



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO - UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

Data: 07/04/2011
Hora: 10:10:45
Página: 1
Usuário: 1356

Nome do Aluno: LUIS CLÁUDIO DE MELO BRITO ROCHA

Código: 497836

Matrícula: CO05005N7C1

Identidade: 775420972

Org. Emissor: SJSPMA

C.P.F.: 64358453368

Nascimento: 22/11/1982

Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Habilitação: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Reconhecimento do Curso: Portaria: 676

D.O.U.: 08/03/2002

Carga Horária: 2930 h

Doc Mil: 271532108136

Org. Emis.: 27CSM

Data: 20/06/2002

Título Eleitoral: 04334601155

Seção: 119

Zona: 88

Circunsc.: MA

Conclusão do Curso:

Data da Colação de Grau: 18/10/2010

Expedição do Diploma: Nº Processo:

Grau Conferido: BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Estudo de 2º Grau: CEM "LICEU MARANHENSE"

Local de Est. 2º Grau: SÃO LUÍS - MA

Data da Conclusão: 2000

Ano Vestibular: 2005/2

VESTIBULAR

Disciplinas

MATEMÁTICA
GEOGRAFIA

FÍSICA
PORTUGUÊS

QUÍMICA
REDAÇÃO

BIOLOGIA
INGLÊS

HISTÓRIA

Cód	Disciplina	Ano	Sem	C.H.	Média	Situação
2781	SOCIOLOGIA	2005	2	40	8,50	Aprovado
2951	MARKETING I	2005	2	40	7,50	Aprovado
2953	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	2005	2	40	7,50	Aprovado
2958	METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO	2005	2	40	10,00	Aprovado
2959	LÍNGUA E COMUNICAÇÃO	2005	2	40	7,00	Aprovado
2960	Filosofia	2005	2	40	7,00	Aprovado
2966	COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	2005	2	40	7,50	Aprovado
2967	TEORIA DA PUBLICIDADE	2005	2	40	7,00	Aprovado
2968	ANTROPOLOGIA CULTURAL	2005	2	40	7,00	Aprovado
3131	MARKETING II	2006	1	40	8,50	Aprovado
3134	CRIAÇÃO	2006	1	80	8,50	Aprovado
3135	COMUNICAÇÃO VISUAL	2006	1	80	8,25	Aprovado
3136	ESTÉTICA E CULTURA DE MASSA	2006	1	80	10,00	Aprovado
3137	SEMIOTICA	2006	1	80	8,00	Aprovado
3087	COMPUTAÇÃO GRÁFICA	2006	2	80	8,75	Aprovado
3143	REALID. SOCIO-POLÍTICA E ECON. BRASILEIRA	2006	2	40	7,75	Aprovado
3158	FOTOGRAFIA EM PUBLICIDADE	2006	2	80	9,00	Aprovado
3159	PSICOLOGIA SOCIAL	2006	2	80	7,25	Aprovado
3160	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	2006	2	80	8,50	Aprovado
3161	REDACAO PUBLICITARIA I	2007	1	80	9,75	Aprovado
3164	PRODUÇÃO GRÁFICA	2007	1	80	9,00	Aprovado
3165	REALIDADE REGIONAL EM COMUNICAÇÃO	2007	1	40	9,50	Aprovado
3166	ESTATÍSTICA APLICADA	2007	1	80	8,00	Aprovado
3167	MERCADOLOGIA	2007	1	80	7,50	Aprovado
3162	REDACAO PUBLICITARIA II	2007	2	40	7,75	Aprovado
3168	PRODUÇÃO PUBLICITARIA EM RADIO	2007	2	80	7,25	Aprovado
3169	MÍDIA	2007	2	80	7,75	Aprovado
3170	DIREÇÃO DE ARTE	2007	2	80	7,00	Aprovado
2950	TEORIA DA COMUNICAÇÃO	2007	4	40	8,00	Aprovado
3163	REDACAO PUBLICITARIA III	2008	1	40	7,25	Aprovado
3174	ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE	2008	1	40	8,00	Aprovado
3177	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	2008	1	80	7,75	Aprovado
3178	ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE	2008	1	80	6,87	Aprovado Final
3172	PRODUÇÃO PUBLICITARIA EM TV E CINEMA	2008	1	80	7,12	Aprovado Final
1990	ESTÁGIO SUPERVISIONADO	2008	2	180	7,00	Aprovado
3176	ANÁLISE DE LINGUAGEM	2008	2	40	7,75	Aprovado
3179	COMUNICAÇÃO COMPARADA	2008	2	80	8,25	Aprovado
3180	MÍDIAS DIGITAIS	2008	2	40	8,25	Aprovado
0398	PROJETOS EXPERIMENTAIS	2009	1	270	8,50	Aprovado
3173	LABORATÓRIO DE PUB. E PROPAGANDA	2009	1	80	8,00	Aprovado
3179	EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO	2009	1	40	7,50	Aprovado
3181	GERÊNCIA DE PRODUTO	2009	1	80	7,25	Aprovado
3171	ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	2009	2	40	8,00	Aprovado

Szana Couto Grijó
Secretária Acadêmica



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME: LUIS CLÁUDIO DE MELO BRITO ROCHA
CPD: 497836
CÓDIGO: CO05005N7C1
REQ. 0133054/11



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

Planos de Ensino das Disciplinas do 1.º Período



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Programa de Ensino

Disciplina: Sociologia Básica – 40h



1 - EMENTA:

- Formação histórica do pensamento sociológico. Sociologia como ciência. As principais correntes teóricas da sociologia. Inter-relacionamento da sociologia com outros campos do conhecimento. Sociedade e trabalho.

2 - OBJETIVOS DE ENSINO:

2.1 – Geral:

- Discutir o papel da Sociologia como ciência de análise crítica da realidade social contemporânea.

2.2 – Específicos:

- Introduzir o estudo da Sociologia, como ciência, a partir do seu processo histórico;
- Discutir, em nível introdutório, a problemática do conhecimento sociológico, diante da especificidade do estudo científico dos fenômenos sociais;
- Desenvolver no aluno a discussão como elemento essencial à aquisição de uma postura crítica na relação sociedade e trabalho.

3 – Conteúdos

I – Unidade: A Formação histórica do pensamento sociológico

- A influência da Revolução Francesa e Industrial
- Origem histórica "os pensamentos e os filósofos sociais"
- A importância do Século XIX – o positivismo e o surgimento da sociologia (Spencer e Comte)

II – Unidade: Sociologia como ciência e suas principais correntes teóricas

- Objeto da sociologia
- Método da sociologia
- As teorias do consenso e a concepção de sociedade em Durkheim
- A teoria do conflito e a concepção de sociedade em Marx
- A concepção de sociedade na sociologia compreensiva de Weber

III – Unidade: Sociedade e Trabalho

- Perspectiva histórica do trabalho
- Trabalho na sociedade industrial
- Trabalho na sociedade pós-industrial

4 – Procedimentos de Ensino

- O curso será desenvolvido através de aulas expositivas dialogadas, exercícios práticos escritos ou orais, exibição de filmes e documentários, leituras e discussão de textos, pesquisas, trabalhos escritos individuais e coletivos e seminários orientados.

5 – Recursos de Ensino

- Quadro de pinos/atômicos e acessórios
- Testos xerocopiados
- Retroprojektor/transparências



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



- Data-show
- Video cassete/filmes/documentários

6 – Avaliação

- Será levado em conta o desempenho do aluno durante o processo de desenvolvimento do curso, utilizando os seguintes instrumentos: observação direta, síntese de textos, trabalhos individuais e coletivos, seminários temáticos e provas.

7 – Referências

BÁSICAS

- BERGER, Peter. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.
GIDDENS, Antony. **Sociologia: uma breve porém crítica introdução**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
MARTINS, Carlos B. **O que é sociologia** (Col. Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense, 2001

COMPLEMENTARES

- COHN, Gabriel (org.). **Sociologia: para ler os clássicos**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.
_____. **Weber**, 6ª ed. São Paulo: Atica, 1997.
FERNANDES, Florestan. **Marx/Engels**, 8ª ed. São Paulo: Atica, 1996.
GALLIANO, Alfredo Guilherme. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Harper Row do Brasil, 1983.
MARTINS, José de Sousa. **Sofrendo no paraíso: notas sobre o papel do sociólogo na produção e distribuição do conhecimento sociológico**. In: *Ciência e Cultura*, outubro de 1981.
RODRIGUES, José Albertino (org.). **Durkheim**. São Paulo: Atica, 1993.
TOMAZI, Nelson Dacio. **Iniciação à Sociologia**. São Paulo: Atual, 2000.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



TEORIA DA COMUNICAÇÃO - 40h

- EMENTA

Estudo das diversas correntes teóricas ligadas à pesquisa em comunicação e de seus efeitos na sociedade contemporânea. A indústria cultural e os meios de comunicação de massa em interdependência com o ambiente cultural próprio de cada povo e comunidade.

- OBJETIVOS

Geral:

Compreender o processo de formação e o conteúdo das diversas correntes teóricas da comunicação social, analisando suas diferenças e importância.

Específicos:

Possibilitar a análise crítica sobre as teorias da comunicação;
Comparar as diversas teorias.

- CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

1. O que é Teoria
2. O processo de comunicação

UNIDADE II – ABORDAGENS CLÁSSICAS

1. A Teoria Hipodérmica:
Precursoras e o modelo de comunicação de Lasswell
2. Abordagens empírico-experimental e de campo
3. A Teoria Funcionalista da Comunicação de Massa
4. Ação social e comunicação
5. O determinismo tecnológico de McLuhan

UNIDADE III – ABORDAGENS CRÍTICAS

1. A Teoria Crítica:
Seu conteúdo
A teoria crítica depois de Adorno e Horkheimer:
 - a ilusão democratizante de Enzensberger;
 - Habermas – jornais e opinião pública;
 - Habermas e a releitura de Frankfurt

2. A Teoria Culturalista

UNIDADE IV – AS TEORIAS COMUNICATIVAS

1. O modelo comunicativo da teoria da informação
2. O modelo comunicativo semiótico-informacional
3. O modelo semiótico-textual

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

MACLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação. São Paulo, Cultrix, 1996.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.
PEREIRA, Otaviano. O que é teoria. 58 ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

COMPLEMENTAR:

BELTRÃO, Luis & QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria de comunicação de massa: São Paulo, Summus Editorial, 1986.
BELTRÃO, Luis. Teoria geral da comunicação. 3 ed. Brasília, Thesaurus editora, 1982.
BERLO, David K. O Processo de Comunicação. São Paulo, Martins Fontes, 1991.
EPSTEIN, Isaac. O Signo. 4 ed. São Paulo, Ática, 1991.
LAKATUS, Eva M. & MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo, Atlas, 1986.
SANTOS, Roberto Elísio dos. Introdução à teoria da comunicação. São Bernardo do Campo, Editora do IMS, 1992.





MARKETING I- 40h

1. Ementa

O conceito de Marketing: processo histórico e evolução. O Mix de Marketing – produto, preço, praça, promoção. As classes sociais, o cliente e a antropologia relacionada ao marketing.

2. Objetivos

2.1. Geral:

Identificar conceitos, funções e variáveis fundamentais que realcem o valor e o significado do Marketing

2.2. Específicos:

Após a realização destes estudos os alunos deverão estar capacitados para:

Identificar o processo evolutivo do Marketing e o seu papel dentro das organizações;

Identificar a função gerencial do Marketing através da utilização dos 4 P's (composto ou mix de Marketing);

Caracterizar a importância da propaganda e da publicidade no contexto do Marketing;

3. Conteúdo Programático

UNIDADE I - PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING – 20h

1.1 Conceitos, Teorias e Evolução;

1.2 Miopia em Marketing;

1.3 Marketing - Mix

1.4 Variáveis controláveis e incontroláveis do Marketing

1.5 Funções do marketing e vantagem competitiva

UNIDADE II - A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE PARA O MARKETING – 20h

2.1 O cliente

2.2 Modelos determinantes das necessidades e motivações humanas

2.3 O comportamento do consumidor individual e organizacional

2.4 As aplicações de Antropologia ao Marketing

2.5 Os sistemas de Marketing



4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1997.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
LÃS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

COMPLEMENTAR:

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ed. São Paulo: LTC Editora, 2.000.
KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
LAS CASAS, ALEXANDRE L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Futura, 1999.
McCARTHY, E.J., PERREAULT JR, W.D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
ROCHA, A, CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO- 40h

1 - EMENTA

O processo de comunicação de massa na sociedade brasileira; o conceito de cultura híbrida e a formação da opinião pública. A comunicação e o poder. Análise do impacto das mensagens comunicacionais no comportamento dos sujeitos sociais.

2 - OBJETIVOS

2.1 - Geral

Demonstrar consciência crítica em relação aos fenômenos sociais, culturais e políticos do Estado, da sociedade de massa e dos meios de comunicação do país.

2.2 - Específicos:

Refletir acerca dos problemas sociais em geral e, em especial, os da comunicação social;
Analisar a dinâmica da comunicação social na realidade brasileira;
Refletir criticamente as questões da comunicação na sociedade brasileira em mudança.
Analisar o impacto das mensagens comunicacionais.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Comunicação de massa.
Os aparelhos de reprodução social.
Meios de comunicação e cultura.
A notícia e a formação de opinião pública.

UNIDADE II - A COMUNICAÇÃO E O PODER

Comunicação e poder.
Poder e linguagem.
As fontes do poder.

UNIDADE III - O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE

Comunicação de massa na sociedade brasileira.
Informação e cidadania.
Direito à informação qualificada.
A imprensa e o poder constituído.
Cultura híbrida e transnacionalização.
Cidadania e consumo.

UNIDADE IV - IMPACTO DAS MENSAGENS COMUNICACIONAIS

Cotidiano do telespectador.
A eletrônica dos sonhos.
Ideologia, valores e manutenção da ordem.
Televisão e educação.

5. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

IANNI, O. Sociologia da sociologia. São Paulo: Ática, 1989.
GUARESCHI, Pedrinho. Comunicação e poder. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
SFEZ, Lucien. Crítica da comunicação. São Paulo: Loyola, 1994.
DIMBLEBY, Richard. Mais do que palavras: uma introdução à comunicação. São Paulo, Sumus, 1990.

COMPLEMENTAR

BOSI, Ecléa. Cultura da massa e cultura popular. Petrópolis: Vozes, 1994.
BORDENAVE, J. E. D. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1990.
CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1994.
_____. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T.A. QUEIROZ, 1987.
_____. Sociologia crítica: alternativas de mudanças. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1994.
_____. (org.) Comunicação e controle social. Petrópolis: Vozes, 1991.
LIMA, Luís Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985.
_____. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1995.
RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
_____. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos Meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO – 40h

- EMENTA

Fundamentos de Conhecimento e Ciência – o problema do conhecimento e a descoberta da racionalidade. Métodos e técnicas de elaboração de trabalhos científicos. Normas da ABNT.

- OBJETIVOS

Gerais – Proporcionar ao aluno uma visão crítica do conhecimento científico, mostrando a importância do método para a construção e desenvolvimento da ciência.

Específicos – Identificar os principais problemas do conhecimento.
reconhecer a lógica formal como uma das formas pela qual a razão se expressa.
Perceber que o conhecimento se faz a partir de outros preexistentes.
Reconhecer e utilizar as principais métodos da ciência.
Identificar as principais propostas da epistemologia contemporânea.
Refletir criticamente, no mínimo sobre três problemas da ciência (o problema da verdade, a ciência moderna e a transição para o capitalismo e o sentido axiológico da ciência moderna).

- CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – CONHECIMENTO E CIÊNCIA

1. O problema do conhecimento.
2. A descoberta da racionalidade.
3. O surgimento da Ciência Moderna.
4. Objetivo da Ciência.

UNIDADE II – O PROBLEMA DO MÉTODO

1. A demarcação entre Ciência e Não-Ciência.
2. Indução.
3. Dedução.
4. Hipotético-Dedutivo.
5. Semiológico.

UNIDADE III – EPISTEMOLOGIA CONTEMPORÂNEA

1. Rejeição à metafísica e o princípio de verificabilidade.
2. O problema da falsabilidade.
3. As Revoluções Científicas.
4. O novo paradigma holístico.
5. O signo e a sua materialidade.

UNIDADE IV – A CIÊNCIA MODERNA E O CONTEXTO SÓCIO-CULTURAL

1. O problema da verdade.
2. A Ciência moderna e a transição para o capitalismo.
3. O sentido axiológico da Ciência Moderna.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

– BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

LAKATOS, Eva M. & MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. São Paulo, Atlas: 1991.
CALAZANS, Julieta. Iniciação científica. São Paulo: Cortez, 1999.

COMPLEMENTAR:

ANDERY, Maria Amália. Para compreender a Ciência – Uma Pesquisa Histórica. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
COLLI, Giorgia. O Nascimento da Filosofia. Campinas: UNICAMP, 1992; SAMPSON, Anthony. O homem da companhia. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



LÍNGUA e COMUNICAÇÃO – 40h

EMENTA

Produção de textos em Língua Portuguesa. Ortografia. Concordeância nominal e verbal. Regência nominal e verbal. Reconhecimento de padrões estilísticos na Língua Portuguesa. Estilística dos textos nos meios de comunicação de massa. Estruturação de textos: a frase, o parágrafo e o desenvolvimento do texto. Padrões de redação oficial, científica e técnica.

- OBJETIVOS

Geral

Reconhecer a importância do conhecimento dos mecanismos da Língua Portuguesa, para uma comunicação eficiente.

Específicos

Otimizar a produção textual através dos recursos textuais e linguísticos.
Desenvolver a capacidade criativa na produção de textos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À TEORIA DA LINGUAGEM

Língua, linguagem e fala;

Linguagem verbal e linguagem visual;

Os níveis de linguagem: norma culta e norma popular;

Os níveis de significação da palavra: denotação e conotação;

Os componentes da comunicação humana;

Funções da linguagem.

UNIDADE II – GRAMÁTICA APLICADA À PRODUÇÃO DE TEXTO

Problemas gerais da língua culta;

Concordeância nominal e verbal;

Regência nominal e verbal.

UNIDADE III – O TEXTO

Noção de texto;

Intertextualidade;

Níveis de leitura de um texto;

Hipertextualidade.

UNIDADE IV – PRODUÇÃO DE TEXTO

A articulação do texto: coesão e coerência textuais;

Clareza e originalidade;

Produção textual;

Redação oficial, científica e técnica.

UNIDADE V – NOÇÕES ELEMENTARES DE ESTILÍSTICA

Recursos fonológicos;

Recursos morfológicos;

Recursos sintáticos;

Recursos semânticos.

METODOLOGIA UTILIZADA

5. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

PLATÃO & FIORINI. Para entender o texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1997.
INFANTE, Ulisses. Do texto ao texto. São Paulo: Scipione, 1998.
CIPRO NETO, Pasquale. Gramática da língua portuguesa. São Paulo: Scipione, 1998.
Complementar:
CEGALLA, Domingos Paschoal. Dicionário de dificuldades da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
GUIMARÃES, Elisa. A articulação do texto. 5.ed. São Paulo: Ática, 1995.
INFANTE, Ulisses. Curso de gramática aplicada aos textos. São Paulo: Scipione, 1996.
MEDEIROS, João Bosco. Correspondência: técnicas de comunicação criativa. São Paulo: Atlas, 1995.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



FILOSOFIA-40h

- EMENTA

Evolução do pensamento filosófico. Análise do sistema de idéias. Principais correntes de pensamento no mundo contemporâneo com enfoque para alguns pensadores brasileiros.

- OBJETIVOS

Geral – Desenvolver a capacidade crítico-reflexiva do aluno de comunicação social.

Específicos: – Justificar os estudos filosóficos em Comunicação Social;

– Identificar os vários tipos de conhecimento;

– Criticar a ideologia do controle da informação como forma de dominação social;

– Relacionar as principais tendências filosóficas do mundo moderno;

– Reconhecer a importância do estudo da ética e estética no curso de Comunicação Social; e

– Identificar a contribuição da filosofia da linguagem ao profissional da Comunicação Social.

- CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – CARACTERIZAÇÃO DA FILOSOFIA

1. Filosofia: abordagem de conceitos

2. História da Filosofia

3. O conhecimento:

o que é conhecimento;

o conhecimento vulgar;

o pensamento mítico;

o conhecimento científico;

o conhecimento filosófico.

4. Teoria-prática, a práxis e a ideologia.

UNIDADE II – A LÓGICA COMO FORMA DA ABORDAGEM FILOSÓFICA

1. Lógica formal:

lógica aristotélica;

os sofismas;

intuição;

lógica pós-aristotélica;

2. Lógica dialética:

histórica;

dialética marxista.

UNIDADE III – AS CORRENTES FILOSÓFICAS

1. O Positivismo;

2. A Fenomenologia;

3. O Marxismo.

UNIDADE IV – PROBLEMAS CONTEMPORÂNEOS

1. O problema lingüístico

2. O problema ético

3. O problema estético

4. O problema político-social

6. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

AValiação:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

7. BIBLIOGRAFIA

Básica:

ARANHA, Maria Lúcia de A. *Filosofando*. São Paulo: Moderna, 1986.
CHAUI, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1994.
VASQUES, A. Sanchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

Complementar:

CARVALHO, Maria Cecília M. de. *Construindo o saber*. Campinas: Papirus, 1994.
SOUZA, S.M.R. de. *Um outro olhar: Filosofia*. São Paulo: FTD, 1995.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

CARGA HORÁRIA: 40 HORAS

EMENTA: Estudo da comunicação e seu processo histórico. O comunicólogo e sua importância no contexto social. O comunicador social e as perspectivas no mercado de trabalho

2. OBJETIVOS:

- ☐ Realizar a evolução da comunicação
- ☐ Relatar a importância do comunicador social como integrante e transformador da sociedade
- ☐ Relacionar problemas, oportunidades e estratégias de soluções adequadas a situações específicas de comunicação no mercado de trabalho
- ☐ Capacitar para administrar campanhas de comunicação com o mercado, utilizando as multimídias como ferramentas

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I. Estudo da comunicação e seu processo histórico:

- I. Conceitos de comunicação
- II. A comunicação através dos tempos
- III. Os processos de comunicação
- IV. A comunicação empresarial na era dos BITS

UNIDADE II. Abordagens Críticas:

- I. O que é sociedade
- II. A sociedade da informação
- III. Os profissionais: publicitário, jornalista, radialista, relações públicas e marketing
- IV. A responsabilidade social do comunicador como gestor empresarial

UNIDADE III. Abordagens mercadológicas

- I. Mídia e periferias
- II. Pesquisa em comunicação empresarial
- III. Pesquisa em comunicação governamental

4. METODOLOGIA

- ☐ Aulas expositivas
- ☐ Leitura e interpretação de textos
- ☐ Exposição de filmes
- ☐ Seminários

5. ATIVIDADES DISCENTES

- ☐ Trabalhos em grupo e individual
- ☐ Seminário
- ☐ Pesquisas
- ☐ Leituras e debates



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



6. AVALIAÇÃO

- 1. Provas escritas
- 2. Trabalhos individuais e em grupos

BIBLIOGRAFIA

- BUENO, A Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. Bauri-SP: Monole. 2003
- COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação. São Paulo-SP: Pioneira.
- PINTO, José Benedito. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em instituições Públicas. São Paulo-SP: Summus. 1990
- TARCITANO, Paulo Rogério (org). Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. São Paulo-SP: Cromosete. 1998
- VIANA, Francisco. De cara com a mídia: Comunicação comparativa, relacionamento e cidadania. São Paulo- SP: Negócio. 2001
- O que é sociedade. Coleção Primeiros Passos
- O que é comunicação. Coleção Primeiros Passos





TEORIA DA PUBLICIDADE – 40h

EMENTA:

Objeto da Publicidade e Propaganda. A história da Publicidade no mundo e as fases no Brasil. A propaganda enquanto retórica. A arte e a estética publicitária.

OBJETIVOS:

2.1 – Geral:

Possibilitar o conhecimento teórico da Publicidade.

2.2 – Específicos

Situar a Propaganda e Publicidade dentro do contexto da Comunicação Social, identificando os campos correlatos.

Delimitar Publicidade e Propaganda.

Conhecer a evolução histórica da Publicidade e Propaganda.

Analisar a Publicidade, a partir do seu referencial teórico e dos fundamentos científicos.

Aprofundar os estudos sobre os elementos essenciais da Publicidade, determinando seu objeto, objetivo e campo de atividade.

Possibilitar o conhecimento do discurso publicitário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO

Comunicação social e Publicidade e Propaganda.

Campos correlatos – Marketing, Merchandising, Promoção de Vendas e Relações Públicas.

O mercado e seus paradigmas.

Posicionamento e noções básicas.

UNIDADE II – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Publicidade e Propaganda – delimitação, tipos e objetivos.

Evolução Histórica da Publicidade e da propaganda.

História da Publicidade e Propaganda no Brasil.

A natureza dos fenômenos publicitários.

A publicidade na economia moderna.

Efeitos da publicidade na economia das empresas.

A significação da publicidade.

Necessidades Humanas.

A Psicologia da Compra e Venda.

Fatores de Influência.

O discurso persuasivo na publicidade.

A arte publicitária.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, exibição de vídeos;

Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

AValiação:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;

Pesquisas individuais e em grupo



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando (Coord.). História da propaganda no Brasil. V.2. São Paulo: 1990.

CARVALHO, Nelly. Publicidade. São Paulo: Ática, 1996.

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

COMPLEMENTAR

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 1997.

PIRATININGA, Luiz Celso. Publicidade: Arte ou artifício? São Paulo: Quatro, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1968.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



ANTROPOLOGIA CULTURAL-40h

1. EMENTA

Definição e divisões da Antropologia. Relações com outras ciências. Método e abordagem antropológicas. Conceito antropológico de cultura. Raças, etnocentrismo e relativismo cultural. Linguagem e Antropologia. Antropologia e Comunicação. Cultura Brasileira e Comunicação.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Possibilitar aos alunos um contato inicial com a ciência antropológica e seus conceitos básicos levando-os a desenvolver uma reflexão crítica em relação ao homem e seus condicionantes culturais.

2.2 Específico

Compreender o processo de formação da Antropologia como ciência, e suas relações com as demais disciplinas humanísticas, a partir de referenciais historicamente construídos.

Apreender os principais conceitos da Antropologia e sua operacionalidade na explicação dos fenômenos sociais e culturais;

Refletir sobre a Antropologia como ciência que investiga formas de comunicação humanas relacionadas à transmissão cultural;

Compreender o processo de formação da cultura brasileira em seus diferentes momentos históricos e referenciais teóricos.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - A ANTROPOLOGIA COMO CIÊNCIA

A Antropologia no Quadro das Ciências

Antropologia Biológica, Arqueologia e Antropologia Social

Contextualização Histórica do Surgimento da Antropologia

Principais Vertentes do Pensamento Antropológico: Evolucionismo e Funcionalismo

O campo e a abordagem antropológica

Métodos e técnicas de pesquisa

UNIDADE II - ANTROPOLOGIA E CULTURA

A concepção antropológica de Cultura

Raça e Cultura

Cultura e Etnia

Etnocentrismo e Relativismo Cultural

Minorias Étnicas e Sociais

UNIDADE III - ANTROPOLOGIA E LINGUAGEM

A linguagem como forma simbólica

Linguagem e sociedade

A linguagem como modalidade da transmissão cultural

A comunicação humana

Antropologia e comunicação

UNIDADE IV - CULTURA BRASILEIRA

Raça e Meio como definidores culturais

Mestiçagem Biológica e Mestiçagem Cultural

Alienação Cultural e Cultura Legítima

O Popular e o Nacional

Racismo à Brasileira



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Ideologias Nacionais: Homem Cordial e Jeitinho Brasileiro

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

DA MATTA, R. Relativizando: Uma introdução à Antropologia Social. RJ, Rocco, 1987.
HOLANDA, S. B. Raízes do Brasil. SP, Cia. Das Letras, 1995.
LARAIA, R. B. Cultura: um conceito Antropológico. RJ, Zahar, 1989.

COMPLEMENTAR

O que Faz do Brasil, Brasil. RJ, Rocco, 1991.
ARANTES, A. A. O que é Cultura Popular. SP, Brasiliense, 1os. Passos, 1986.
BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. RJ, Bertrand, 1989.
FREYRE, G. Casa Grande & Senzala. RJ, José Olimpio, 1992.
LEVI-STRAUSS, C. Antropologia Estrutural. RJ, Tempo Brasileiro, 1972.
ROCHA, E. O que é Etnocentrismo. SP, Brasiliense, 1os. Passos, 1986.
RODRIGUES, A. D. Comunicação e Cultura. Lisboa, Ed. Presença, 1994.
RODRIGUES, J. C. Antropologia e Comunicação. RJ, Espaço e Tempo, 1999.
SANTOS, J. L. O que é Cultura. SP, Brasiliense, 1os. Passos, 1986.
SFES, C. Crítica da Comunicação. SP, Loyola, 1994.
TOMPSON, J. B. Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis, Vozes, 1995.
VERON, E. Ideologia, Estrutura e Comunicação. SP, Cultrix, 1997.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

Planos de Ensino das Disciplinas do 2.º Período



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



MARKETING II (40h)

EMENTA:

As funções de Marketing: Estudos de mercado, planejamento, comercialização de produtos e serviços e gerência de produtos. O sistema de Marketing e o meio ambiente.

OBJETIVOS:

- Identificar aspectos fundamentais a cerca dos mercados e segmentação de mercados
- Definir planejamento mercadológico
- Identificar características marcantes do mercado local
- Identificar formas de aplicação do marketing
- Analisar o comportamento do consumidor e suas implicações para o programa de Marketing de uma empresa;
- Compreender o significado de mercado e suas condições de existência.
- Verificar as formas de delimitar o público-alvo
- Traçar as diretrizes básicas de um Plano de Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I- SELEÇÃO GRUPO ALVO E DE MERCADOS

- 3.1- Os mercados
- 3.2- Segmentação
- 3.3- Pesquisa e Planejamento Mercadológico
- 3.4- definição de grupo alvo
- 3.5- Aspectos interessantes do nosso mercado
- 3.6- Globalização

UNIDADE II- A aplicação prática do marketing

- 4.1- aspectos interessantes de produtos e serviços
- 4.2- A evolução tecnológica: tendências, impactos e oportunidades
- 4.3- O sistema de marketing e o meio ambiente
- 4.4- Marketing e responsabilidade social
- 4.5- Visão Holística das atividades de marketing

METODOLOGIA

Aulas expositivas, trabalhos em grupo, seminários, discussão de temas, apresentação de filmes, estudo de caso, estudo e análise de texto.

AValiação

Trabalhos individuais e em grupo, aplicação de estudos de caso, provas bimestrais escritas

RECURSOS

Fita de vídeo, transparências, textos, videocassete, quadro branco e marcador

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

COMPLEMENTAR:

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ed. São Paulo: LTC Editora, 2.000.
KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
LAS CASAS, ALEXANDRE L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Futura, 1999.

McCARTHY, E.J., PERREAU LT JR, W.D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, A, CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

PERIÓDICOS:

Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, 2004.





CRIAÇÃO (80h)

1. EMENTA

Explicações teóricas do fenômeno criativo. O trabalho de criação. A criatividade. Criação publicitária para mídia impressa e eletrônica.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

- Possibilitar o conhecimento teórico da Criação Publicitária.

2.2. Específicos

- Explicar o fenômeno criativo e o processo criativo.
- Conhecer as teorias da criatividade, relacionando com a criação publicitária.
- Demonstrar o trabalho de criação numa Agência de Propaganda.
- Fornecer elementos para produção de publicidade inventiva.

1. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – A CRIATIVIDADE

- Os princípios e processos do pensamento criador.
- O método criativo.
- Teorias da criação.

UNIDADE II – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- Criação e Publicidade.
- O trabalho de criação.
- Procedimentos detalhados de brainstorming (sessão em grupo de criação de ideias).
- O anúncio publicitário (tema, redação, título e texto).
- O texto publicitário.
- Criação para televisão.

5. METODOLOGIA UTILIZADA

- Aulas expositivas;
- Estudo de textos do conteúdo programático;
- Análise de material de publicidade impressa e eletrônica;
- Debates;
- Vídeo;
- Oficinas.

6. AVALIAÇÃO

Na avaliação da disciplina serão considerados: frequência, participação nas aulas e trabalho, além de cumprimento das tarefas programadas, com nível satisfatório.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



7. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.
BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando (Coord.). *História da propaganda no Brasil*. V.2. São Paulo:1990.

COMPLEMENTAR

CITELLI, Adilson. *Linguagens e persuasão*. São Paulo: Ática, 1997.
MARTINS, Jorge R. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
OSBORN, Alex F. *O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do "Brainstorming"*. São Paulo: IBRASA, 1987.
PIRATININGA, Luiz Celso. *Publicidade: Arte ou artifício?* São Paulo: Quiloz, 1994.
RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1988.
SANT'ANA, Arnaldo. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Plonora, 1996.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



COMUNICAÇÃO VISUAL-80h

1. EMENTA

Estética aplicada ao material editado. Semiólogia do projeto gráfico. Técnicas de visualização. Organização e análise do espaço bidimensional. Estilo do projeto gráfico. Estudo da cor, forma e textura, voltados para o desenvolvimento de projetos de comunicação visual. Planejamento gráfico em telas de vídeo e com imagens em movimento.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral:

Estimular e disciplinar o processo criativo-ordenado, aplicando suas leis e fenômenos relacionados ao campo bidimensional, com vistas à realização do planejamento do projeto gráfico, da concepção à arte-final.

2.2. Específicos

- Utilizar meios organizados de estudo e/ou aplicações das leis e fenômenos relacionados ao campo de representação bidimensional;
- Desenvolver a compreensão dos elementos de comunicação através da análise e criação de mensagens visuais;
- Estimular e disciplinar o processo de criação ordenada;
- Explorar elementos básicos de expressão na composição de um projeto de comunicação visual;
- Desenvolver a prática de planejamento do projeto de comunicação visual adequada aos recursos e processos de impressão.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - TÉCNICAS DE VISUALIZAÇÃO

Noções básicas de representação bidimensional;
O pensamento visual;
Geração de idéias; apóios gráficos e anotações;
Símbolos e abstrações gráficas;
Criatividade e originalidade.

UNIDADE II - ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO BIDIMENSIONAL

1. Composição:

Noções básicas sobre leis de composição e demais relações com a organização visual no espaço bidimensional;

Processos perceptivos (da Forma - da Cor - do Espaço)

Contraste

Elementos básicos da Comunicação Visual (Ponto - Linha - Plano - Volume - Forma - Estrutura - Espaço etc.)

A anatomia da mensagem visual

Equilíbrio

UNIDADE III - TÉCNICAS VISUAIS - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A Mensagem e o Método

Técnicas de Comunicação Visual

Estética aplicada ao material gráfico

Semiologia do projeto gráfico

Síntese do Estilo Visual



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Artes Visuais : Função e mensagem

UNIDADE IV - PSICODINÂMICA DAS CORES

O processo Visual

Psicologia das Cores

Aplicação da Cor em Publicidade & Propaganda

UNIDADE V – PLANEJAMENTO GRÁFICO EM TELAS

Telas de vídeo

Telas em movimento

O uso do computador na finalização de trabalhos gráficos

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, exibição de vídeos;

Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;

Pesquisas individuais e em grupo

Projetos interdisciplinares;

Questionamentos orais;

Provas bimestrais escritas.

7 – BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

RICHARD, Hollis. Design gráfico. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

SILVA, Raquel Sousa. Diagramação. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

TISKI, Franko Wian; IRENE, T. Homem, comunicação e cor.

COMPLEMENTAR

DONDIS, A. B. La Sintaxis de la imagen. Editorial Gustavo Gili

HURLBURT, Alan. Layout e Design da Página Impressa. São Paulo: Editora Nobel

ARHEIN, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Pioneira Editora

ABRAHAM, Moles. O Coraz. São Paulo, Etn. Perspectiva

BERRY, Susan, MARTIN, Judy. Design y Color. Editora Blume

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Editora Edgard Blucher

WHELAN, Bride. Color Harmony 2. Rockport Publishers

EMERY, Richard. Type & Color. Casa Ono

PARRAMON, José M. Como dibujar Letras y Logotipos. Parramón Ediciones

PEDROSA, Israel. Da cor à Cor Inexistente

FONTOURA, Ives. Decomposição da Forma

WALTERS, Cristal. Web concepção e design. Quark Editora

WOZENCROFT, Jon. The Graphic Language of Neville Brody 2. Thames and Hudson

ABRAMS, Jorge Gomes. Dibujos de Presentacion. Editora Tilde



ESTÉTICA E CULTURA DE MASSA-80h

- EMENTA

Principais conceitos. A natureza filosófica da estética. A estética na era da industrialização. Cultura erudita, cultura de massa e cultura popular. A estética da mensagem publicitária.

- OBJETIVOS

- Compreender as principais coordenadas teóricas do campo da estética ao longo da História;
- Discutir acerca do caráter filosófico da estética;
- Identificar os fluxos históricos, sociais e culturais que propiciaram o aperfeiçoamento das sociedades de consumo e da indústria do entretenimento;
- Estabelecer distinções e aproximações entre a arte erudita, a arte popular e a arte veiculada pela indústria da cultura;
- Avaliar as coordenadas estéticas presentes em mensagens publicitárias.

- CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO A ESTÉTICA

Definição do Campo de estudo;

O funcionamento da arte;

A natureza e a tarefa da estética;

Breve Histórico;

O domínio estético na Antiguidade Clássica e Idade Média;

A estética no renascimento dos séculos XIV ao XVI;

UNIDADE II – TEORIA DA ARTE NA ERA MODERNA PRÉ-INDUSTRIAL

O Conceito de Arte no Iluminismo e no Romantismo;

A recomposição da concepção de arte;

A natureza e a tarefa da estética;

Significação Social da Arte;

Arte como produção humana e coletiva;

Arte e substrato ideológico;

UNIDADE III – A IDEIA DA ARTE EM MEIO À CULTURA DE MASSA

A Sociedade de Consumo;

O liberalismo e a produção cultural em série;

A imitação como algo de absoluto;

A Indústria Cultural Segundo os Frankfurtianos;

O Kitsch na Cultura de Massa;

O empobrecimento dos materiais estéticos;

A Estandarização harmoniosa da palavra, da imagem e da música;

Cultura de Massa: Entre o Erudito e o Popular;

A arte culta e arte de vanguarda;

A produção popular artística;

A cultura de massa como sistema condicionado social e economicamente;

UNIDADE IV – ESTÉTICA INDUSTRIAL

Design: A Estetização do Objeto Industrializado;

Bauhaus e a estetização do cotidiano;

UNIDADE V – ESTÉTICA PUBLICITÁRIA

Leitura estética da mensagem publicitária

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

- RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- CANCLINI, M. G. *A socialização da arte*. São Paulo: Cultrix, 1980. 232p.
- LIMA, Luís Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1994. 330p.
- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Porto Alegre: L&PM, 1989. 276p.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995. 427 p.
- BASTOS, Fernando. *Panorama das idéias estéticas no Ocidente*. Brasília: editora da UnB, 1986. (2 volumes).
- COMPLEMENTAR
- BELTRÃO, Luís e QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986. 214p.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1987. 327p.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1988. (2 volumes).
- PANOFSKY, Erwin. *Idea: a evolução do conceito de belo*. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 259p. (Coleção Tópicos).
- PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1984. 180 p.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



SEMIOLOGIA-80h

EMENTA:

Sistema semióticos e teorias semiológicas. Inter-relações entre códigos visuais e códigos lingüísticos. Significação e comportamento político do signo. Formação semiológica e formação ideológica. A análise semiológica da publicidade.

2. OBJETIVOS:

Compreender os fundamentos da investigação semiológica;
Identificar os elementos constitutivos de núcleos semiológicos;
Avaliar a carga de significação contida em mensagens;
Relacionar a mensagem ao meio social, dela extraíndo as particularidades ideológicas;
Realizar análise semiológica de anúncios publicitários.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I

Língua e fala – Signo, significado e significante – Arbitrariedade e linearidade – Sintagma e paradigma – Lingüística e semiologia – A natureza do significado. Signos intencionais e signos não-intencionais. Denotação e conotação. A composição do código.

UNIDADE II

As tipologias signicas: signo lingüístico, símbolo, índice, ícone. Relações de tradução semiótica: sistema-objeto e metalinguagem. As funções da linguagem. Tradução e inteligibilidade intersignica. Cultural como sistema de signos – Plano da forma e plano do conteúdo – Ideologia como categoria semiótica.

UNIDADE III

O triângulo semiótico, e as diferenciações conceituais segundo as escolas semióticas. O plano da significação como plano das ideologias. Denotação como ideologia cristalizada, segundo Barthes. A linguagem constituída pela composição de códigos iconológicos e lingüísticos.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas e dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
BARTHES, Roland. A aventura semiológica. Lisboa: Edições 70, 1987.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



- _____. Elementos de semiologia. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1979.
ECO, Umberto. A estrutura ausente – introdução à pesquisa semiológica. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.
_____. Apocalípticos integrados. Ed. Perspectiva, 1993.
ECO, Umberto. O signo. 2 Ed Lisboa: Editorial Presença, 1981.
_____. Tratado geral de semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1980.

COMPLEMENTAR

- ECO, Umberto. Mitologias. São Paulo: Difel, 1985.
_____. O óbvio e o obtuso. Lisboa: Edições 70, 1984.
BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.
BURKE, Peter e PORTER, Roy (Organizadores). Linguagem, indivíduo e sociedade – História social da linguagem. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
CARONE NETO, Modesto. Metáfora e montagem. São Paulo: Perspectiva, 1974.
CARVALHO, Nelly. "O léxico da publicidade". In: Intercom – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, vol. XVIII, n.º 1, jan/jun 1995, p. 9-20.
EAGLETON, Terry. Teoria da literatura: uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, s/d.
ESCOBAR, Carlos Henrique (org.) Semiologia e – linguística – hoje. Rio de Janeiro: Pallas, 1975 (Série Ciências Humanas: Hoje).
JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. 20 ed. São Paulo: Cultrix, 1995.
NATTIEZ, J. J. (dir.). Problemas e métodos de semiologia. Lisboa: Edições 70, s/d. (Signos, 18).
SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1971.
UBERSFELD, Anne. Semiotica teatral. Murcia: Cafedra; Universidad de Murcia, s/d (Signo e Imagen).
VERÓN, Eliseo. A produção do sentido. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1980.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

Planos de Ensino das Disciplinas do 3.º Período



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

COMPUTAÇÃO GRÁFICA

CARGA HORÁRIA: 80 h



1. EMENTA

Conceituação e fundamentos teóricos e práticos dos meios e processos de computação gráfica. Estudo sobre os processos de desenvolvimento de páginas na web, sites, usando as ferramentas e aplicativos adequados para a elaboração de peças publicitárias.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Compreender o processo de produção de materiais a partir dos recursos da computação gráfica.

2.2 Específicos

- Tornar conhecido as ongens e um breve historico sobre a computação gráfica;
- Construir a compreensão dos métodos para conhecimento das características dos recursos gráficos usados a partir do computador;
- Habilitar para identificar os tipos, semelhanças e diferenças dos tipos de ferramentas, periféricos e aplicativos;
- Habilitar para interpretar as possibilidades de uso e as normas que regem a sua utilização;
- Explicar os diferentes processos de realização da diagramação e arte finalização;
- Tornar conhecidas as técnicas de produção de sites, jornal on line, através do estudo de casos práticos;
- Habilitar para identificar as possibilidades de uso de cada software nesta área.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O CONTATO COM AS PRIMEIRAS FERRAMENTAS

- 1.1 – Desenvolvimento de páginas Web
- 1.2 – Introdução ao HTML e Microsoft Frontpage
- 1.3 – Desenvolvimento de Site
- 1.4 – Reconhecimento de Serviços de Hospedagem (gratuito/pago)
- 1.5 – Mecanismo de Registro de Domínio na WEB

UNIDADE II – FERRAMENTA CORELDRAW

- 2.1 – Reconhecimento de sua Interface, Barra de Ferramentas e de Menu
- 2.2 – Botões de Controle, Barra de Status, Paleta de Cores
- 2.3 – Criando figuras simples com o uso das ferramentas de seleção, da forma e retângulo
- 2.4 – Criando figuras simples com o uso das ferramentas de seleção, forma, zoom, mão livre, elipse, além do uso de outras ferramentas



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

- 2.5. – Elaboração da diagramação do Jornal On Line
- 2.6. – Arte Finalização do Jornal



UNIDADE III – INTRODUÇÃO E UTILIDADES DO ADOBE PHOTOSHOP

- 3.1 – Photoshop: Interface e suas principais utilidades
- 3.2 – Photoshop: Utilizando as ferramentas
- 3.3.- Photoshop: Conversões e ajustes

4. PROCEDIMENTOS DE ENSINO

- Aulas expositiva dialogada com uso de slides e transparências
- Montagem de um jornal on line,
- Acompanhamento desenvolvimento do trabalho

6. AVALIAÇÃO

- Questionários
- Teste de sondagem
- Visitas aos sites e jornais on-line existentes na WEB com aplicação de teste e sondagem
- Trabalho escrito com apresentação oral

7. BIBLIOGRAFIA

- BURNS, Diane; VERNIT, S.; HANSEN, Rebeca. **Desktop Publishing: Técnicas de Editoração Eletrônica** (Trad. De Daniel Vieira). Rio de Janeiro: campus, 1990. 334p.
- COLLARO, Antônio Calso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 1987.
- LABUZ, Ronald. **Typography & Typesetting: the design and manipulation using today's technology**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.
- PARKER, Roger C. **Diagramando com qualidade no computador**. (trad. De Marcelo Bernstein) Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PRIMO, Lanevalda Correia de Araújo. **Estudo Dirigido de CorelDRAW 10 em português - Para Windows**, Ed. Érica - 2003
- PRIMO, Lanevalda Correia de Araújo. **Estudo Dirigido de Adobe PHOTOSHOP em português - Ed. Érica - 2003**
- JUNIOR, José Ferreira. **Computação gráfica para designers: Dialogando com as caixinhas de**. Senac São Paulo
- SOUTHWORTH, Miles. **Separação em cores em desktop: como obter boas reproduções em cores**. (trad. De Manuel Manteigas de Oliveira) São Paulo: Repro Editora: ABTG, 1990.
- PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro. L. Christiano: 1977.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



REALIDADE SÓCIO-ECONÔMICA E POLÍTICA BRASILEIRA-40h

EMENTA

Formação da sociedade brasileira em seus aspectos econômicos, políticos e culturais, com ênfase no período posterior a 1930. Situação atual e perspectivas: modelo político e econômico, sistema social.

OBJETIVOS:

Analisar a formação do Brasil moderno, entre as décadas de 1930 e 1980, destacando três eixos principais: o desenvolvimentismo como modelo econômico; corporativismo como forma de relação entre interesses organizados e o Estado; o populismo e o autoritarismo como modelos políticos.

Analisar os elementos atuais que indicam a crise da modernização e localizá-los no quadro das transformações econômicas e políticas em curso no cenário internacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – A MODERNIZAÇÃO CONSERVADORA

Estado e modernização.

O Modelo Econômico Desenvolvimentista

Fases da Industrialização;

Funções do Estado.

Organização da Representação de Interesses; o corporativismo

Corporativismo Estatal;

Corporativismo Privatista

UNIDADE II – A INSTABILIDADE POLÍTICA

2.1 Regimes: populismo e autoritarismo.

2.2 Sistema de Governo: o presidencialismo plebiscitário.

2.3 Ampliação da participação e crise política.

UNIDADE III – A CRISE DA MODERNIZAÇÃO

A crise do estado desenvolvimentista no anos 80.

Movimentos sociais e cidadania.

Democracia, fragmentação partidária e governabilidade.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



O Brasil no quadro da Nova Ordem Internacional.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, exibição de vídeos;

Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;

Pesquisas individuais e em grupo

Projetos interdisciplinares;

Questionamentos orais;

Provas bimestrais escritas.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

FURTADO, Celso. *Dialética do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964, 181p.

PEREIRA, Luís Carlos Bresser. *Economia brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *As possibilidades da política – idéias para a reforma democrática do estado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

FAORO, Raymundo. *Os donos do poder – formação do patronato brasileiro*. 7 ed. Rio de Janeiro, Ed. Globo, V. I e II, 1987.

COMPLEMENTAR

FREYRE, Gilberto. *Casa grande & senzala – formação da família brasileira sob o regime de economia Patriarcal*. 9 ed. bras. Rio de Janeiro, José Olympio, tomo I, 1958, 389 p.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1959.

BRUM, Argemiro. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.

BACHA, E.; KLEIN, H. (orgs.) *A transição Incompleta: Brasil desde 1945*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



- BOSCHI, Renato Raul. A arte da associação. Política de base e democracia no Brasil. São Paulo: Vértice, 1987.
- CARDOSO, Fernando Henrique. A Construção da Democracia. Estudos sobre Política. São Paulo: Siciliano, 1993.
- COLLIER, David (org.) O novo autoritarismo na América Latina. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1982.
- DACNINO, Evelina (org.) Anos 90: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- JAGUARIBE, Hélio (org.) Sociedade, Estado e partidos na atualidade brasileira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.





FOTOGRAFIA EM PUBLICIDADE – 80h

1 – EMENTA

A função da Fotografia na Publicidade, Operação de câmeras fotográficas e de seus acessórios, A fotografia em estúdio, Iluminação, Operações de laboratório; revelação, ampliação, cópia e edição fotográfica.

2 – OBJETIVOS:

2.1 Geral:

Possibilitar a aplicação das técnicas para efetivação do processo fotográfico em Publicidade.

2.2 Específicos:

Permitir ao aluno identificar a importância da fotografia e sua função na Publicidade;
Compreender o funcionamento e as principais funções das partes que compõem uma câmera fotográfica;
Permitir ao aluno o conhecimento sobre os tipos de iluminação e suas aplicações;
Compreender as fotografias em estúdio, através dos sistemas de iluminação;
Introduzir o aluno no contexto do funcionamento e das operações de laboratório fotográfico.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO

Fotogenia:

Organização do espaço visual;

Princípios da Fotogenia;

Enquadramento;

Dicas.

Aplicações da fotografia;

A fotografia em eventos sociais;

A fotografia no Jornalismo;

A fotografia na medicina;

A fotografia na Pesquisa;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



A fotografia na Arte e Cultura;

A fotografia na Publicidade.

UNIDADE II – OPERAÇÃO DE CÂMARAS FOTOGRÁFICAS E DE SEUS ACESSÓRIOS.

O processo fotográfico;

Câmaras simples e sofisticadas;

As lentes das câmaras;

As câmaras quanto ao uso;

As câmaras quanto ao visor.

Capturando a imagem;

Os filmes;

A abertura do diafragma;

A velocidade do obturador;

A profundidade de campo.

UNIDADE III – A FOTOGRAFIA EM ESTÚDIO E ILUMINAÇÃO.

1. Iluminação;

Princípios de iluminação;

Iluminação natural;

Iluminação artificial;

Sombra;

Uso de fotômetro.

Fotografia em estúdio;

O equipamento flash;

Iluminação com uso do flash;

Sistemas de iluminação.

UNIDADE IV – OPERAÇÕES DE LABORATÓRIO, REVELAÇÃO, AMPLIAÇÃO, CÓPIA E EDIÇÃO FOTOGRÁFICA.

Revelação;

O laboratório;

Revelação de filmes;

Materiais químicos (banhos);

Revelação de filmes em preto e branco (procedimentos);

Revelação de filmes coloridos (procedimentos).



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Ampliação e Cópia:
Entendendo o ampliador;
Ampliação e cópia em preto e branco;
Ampliação e cópia colorida.

Edição fotográfica:
Efeitos e filtros;
Montagem;
Retoques.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

7 – BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

DREHER, Carlos. Curso de Fotografia. São Paulo: FUJI Photo Filme do Brasil, s/d.
HEDGECOE, John. Curso de Fotografia. São Paulo: Takano Artes gráficas, 1980.
SPITZING, Gunter. Criatividade em fotografia. Tecnoprint.

COMPLEMENTAR

FABRIS, Ana Tereza. Fotografia. São Paulo: EDUSP, 1998.
BUSSELE, Michael. Pioneira.
KUBRUSLY, Cláudio Araujo. O que é fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1983.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



PSICOLOGIA SOCIAL-80h

EMENTA

A Psicologia contemporânea e seus antecedentes históricos. Socialização. Linguagem Social. Aprendizagem e comunicação. Grupo Social. Percepção social. Comportamento e atitudes sociais. Psicologia da comunicação de massa.

OBJETIVOS

2.1 Geral

Proporcionar aos alunos de Comunicação Social o conhecimento da Psicologia, bem com a contribuição da mesma na compreensão do processo de comunicação e do conhecimento humano.

2.2 Específicos

Situar a Psicologia como ciência, no seu contexto histórico;
Detectar a importância do estudo das relações interpessoais para o processo de crescimento pessoal;
Explicar os processos cognitivos e sua influência na estruturação da linguagem social;
Caracterizar a aprendizagem segundo as teorias behaviorista, gestaltista e cognitivista;
Explicar a significação da interação social no processo de inserção do indivíduo no grupo;
Identificar os fatores psicossociais da percepção e compreender a importância das mesmas no comportamento interpessoal;
Possibilitar ao aluno uma comparação das diferenças entre comportamento e atitudes sociais;
Proporcionar ao aluno uma visão crítica das variáveis psicossociológicas envolvidas no processo de comunicação de massa.

3. Conteúdo programático

Unidade I - A psicologia contemporânea e seus antecedentes históricos.

Conceituação.

Desenvolvimento histórico; principais escolas.

A Psicologia como ciência do comportamento;

Ramos da Psicologia;

Métodos de investigação psicológica.

Unidade II - socialização

Natureza de socialização;

Tipos de socialização;

Agentes socializadores;

Papel social;

Conformismo x inconformismo;

Os meios de comunicação como agentes socializadores.

Unidade III - linguagem

Desenvolvimento da linguagem;

Linguagem x não verbais;

Linguagem e grupos sociais;

Linguagem e mídia.

Unidade IV - aprendizagem e comunicação

Natureza da aprendizagem;

Teoria behaviorista da aprendizagem;

Teoria gestaltista da aprendizagem;

Teoria cognitiva da aprendizagem.

Unidade V - grupo social

Natureza do grupo;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Afiliação;
Tipos de liderança;

Unidade vi – percepção social
Percepção de objetos;
Percepção social (pessoas);
Formação de impressões;
Exatidão dos juízos;
Atribuição de causalidade;
Expectativa de realização;
Dissonância cognitiva;
Estereótipo e preconceitos;
Teorias implícitas da personalidade;

Unidade vii – comportamento e atitudes sociais
Natureza das atitudes;
Formação das atitudes;
Comportamento x atitudes;
Mensuração de atitudes;
Unidade viii – psicologia da comunicação
Comunicação e comunicação de massa;
Opinião pública;
O processo de difusão da informação;
Comportamento de massa;

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos;

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas;

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

DAVIDOFF, Linda L. Introdução à Psicologia. São Paulo: Markron Books, 1987.
LANE, Sylvia T. Maria. O que é Psicologia Social. São Paulo, Brasiliense, 1981.
GOLDSTEIN, Jeffrey H. Psicologia Social, Rio de Janeiro, Guanabara, 1993.

COMPLEMENTAR

FRUGER, Helmuth. Introdução à Psicologia Social. São Paulo, E. P. U., 1986.
LANE, Sylvia T. Maria. Psicologia Social – o homem em movimento. São Paulo, Brasiliense, 1995.
MINICUCCI, Agostinho. Dinâmica de grupo – teorias e sistemas. São Paulo, Atlas, 1982.
PISANI, Elaine M. e cols. Temas de Psicologia Social. Petrópolis, Vozes, 1994.
RODRIGUES, Aroldo. Aplicações da Psicologia Social. Petrópolis, Vozes, 1981.
_____. Psicologia Social. Petrópolis, Vozes, 1988.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



_____. Psicologia Social para principiantes – Estudo da interação humana. Petrópolis: Vozes, 1995.

SAVOIA, Mariângela G. e cols. Psicologia Social. São Paulo, McGraw-Hill, 1989.

VYGOTSKY, L. S. A formação social da mente. São Paulo, Martins Fontes, 1984.

VYGOTSKY, L. S. Pensamento e linguagem. São Paulo, Martins Fontes, 1987.

FILMES

Rashomon; O pescador de ilusões; O Padre; Nell; O selvagem da Motocicleta; Vidas sem rumo.





LINGUAGEM PUBLICITÁRIA – 80h

1. EMENTA:

A estruturada mensagem publicitária: a interação entre o lingüístico e o icônico. As condições de produção do discurso publicitário (dimensão sócio-cultural e interesse dos anunciantes). Domínios da recepção (auditorio particular e auditorio universal). A composição persuasiva do discurso publicitário e a formação ideológica. Elementos para uma gramática do discurso publicitário.

2. OBJETIVOS:

Compreender os elementos compostos da linguagem publicitária;
Identificar os itens das condições de produção do discurso publicitário;
Perceber os modos de previsão do receptor no discurso publicitário;
Identificar e compreender a composição persuasiva da publicidade;
Compreender os elementos de uma gramática do discurso publicitário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I

Os elementos de composição da linguagem publicitária; as relações entre o domínio lingüístico e o icônico; os fluxos da redundância até a informatividade; níveis de articulação entre o verbal e o icônico. Referências indexicais. A composição icônica e seu potencial assertivo.

UNIDADE II

Elementos teóricos da Análise do Discurso: sujeito, discurso, formação discursiva. As condições de produção discursiva e formações ideológicas: os processos de interpelação e a constituição do sujeito. O sujeito na composição do discurso publicitário.

UNIDADE III

A condição persuasiva do discurso publicitário como norma de sua constituição. A dimensão retórica nos fenômenos da linguagem. O receptor como peça fundamental para a operação retórica: auditórios específicos e auditórios universais. A retórica publicitária: figura de linguagem e apelos ao desejo e à emoção.

UNIDADE IV

Aspectos do texto publicitário televisivo. A composição do oral e do escrito na publicidade da TV; a oralidade como propósito enunciativo do texto publicitário. A argumentatividade da publicidade



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



da publicidade da TV. O diálogo sem dialogicidade. Instruções para uma gramática do discurso publicitário.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.
BURKE, Peter e PORTER, Roy (Organizadores). Linguagem, indivíduo e sociedade – História social da linguagem. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Subjetividade, argumentação, polifonia – A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação Editorial da UNESP, 1998 (Prismas).

COMPLEMENTAR

CARONE NETO, Modesto. Metáfora e montagem. São Paulo: Perspectiva, 1974.
CARVALHO, Ernani Macedo. Publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 1989.
CARVALHO, Nelly. "o léxico da publicidade". In: Intercom – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, vol. XVIII, n.º 1, jan/jun 1995, p. 9-20.
DIJK, Teun A. Van. La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. 1 reimp. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996 (Paidós Comunicación, 41).
ECO, Umberto. O signo. 2 Ed Lisboa: Editorial Presença, 1981.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



- FARIAS, Yracylda Oliveira (Org.). O discurso publicitário – Instrumento de análise. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1995.
- MARTÍN, Juan Antônio Gonzales. La expresion publicitaria. Madrid: Forja, 1982.
- MATTELART, Armand e Michèle. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da argumentação – A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. Linguagem autoritária – televisão e persuasão. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- RAMOS, Roberto. Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. Produção de linguagem e ideologia. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- SILVA, Silvano Alves Bezerra da. “A estética da mensagem publicitária”. In: CEUMA Perspectivas. São Luís: Centro de Ensino Unificado do Maranhão, Ano3, vol. 2, fev./1999, p. 72-85.
- TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediloro, 1996.





Planos de Ensino das Disciplinas do 4.^o Período



REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I – 80h

1 - EMENTA:

Redação Publicitária: características. Os componentes do texto em publicidade e propaganda. Estudo dos títulos. O corpo do texto publicitário. Os slogans.

2 - OBJETIVOS

Geral

Possibilitar o conhecimento teórico e prático da produção de textos publicitários para os meios de comunicação impressos e eletrônicos.

Específicos

- Aprofundar os estudos sobre a linguagem escrita.
- Demonstrar o trabalho de redator numa Agência de Propaganda.
- Possibilitar o conhecimento da linguagem publicitária.
- Conhecer os componentes do texto publicitário.
- Explicar as características do texto publicitário.
- Demonstrar a linguagem dos meios eletrônicos.
- Fornecer elementos para criação de textos publicitários.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO

- A linguagem e a Comunicação Humana.
- A mensagem verbal.
- Linguagem e funções.
- Linguagem e significação. Noções básicas de semântica.
- A arte de escrever.
- O trabalho de um redator numa Agência de Propaganda.
- Características da linguagem publicitária.

UNIDADE II – O TEXTO PUBLICITÁRIO

- Características do texto publicitário.
- Formas do texto.
- Criação do texto publicitário (Brain storm).
- O approach.
- O título.
- O corpo do texto publicitário.
- O slogan.

Aspectos estilísticos.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6 – BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1999. – (Repensando a Língua Portuguesa).

MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Ática, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. Dicionário de Comunicação. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1998.

COMPLEMENTAR

CIDADE, Marco Aurélio. Redação Publicitária: O que falta dizer. 1ª ed. Rio de Janeiro: Frente & Verso, 1996.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios).

SABOYA, Jackson. Manual do autor-roteirista: técnicas de roteirização para TV. Rio de Janeiro: Record, 1992.

SANT'ANNA, Armando, 1929. Propaganda: teoria, técnica e prática. 6ª ed. ver. E atual. São Paulo: Pioneira, 1996. – (Biblioteca Pioneira de Arte, Comunicação, Arquitetura e Urbanismo).

VANOYE, Francis. Uso da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. Tradução e adaptação (de) Cláudia Madureira Sobrinha. (et al.). 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.





PRODUÇÃO GRÁFICA-80h

1. EMENTA

Conceituação e fundamentos teóricos e práticos dos meios e processos de produção gráfica. Estudo sobre: o principal substrato, o papel, tipos e meios de produção. Processo de impressão, características e pontos positivos e negativos de cada um. Estudo da cor na produção gráfica e acabamento.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Compreender o processo de produção de materiais impressos, fazendo a relação entre os sistemas "convencionais" e os modernos métodos de composição e impressão.

2.2 Específicos

Tomar conhecido os marcos históricos e o método chinês na produção do papel;
Construir a compreensão, os métodos para conhecimento das características do substrato;
Habilitar para identificar os tipos, semelhanças e diferenças dos tipos de papel;
Habilitar para interpretar as possibilidades de uso e as normas que regem a sua utilização;
Explicar os diferentes processos de realização da arte final;
Habilitar para identificar os problemas e os procedimentos para o regime de arquivos abertos e fechados;
Tomar conhecidas as técnicas de produção de textos para o processo gráfico e o uso da cor nos materiais impressos;
Habilitar para identificar as possibilidades de uso de cada software nesta área.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O PAPEL

- 1.1 - Origem e história do papel;
- 1.2 - Fabricação: processo químico e processo mecânico;
- 1.3 - Tipos de papel, características, categorias, especiais e usos;
- 1.4 - Normatização: formatos, bobinas, aproveitamento e;
- 1.5 - Catálogo: seleção e ordenação.

Unidade II – ARTE-FINAL

- 2.1 – Past-up: arte-final, convencional, eletrônica e arquivo;
- 2.2 – Fechamento de arquivo: cores, pagemaker, fontes e cores;
- 2.3 – Sistemas de composição a quente e frio;
- 2.4 – Principais softwares.

Unidade III – COR NOS MATERIAIS GRÁFICOS

- 3.1 – Luz e pigmento: sistema aditivo e subtrativo;
- 3.2 – A cor na impressão: seleção de cor, CMYK, quadricromia por seleção, cor especial e escalas.

Unidade IV – MATRIZ

- 4.1 – Reticula: de pontos, estocástica, forma da ponte;
- 4.2 – originais: o traço, meio-tom e tom contínuo;
- 4.3 – Tipos de matrizes: relevográfica, planográfica;
- 4.4 – Toda a unidade: tratamento de imagens, originais, matrizes e meio-tom.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

SILVA, Raquel Souza. Diagramação. São Paulo: summus editorial, 1997.
HURBURN, Allen. Layout: o design da página impressa. (Trad. De Edmilson O. Conceição, Flávio M.) Martins. São Paulo: Nobel, 1999.
GRAIG, James. Produção Gráfica: para um planejador gráfico, editor, diretor de arte, produtor, estudante. (trad. De Alfredo Galliano, João Noro, Edmilson O. Conceição) São Paulo: Nobel, 1987.
COLLARO, Antônio Celso. Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1996.

COMPLEMENTAR

BURNS, Diane; VERNIT, S.; HANSEN, Rebeca. Desktop Publishing: Técnicas de Editoração Eletrônica (Trad. De Daniel Vieira). Rio de Janeiro: campus, 1990. 334p.
CARRAMILLO Neto, Mário. Contato imediato com produção gráfica. São Paulo: Global, 1987.
LABUZ, Ronald. Typography & Typesetting: the design and manipulation using today's technology. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.
LIMA, Guilherme Cunha. O Gráfico Amador: as origens da moderna tipografia brasileira. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 208p.
PARKER, Roger O. Diagramando com qualidade no computador. (trad. De Marcelo Bernstein) Rio de Janeiro: Campus, 1992.
RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 3ª ed. Brasília: Licha, 1993.
ROCHA, Carlos de Sousa; NOGUEIRA, Mário Marcelo. Design Gráfico: panorâmica das artes gráficas I e II. Portugal: Plátano, 1995.
SILVA, Rafael Souza. Diagramação: o planejamento visual na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.
SOUTHWORTH, Miles. Separação em cores em desktop: como obter boas reproduções em cores. (trad. De Manuel Mantovias de Oliveira) São Paulo: Repro Editora: ABTO, 1996.
TISK-FRANCKOWIAK, Irene. Homem, Comunicação de Cor. 3ª Ed. São Paulo: Icones, 1987.



REALIDADE REGIONAL EM COMUNICAÇÃO – 40h

EMENTA

Os padrões de produção, distribuição e consumo de mensagens em nível local e regional. Fatores sociais, econômicos e políticos que os influenciam. Estrutura da comunicação a nível regional.

2 - OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar criticamente a realidade em comunicação, considerando os padrões de produção, distribuição e desenvolvimento de mensagens; os fatores sociais, econômicos e políticos que os influenciam e a estrutura predominante na comunicação no plano regional.

2.2 Específicos:

Identificar os padrões de produção, distribuição e desenvolvimento de mensagens a nível local e regional; Relacionar os fatores sociais, econômicos e políticos que influenciam o processo da comunicação; Destacar as transformações sociais, políticas, econômicas e culturais dos veículos de comunicação da região. Relatar os aspectos configuradores da estrutura da comunicação a nível regional, identificando os mecanismos de controle das mensagens, bem como as iniciativas voltadas à democratização da informação.

-CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA REALIDADE EM COMUNICAÇÃO

- Conceito da Realidade e relação com a comunicação;
- Contexto histórico da comunicação no Maranhão;
- Discussão acerca da construção do real pelos mídia.

UNIDADE II – ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO A NÍVEL REGIONAL

- Caracterização dos mídias, com a identificação da relação de controle/proriedade;
- Fatores sociais, econômicos e políticos que influenciam os mídia.

UNIDADE III – PADRÕES DE PRODUÇÃO

- Análise dos padrões de produção dos veículos locais (rádio, jornal, tv e agências).

UNIDADE IV – REALIDADE E POTENCIALIDADE DOS PEQUENOS MEIOS

- A força da sociedade civil;
- Os veículos comunitários.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;
Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



5. AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

– BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

JORGE, Sebastião Barros. A linguagem dos Pásquins. São Luís: Litrograf, 1998.
JERRY, Marcio. O controle da comunicação no Maranhão- Algumas considerações. IN: Desenvolvimento & cidadania. Ano I, nº04, jun/jul/ago 1992.
MELO, José Marques de(Coord). Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas. São Paulo: Cortez; INTERCOM, cnpq, 1983.

COMPLEMENTAR

MATOS, Nilson José Amorim. Uma política de comunicação para o Maranhão. IN: Desenvolvimento & cidadania. Ano I, nº01, set/out/nov 1991.
SOUSA, Moisés Matias Ferreira de. Os desafios da imprensa alternativa no Maranhão. IN: Desenvolvimento & cidadania. Ano V, nº18, dez/jan/fev 1998.
JORGE, Sebastião Barros. Os primeiros passos da imprensa no Maranhão. São Luís: PPPG/EDUFMA, 1987.





ESTATÍSTICA APLICADA-80H

1 - EMENTA

Sistemas e processos de obtenção, organização e análise dos dados. O sistema de informações de mercado. Conceitos estatísticos indispensáveis à pesquisa em geral e específica da comunicação.

2 - OBJETIVOS

Geral

Demonstrar conhecimentos estatísticos em situações práticas.

Específicos

- Resolver problemas simples, aplicando os princípios básicos estatísticos.
- Usar convenientemente as séries estatísticas ao reunir dados referentes à comunicação.
- Estabelecer diferenças entre coeficientes, índices e representações gráficas.
- Aplicar conhecimentos adquiridos sobre amostragem ao solucionar problemas de seleção de amostra.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – CIÊNCIA E MÉTODO ESTATÍSTICO

1. Estatística, ciência e método.
2. Evolução histórica.
3. Definições, aplicações.
4. Grandezas, números, percentagens, índices, coeficientes, taxas e relativos.
5. Normas brasileiras.

UNIDADE II – IDENTIFICAÇÃO DO UNIVERSO

1. Universo lógico na informação científica.
2. Universo, população e amostra.
3. Especificação de universo.
4. Compatibilidade.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



UNIDADE III – FASES DO TRABALHO ESTATÍSTICO

1. Planejamento, coleta crítica e apresentação de dados.
2. Métodos de apuração de dados.
3. Avaliação, análise e relatórios.

UNIDADE IV – TABELAS E GRÁFICOS

1. Estudo das séries: técnicas de tabulação.
2. Escalas e gráficos.
3. Os diversos tipos de gráficos.

UNIDADE V – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS

1. Classes da frequência total, acumuladas, intervalos e pontos médios.
2. Histogramas e polígono de frequências.
3. Poligonal.
4. Principais tipos de distribuição.

UNIDADE VI – MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL E DE POSIÇÃO

1. Estudo das médias.
2. Mediana e moda.
3. Outras separatrizes.
4. Relação entre médias.

UNIDADE VII – MEDIDAS DE DISPERSÃO

1. Amplitude, desvios.
2. Desvio padrão: sua importância e aplicação.
3. Variância, coeficiente de variação e outros intervalos.
4. Assimetria.

UNIDADE VIII – NOÇÕES SOBRE AMOSTRAGEM E PROBABILIDADE

1. Populações e amostras.
2. Os diversos tipos de amostra.
3. Distribuições amostrais.
4. Distribuição normal.
5. Estimação.
6. Tamanho da amostra.
7. Teste de hipóteses: para médias e proporções.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



4 - PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5 - AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos Interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

TOLEDO, Geraldo Luciano. Estatística básica. Ed. Atlas. São Paulo, 1985.
BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. Santa Catarina, UFSC, 1999.
MILONE, Gluseppe. Estatística geral. São Paulo: Atlas, 1993.

COMPLEMENTAR

AZEVEDO, Amílcar G. de. Estatística. Livros Teóricos e Científicos, 1987.
FONSECA, Jairo L. da. Curso de Estatística. Ed. Atlas. São Paulo, 1978.
_____. Estatística Aplicada. Ed. Atlas. São Paulo, 1976.
MEYER, Paul L. Probabilidade Aplicações e Estatísticas. Ed. Atlas.
SPIEGEL, Morray R. Estatística. Ed. Me Graw-Hill. São Paulo, 1995.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



MERCADOLOGIA – 80h

EMENTA

Estudo das grandes funções mercadológicas e do composto mercadológico.
Levantamento de dados sobre o produto e/ou serviços, bem como estudos estratégicos para lançamento, sustentação e relacionamento de novos produtos no mercado, visando o seu êxito de vendas.

OBJETIVOS;

Geral

Fornecer instrumental para que o aluno possa identificar o tipo e método de pesquisa de mercado.

Específicos:

- Identificar necessidades de pesquisa;
- Identificar tipos e métodos de pesquisa;
- Elaborar projeto de pesquisa mercadológica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - ESTUDO DE MERCADO

As grandes funções mercadológicas

O composto mercadológico

A pesquisa mercadológica dentro do contexto do sistema de informação

UNIDADE II - TIPOS DE PESQUISA DE MERCADO

2.1 Estudos do consumidor;

- Hábitos e atitudes;
- Segmentação;
- Perfil;

Dimensionamento e participação de mercado.

2.2 Estudo do produto;

Market share/share of mind;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Imagem de conceito de produto e de marca;

Credibilidade dos atributos.

2.3 Estudo da comunicação;

Avaliação do conceito criativo;

Pré-testes de peça de comunicação;

Pesquisa de avaliação de resultados.

UNIDADE III-MÉTODOS DE PESQUISA MERCADOLÓGICA

Pesquisa exploratória.

Pesquisas descritivas:

Pesquisa qualitativa;

Pesquisa quantitativa;

Estudos experimentais.

UNIDADE IV - PROJETO DE PESQUISA QUANTITATIVA

4.1 Definição do problema a ser estudado;

4.2 Determinação dos objetos;

4.3 Identificação do tipo de pesquisa utilizado;

4.4 Metodologia utilizada;

4.5 Instrumento de coleta de dados;

4.6 Tabulação (eletrônica);

4.7 Análise de dados;

4.8 Conclusões e aplicações dos resultados..

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, exibição de vídeos;

Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5.AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



Pesquisas individuais e em grupo
Projetos Interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6.BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

LEGRAIN, M., MAGAIN, D. Estudo de mercado. São Paulo: Makron, 1992.
MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
SAMARA, B. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: MAKRON, 1997.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

COMPLEMENTAR

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1995.
KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ed. São Paulo: LTC Editora, 2.000.
LAS CASAS, ALEXANDRE L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 4.2d. São Paulo: Atlas, 1997.





Planos de Ensino das Disciplinas do 5.º Período



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II – 40h

1 - EMENTA:

O texto: semântica e estética. Redação Publicitária: mídia impressa e mídia eletrônica.

2 – OBJETIVOS

Geral

Possibilitar o conhecimento teórico e prático da produção de textos publicitários para os meios de comunicação impressos e eletrônicos.

Específicos

- Aprofundar os estudos sobre a linguagem escrita.
- Demonstrar o trabalho de redator numa Agência de Propaganda.
- Possibilitar o conhecimento da linguagem publicitária.
- Conhecer os componentes do texto publicitário.
- Explicar as características do texto publicitário.
- Demonstrar a linguagem dos meios eletrônicos.
- Fornecer elementos para criação de textos publicitários.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O TEXTO PUBLICITÁRIO PARA MÍDIA IMPRESSA

- Características do anúncio publicitário impresso.
- A relação texto/layout.
- O anúncio all type.
- Criação de texto para Jornal.
- Criação de texto para Revista.
- Criação de texto para Outdoor.
- Criação de texto para Cartaz.
- Criação de texto para Mala-Direta

UNIDADE II – O TEXTO PUBLICITÁRIO PARA MÍDIA ELETRÔNICA

- Características do anúncio publicitário para mídia eletrônica.
- A relação texto/som/imagem.
- Criação do roteiro para Spot.
- Criação do roteiro para Jingle.
- Criação do roteiro para anúncio e documentário em TV.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6 – BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BÁSICA

MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo, Atlas, 1997.
SABOYA, Jackson. Manual do autor-roteirista: técnicas de roteirização para TV. Rio de Janeiro. Record, 1992.
SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 3ª ed. São Paulo, Contexto, 1999. – (Repensando a Língua Portuguesa).
SANT'ANNA, Armando. 1929. Propaganda: teoria, técnica e prática. 6ª ed. ver. E atual. São Paulo: pioneira, 1996. – (Biblioteca Pioneira de Arte, Comunicação, Arquitetura e Urbanismo).

COMPLEMENTAR

CIDADE, Marco Aurélio. Redação Publicitária: O que falta dizer. 1ª ed. Rio de Janeiro: Frente & Verso, 1996.
MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo, Atlas, 1997.
PENTEADO, José roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. 2ª ed. São Paulo, Pioneira, 1993. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios)
RABAÇA, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. Dicionário de Comunicação. 3ª ed. São Paulo, Ática, 1998.
VANOYE, Francis. Uso da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. Tradução e adaptação (de) Clarissa Madureira Sobóia. (et al.). 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



Centro Universitário do Maranhão

MÍDIA - 80h

1 – EMENTA

Definição e Teoria. Os conceitos de público-alvo e perfil de audiência. A função da pesquisa no planejamento da mídia. Veiculação: preço e relação custo/leitor na mídia impressa, frequência e intensidade. Cobertura, frequência e GRP na Mídia Eletrônica. O funcionamento do Departamento de Mídia a relação de veículos. O alto custo de veiculação e os monopólios da mídia.

2 – OBJETIVOS

2.1 Geral

Contribuir para a melhor compreensão dos conceitos e fundamentos da Mídia;
Realizar o melhor planejamento da Mídia em Campanhas;
Habilitar-se quanto as técnicas para programação de Mídia;
Construir uma visão crítica da realidade da mídia hoje dentro das agências, dos veículos, em relação aos anunciantes e clientes.

2.2 Específicos

Identificar os diferentes perfis de público-alvo e audiência;
Diferenciar intensidade de frequência;

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO AO ESTUDO BÁSICO DA MÍDIA

1. Conceitos e Fundamentos: Mídia, Público-Alvo, Audiência, Intensidade e Frequência

- Mídia: conceitos e fundamentos;
- Público-alvo e Perfil de Audiência;

2. Classificação e Caracterização dos Principais Meios/Veículos Publicitários

- Classificação e Caracterização dos Meios;
- Estudo: TV e Revista;



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

- Estudo: Jornal e Rádio
- Estudo: Cinema, Outdoor e afins e Internet;

3. Perfil Profissional da Mídia

3.1 - Profissional de Mídia;

UNIDADE II – PLANEJAMENTO DA MÍDIA

1 - Função da Pesquisa.

2 - Veiculação; Preço, Espaço, Custo-leitor.

3 - Estratégias e Táticas de Mídia.

3.1 - Estratégias de Mídia.

3.2 - Táticas de Mídia.

UNIDADE III – TÉCNICAS PARA PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

1 - Cobertura, Distribuição de Frequência e Determinação de Intensidade;

- Cobertura, Frequência e Intensidade;

2- GRP: Gross Rating Points.

3- ERP: Effective Rating Points.

4- TARP: Target Audience Rating Points.

UNIDADE IV – A MÍDIA E O NOVO MILÊNIO

1 - A Mídia Hoje e a Mídia Amanhã.

2- O Funcionamento do Departamento de Mídia.

3- Altos custos e Monopólios de Mídia.

4 - A Mídia para Pequenos Anunciantes.

5 - Práticas e Tendências para melhores planos de Mídia.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, exibição de vídeos;

Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;

Pesquisas individuais e em grupo

Projetos interdisciplinares;

Questionamentos orais;

Provas bimestrais escritas.

6 - BIBLIOGRAFIA





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



BÁSICA

SISSORS, Jack Z. Planejamento de mídia. Rio de Janeiro: Nobel, 1996.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 5 ed. Coleção Contato Imediato. São Paulo: Ed. Global, 1998.

MORAIS, Denis de. Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Ed. Letras Livres, 1998.

TAHARA, Mizunho. Mídia. 7 ed. São Paulo: Ed. Global, 1998.

COMPLEMENTAR

ROMAL, Kenneth; MASS, Jone. Como fazer sua propaganda funcionar. São Paulo: Ed. Nobel, 1994.

RUBIM, Antonio albino C. ; BENTZ, Jone Maria G. ; PINTO, Milton José. Produção e Recepção dos Sentidos Mediáticos. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São,Paulo: Ed. Pioneira, 1998

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes.





CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



COMUNICAÇÃO COMPARADA – 80h

1 – EMENTA:

Processos sociais de Comunicação de Massa. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. As políticas que determinam e condicionam o processo de informação. As diversas formas de controle de informação. Os sistemas de comunicação, suas semelhanças e diferenças: América do Norte, Europa e América latina.

2 – OBJETIVOS:

Discutir sobre o processo de Comunicação na sociedade Contemporânea.
Identificar as políticas de Comunicação e o controle de informação.
Analisar alguns sistemas de Comunicação apontando suas semelhanças e diferenças.
Analisar comparativamente alguns sistemas.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.

Comunicação de Massa e Processos Sociais.

Condição de produção, circulação e consumo de mensagens na sociedade

Fluxos Interculturais Latino Americano

UNIDADE II – POLÍTICAS DE CONTROLE DE INFORMAÇÃO.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



que são políticas de informação.
Os diversos controles de informação.
Fluxos informativos e culturais entre América Latina, Europa e América do Norte.
Direito à Informação e a Responsabilidade da Propaganda.

UNIDADE III – COMUNICAÇÃO COMPARADA E GLOBALIZAÇÃO.

Comunicação global e Identidade cultural.
O Mercosul na perspectiva da comunicação global.
A exportação e importação de produtos regionais de Comunicação.

UNIDADE IV

Centro Universitário do Maranhão

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;
Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.

5. AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6 – BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

BORDENAVE, Juan dias. O que é comunicação. Coleção Primeiros Passos.
GLARESCHI, Pedrinho. Comunicação e Poder. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ.
LIMA, Venício A. de. Perspectivas para Comunicações no Brasil no séc. XXI. Trabalho Apresentado no IV Congresso Internacional da Brazilian Studies Associations-BRASA. 12-15 NOV. 1997.
MELO, José Marques de (Coord.). Identidades Culturais Latino Americanas em Tempo de comunicação Global. São Bernardo do Campo: São Paulo. 1996.
MORAES, Dênis (org.). Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea. Campo Grande, Letra Livre. 1997.

COMPLEMENTAR

ALL, Stuart. Identidades Cultura na Pós-Modernidade. Editora DP&A. 1998.
CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Editora da UFRJ. 1996.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



- FEATHERS, Mike (org.). *Cultura Global, Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2ª edição, 1998.
- KUNSCH, Margarida M. K. Fluxos Informativos e Culturais entre América latina e Europa Ibérica IN: *Revista de Comunicação e Sociedade, Imagens* ano XII nº20 Dez/93.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins. *Comunicação nos E.U.A. e U.R.S.S.* Revista Brasileira de Comunicação ano XII nº61 Jun/Dez 1989.
- GLEISER, Marcelo. *Velocidade da Informação desafia Educação Moderna*. Folha de São Paulo, Domingo 4 de outubro de 1998.



REDAÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO
Carga Horária : 80 h



1. EMENTA:

Estudo das características da Publicidade Radiofônica. Os tipos de peças publicitárias para Rádio: o spot, o jingle, a trilha e a vinheta. A criação: o texto oral, a música e a sonoplastia. A produção e a gravação.

2. OBJETIVOS:

2.1 Geral

Possibilitar o aprendizado do conhecimento teórico e prático da Produção Publicitária em Rádio, desenvolvendo capacidades específicas para a área.

2.2 Específicos

- Analisar as características específicas da publicidade radiofônica;
- Relacionar veículo rádio com os outros veículos e suas particularidades;
- Explicar os diferentes tipos de peças publicitárias radiofônicas;
- Estudar sobre o processo de criação publicitária para o veículo rádio;
- Analisar o texto oral, a música, a sonoplastia na publicidade radiofônica;
- Roteirizar, interpretar e produzir peças radiofônicas.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE RADIOFÔNICA

- Pequena história do rádio no Brasil; rádio e sociedade;
- Linguagem radiofônica, oral e redundância;
- Elementos diferenciadores, estilos;
- Nível de linguagem das várias emissoras.
- Emissoras de micro e macropúblico.

UNIDADE II – PEÇAS PUBLICITÁRIAS RADIOFÔNICAS

- Comparações da publicidade no rádio, jornal, televisão e outros veículos;
- O spot;
- O jingle;
- A trilha sonora;
- A vinheta.

UNIDADE III – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA RADIOFÔNICA

- Linguagem oral;
- Paralinguagem;



- A música;
- A sonoplastia;
- Rádio veículo formador de linguagem

UNIDADE IV – PRODUÇÃO RADIOFÔNICA

- Criando e produzindo seu próprio programa/piloto de rádio.

4. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES:

UNIDADE I - 20h

UNIDADE II - 20h

UNIDADE III - 20h

UNIDADE IV - 20h

TOTAL 80h

5. METODOLOGIA UTILIZADA

- Aulas expositivas dialogadas;
- Leitura e discussão de textos;
- Análise de publicidades radiofônicas;
- Seminários;

6. ATIVIDADES DISCENTES

- Trabalhos individuais ou em grupos;
- Pesquisas de campo;
- Oficinas práticas;
- Laboratórios de produção acadêmica.

6. PROCESSO DE AVALIAÇÃO

- Provas escritas e práticas;
- Provas individuais;
- Presença e participação nas aulas;
- Apresentação de trabalhos individuais e/ou em grupos, discussões, debates e pesquisas;
- Para cada avaliação será atribuído nota de zero a dez.

7. BIBLIOGRAFIA

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes; 1986.

CESAR, Cyro. **Como falar no rádio**. São Paulo: Ibrasa; 1996.



Rádio: inspiração, transpiração e emoção. São Paulo: Ibrasa;1996.

- CHANTER, Paul & HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summs; 1998.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: Rádio, TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, ...
- HAWKINS, John e MEREDITH, Susan. **Áudio e Rádio**. Lisboa: Edições;...
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de Propaganda**. São Paulo: Global;...
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. São Paulo: Edusc; 2000
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume; 1999.
- PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Panda;2000.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**.3º ed. São Paulo: Ática;1993.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus; 1999
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira; 1996.
- SANDMANN, Antônio. **Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto; 1999.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra;1999.

MÍDIA – 80h



1 – EMENTA

Definição e Teoria. Os conceitos de público-alvo e perfil de audiência. A função da pesquisa no planejamento da mídia. Veiculação: preço e relação custo/leitor na mídia impressa, frequência e intensidade. Cobertura, frequência e GRP na Mídia Eletrônica. O funcionamento do Departamento de Mídia a relação de veículos. O altos custos de veiculação e os monopólios da mídia.

2 – OBJETIVOS

2.1 Geral

- Contribuir para a melhor compreensão dos conceitos e fundamentos da Mídia;
- Realizar o melhor planejamento da Mídia em Campanhas;
- Habilitar-se quanto as técnicas para programação de Mídia;
- Construir uma visão crítica da realidade da mídia hoje dentro das agências, dos veículos, em relação aos anunciantes e clientes.

2.2 Específicos

- Identificar os diferentes perfis de público-alvo e audiência;
- Diferenciar intensidade de frequência;

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO AO ESTUDO BÁSICO DA MÍDIA – 20h

1. Conceitos e Fundamentos: Mídia, Público-Alvo, Audiência, Intensidade e Frequência

1.1 - Mídia: conceitos e fundamentos;

1.2 - Público-alvo e Perfil de Audiência;

2. Classificação e Caracterização dos Principais Meios/Veículos Publicitários

- 2.1- Classificação e Caracterização dos Meios;
- 2.2 - Estudo: TV e Revista;
- 2.3 - Estudo: Jornal e Rádio;
- 2.4 - Estudo: Cinema, Outdoor e afins e Internet.
- 3. Perfil Profissional da Mídia.
- 3.1 - Profissional de Mídia.



UNIDADE II – PLANEJAMENTO DA MÍDIA – 20h

- 1 - Função da Pesquisa;
- 2 - Veiculação; Preço, Espaço, Custo-leitor;
- 3 - Estratégias e Táticas de Mídia;
- 3.1 - Estratégias de Mídia;
- 3.2 - Táticas de Mídia.

UNIDADE III – TÉCNICAS PARA PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA – 20h

- 1 - Cobertura, Distribuição de Frequência e Determinação de Intensidade;
- 1.1 - Cobertura, Frequência e Intensidade;
- 2- GRP: *Gross Rating Points*;
- 3- ERP: *Effective Rating Points*;
- 4- TARP: *Target Audience Rating Points*.

UNIDADE IV – A MÍDIA E O NOVO MILÊNIO – 20h

- 1 - A Mídia Hoje e a Mídia Amanhã.
- 2- O Funcionamento do Departamento de Mídia.
- 3- Altos custos e Monopólios de Mídia.
- 4 - A Mídia para Pequenos Anunciantes.
- 5 - Práticas e Tendências para melhores planos de Mídia.



5 - METODOLOGIA UTILIZADA

- Leitura e interpretação de texto. Divisão se Equipes e Instruções para o Seminário de Mídia do CEUMA.
- Apresentação de trabalhos em equipe;
- Mesa redonda com convidados.

6 - BIBLIOGRAFIA

- CORRÊA, Roberto, **Planejamento de Propaganda**. 5.ed. Coleção Contato Imediato. São paulo: Ed. Global, 1998.
- MORAIS, Denis de, **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Ed. Letras Livres, 1998.
- ROMAU, Kenneth; MASS, Jone. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Ed. Nobel, 1994.
- RUBIM, Antonio albino C. ; BENTZ, Ione Maria G. ; PINTO, Milton José. **Produção e Recepção dos Sentidos Mediáticos**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.
- SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São,Paulo: Ed. Pioneira, 1998
- TAHARA, Mizunho. **Mídia**. 7.ed. São Paulo: Ed. Global, 1998.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rj: Ed. Vozes.



DIREÇÃO DE ARTE – 80h

1 – EMENTA

O profissional de direção de arte: suas características, qualificação e compromissos. Os materiais expressivos e suas técnicas. As formas de apresentação de trabalhos. A ilustração e os materiais expressivos.

2 – OBJETIVOS:

2.1 Geral:

Estimular o processo criativo, tendo como base as leis da Comunicação Visual relacionadas ao espaço bidimensional, reconhecendo a importância do profissional de direção de arte no universo das agências de publicidade.

2.2 Específicos:

- Identificar e utilizar os diferentes materiais de expressão gráfica;
- Conhecer e compreender o trabalho do diretor de arte na agência de publicidade;
- Identificar as diferentes formas de organização do espaço visual.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – O PROFISSIONAL DE DIREÇÃO DE ARTE – 50h

- Principais características
- Qualificação e compromissos
- O diretor de arte e a agência de propaganda
- Os materiais expressivos: variações e tipologias
- Técnicas de utilização dos materiais expressivos
- A criatividade e seus processos

UNIDADE II – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS – 30h

- Rough, layout e arte final
- A ilustração e suas características
- O desenho como ilustração e suas características
- A fotografia como ilustração
- A ilustração e os materiais expressivos: tipos e variações



4 – METODOLOGIA UTILIZADA

- Aulas expositivas
- Slides, transferências, textos, debates
- Trabalhos práticos

5 – AVALIAÇÃO

- Trabalhos práticos individuais e em grupo
- Seminários
- Interesse, participação e criatividade
- Provas escritas

6 – BIBLIOGRAFIA

- ABRAHAM, Moles. **O Cartaz**. Editora Perspectiva.
- HURLBURT, Allen. **Lay out: o Design da Página Impressa**. Ed. Nobel.
- MUNARI, Bruno. **Diseño y Comunicación Visual**. Ed. Gustavo Gilli
- FARINA, Modesto: **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Ed. Edgard Blucher
- WALTERS, Cristal: **Web concepção e design**. Quark Editora
- WOZENCROFT, Jon. **The graphic language of Neville Brody 2**: Thames and Hudson
- GALVÃO, Marcelo: **Criativamente**. Ed. Qualitymark
- STRUNCK, Gilberto: **Identidade visual – a direção do olhar**. Ed. Europa.
- RADFAHRER, Luli: **Design/web/design**. Ed. Market Press.
- AZEVEDO, Wilton: **Os signos do design**. Ed. Global.
- RIBEIRO, Milton: **Planejamento visual gráfico**. Ed. LGE
- GIL, Vicente: **A revolução dos tipos**. Ed. Aquarela.
- NEWTON, César: **Direção de Arte em Propaganda**. Ed. Futura.
- HORIE, Ricardo Minom: **300 Superdicas de Editoração, Design e Artes Gráficas**. Ed. SENAC
- HOLLIS, Richard: **Design Gráfico – Uma História Concisa**. Ed. Martins Fontes.



ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO – 40h

1. EMENTA: Atendimento publicitário, papel e funções do atendimento publicitário; cargos e atribuições do atendimento publicitário; perfil do profissional de atendimento publicitário; documentação: briefing, plano de comunicação, estratégias, relatório de visitas; pedidos: criação, mídia, orçamento e produções.

2. OBJETIVOS:

Possibilitar o aprendizado do conhecimento teórico e noções práticas do atendimento publicitário;
Entender o papel do profissional de atendimento publicitário na mediação da relação entre agência e cliente;
Entender o perfil do profissional de atendimento.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – 20h

História e considerações gerais

Surgimento da função

A agência de publicidade: onde entra o atendimento

Normas básicas: conservar clientes fixos, estudar o mercado, conquistar novos clientes, encontrar clientes potenciais, analisar a concorrência, etc.

Perfil do profissional de atendimento e principais recomendações.

UNIDADE II – 20h

Aspectos específicos ao atendimento publicitário

O que é e como faz o Briefing

Conhecimento do plano de comunicação, estratégias e relatório de visitas

Pedidos para outros departamentos como criação, mídia, orçamento, produções, etc.

Projeto de atendimento publicitário

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos;

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;

Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de texto.

5. AVALIAÇÃO:



Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. 6 ed. São Paulo: Global, 1998.
BARRETO, Roberto Menna. Análise transacional da propaganda. São Paulo: Summus, 1981.
BORDENAVE, Juan E. Díaz. Além dos meios e mensagens. Petrópolis: Vozes, 1986.

COMPLEMENTAR

MARTINS, Zeca. Propaganda e isso aí. São Paulo: Futura, 1999.
LUPETTL, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.



Planos de Ensino das Disciplinas do 6.º Período

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III – 40h



1 – EMENTA:

O texto: semântica e estética. Redação Publicitária: mídia impressa e mídia eletrônica.

2 – OBJETIVOS

Geral

Possibilitar o conhecimento teórico e prático da produção de textos publicitários para os meios de comunicação impressos e eletrônicos.

Específicos

- Aprofundar os estudos sobre a linguagem escrita.
- Demonstrar o trabalho de redator numa Agência de Propaganda.
- Possibilitar o conhecimento da linguagem publicitária.
- Conhecer os componentes do texto publicitário.
- Explicar as características do texto publicitário.
- Demonstrar a linguagem dos meios eletrônicos.
- Fornecer elementos para criação de textos publicitários.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – REVISITANDO O TEXTO PUBLICITÁRIO EM MÍDIA IMPRESSA – 20h

- Características do anúncio publicitário impresso.
- A relação texto/layout.
- O anúncio all type.
- Criação de texto para Jornal.
- Criação de texto para Revista.
- Criação de texto para Outdoor.
- Criação de texto para Cartaz.
- Criação de texto para Mala-Direta.

UNIDADE II – REVISITANDO O TEXTO PUBLICITÁRIO EM MÍDIA ELETRÔNICA – 20h

- Características do anúncio publicitário para mídia eletrônica.
- A relação texto/som/imagem.
- Criação do roteiro para Spot.



- Criação do roteiro para Jingle;
- Criação do roteiro para anúncio e documentário em TV;

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

- Aulas expositivas dialogadas;
- Estudos de casos;
- Trabalhos individuais e em grupo;
- Seminários, debates, exibição de vídeos;
- Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

- Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
- Pesquisas individuais e em grupo;
- Projetos interdisciplinares;
- Questionamentos orais;
- Provas bimestrais escritas.

6 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BÁSICA

- MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- SABOYA, Jackson. Manual do autor-roteirista: técnicas de roteirização para TV. Rio de Janeiro: Record, 1992.
- SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1999. – (Repensando a Língua Portuguesa).
- SANT'ANNA, Armindo. 1929. Propaganda: teoria, técnica e prática, 6ª ed. ver. F. atual. São Paulo: pioneira, 1996. – (Biblioteca Pioneira de Arte, Comunicação, Arquitetura e Urbanismo).

COMPLEMENTAR

- CIDADE, Marco Aurélio. Redação Publicitária: O que falta dizer. 1ª ed. Rio de Janeiro: Frente & Verso, 1996.
- MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios)
- RABAÇA, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. Dicionário de Comunicação. 3ª ed. São Paulo, Atica, 1998.

VANOYE, Francis. *Uso da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. Tradução e adaptação (de) Clarissa Madureira Sobóia. (et al.). 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.





PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM TV E CINEMA – 80h

1 - EMENTA

A Linguagem Cinematográfica em Publicidade Argumento - Roteiro, Produção, Iluminação, Cenografia, Filmagem, Montagem, Laboratório, Acabamento de Imagem e Som. Processo de Registro de Imagem. Práticas de Pós-Produção. A Dinâmica da Computação Gráfica em Anúncios Televisivos.

2 - OBJETIVOS

2.1- Geral:

Possibilitar o aprendizado do conhecimento teórico e prático da Produção Publicitária em TV e Cinema.

2.2- Específicos:

Apresentar as características específicas da Publicidade eletrônica, fazendo uma relação correlata da mesma como o veículo Rádio, suas particularidades e principais utilizações.

Explicar os diferentes tipos de peças publicitárias utilizadas nos veículos TV e Cinema; apresentando suas características próprias, diferenciando as mesmas entre si e estudando a utilização de cada uma no contexto local.

Aprofundar os estudos sobre o processo de Criação Publicitária para os Veículos Eletrônicos, fazendo correlações com outras disciplinas específicas do mesmo tema e analisar a importância dos seguintes elementos: O Texto Oral | A Música | Sonoplastia.

- Possibilitar o conhecimento técnico sobre os processos de Produção e Gravação de Peças Publicitárias para TV e Cinema.

Compreender as especificidades da Linguagem Cinematográfica em Publicidade e explicar seus principais elementos e respectivos processos Argumento - Roteiro | Produção / Iluminação/ Cenografia | Filmagem | Montagem | Laboratório / Acabamento de Imagem e de Som.

Explicar e demonstrar o processo e a técnica do Registro de Imagens para Publicidade em TV e Cinema.

- Fornecer elementos teóricos que possibilitem o entendimento técnico das práticas de Pós - Produção utilizadas em edições de peças publicitárias para TV e Cinema.

- Possibilitar o entendimento e o conhecimento prático da Dinâmica da Computação Gráfica em Anúncios Televisivos.

3- CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I- PUBLICIDADE PARA VEÍCULOS ELETRÔNICOS – 20h



A criação publicitária;
Seus principais elementos;
o texto oral;
a música;
a sonoplastia.

UNIDADE II- A PRODUÇÃO E A GRAVAÇÃO PUBLICIDADE – 20h

- 1 – Na TV;
- 2 – No cinema;

UNIDADE III - A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA EM PUBLICIDADE - 20h

- 1 – Argumento- roteiro;
- 2 – Produção;
- 3 – Iluminação;
- 4 – Cenografia;
- 5 – Filmagem;
- 6 – Montagem e edição;
- 7 – Acabamento de imagem e som.

UNIDADE IV- PROCESSOS DE REGISTRO DE IMAGEM E PÓS- PRODUÇÃO EM PUBLICIDADE – 20h

- 1 – Na TV;
- 2 – No cinema;
- 3 – A dinâmica de computação gráfica em publicidade televisiva.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Aplicação do aprendizado, com a produção de peça prática;
Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;
Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.

5.AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo

Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

- BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

WATTS, Harris. Direção de câmera. São Paulo: Summus editorial, 1999. ROITER, Ana Maria. Dicionário técnico de TV. São Paulo: Summus Editorial, 1999.
CASTRO, Álvaro. Propaganda e mídia digital. Ed. Qualitymark. 2000.

COMPLEMENTAR

ROMAN, Kenneth; MAAS, Jane. Como fazer publicidade: um manual para o anunciante. Lisboa; Ed. Presença.
LADEIRA, Julieta de Godoy. Criação de Propaganda. São Paulo: Global Editora.
SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torlem. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Pontes.
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.
CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia. São Paulo: Ed. Summus.
RAMOS, José Ramos Ortiz. Televisão, Publicidade e Cultura de Massa. Petrópolis, RJ: Vozes.
MACIEL, Pedro. Guia para falar (e aparecer) bem na Televisão. São Paulo: E.U.P.
STASHEFF, Edward; BRETZ, Rudy. O Programa de Televisão. São Paulo: E.U.P.
GROB, Bernard. Televisão e sistemas de vídeo. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan
FERRES, Jean. Televisão Subliminar. Porto alegre: Artmed.





1 – EMENTA

Teorias Clássicas e Modernas da Administração. Funções Técnicas e Administrativas das Agências e Setores de Publicidade e Propaganda. Sistemas e Métodos. Noções de Administração Financeira em Publicidade: planejamento financeiro, administrativo, de fundos em publicidade e controle orçamentário em Publicidade.

2 – OBJETIVOS

2.1 Geral

Compreender a importância e a utilização dos conceitos da administração como ferramenta para enfrentar o dia-a-dia das empresas e do mercado.

2.2 Específicos

- Entender o papel e a contribuição da Administração;
- Identificar a importância do segmento empresarial no contexto geral;
- Descobrir como melhor utilizar as funções administrativas;
- Valorizar o fator humano no segmento de empresas prestadoras de serviços;
- Conhecer a administração de recursos materiais, financeiros, tecnológicos e da produção das empresas;
- Conhecer as funções técnicas e administrativas de uma Agência de Publicidade;
- Acompanhar a evolução de novos conceitos da Administração;
- Despertar a capacidade empreendedora do discente.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO – 5h

- Introdução à Teoria Geral da Administração;
- Histórico e evolução da Administração;
- Bases teóricas da Administração de Empresas.

UNIDADE II – O AMBIENTE EMPRESARIAL – 5h

- Sistemas Abertos e Sistemas Fechados;
- As empresas como sistemas Abertos;
- As empresas- objetivos, metas e desafios empresariais;

Ambiente e cenários empresariais.

UNIDADE III – FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS – 5h

Planejamento;

Organização;

Direção;

Coordenação e Controle.



UNIDADE IV – ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS – 5h

O fator humano nas organizações;

Recrutamento, Seleção, Treinamento e Avaliação de desempenho;

Fatores motivacionais;

Técnicas de Chefia e Liderança.

UNIDADE V – ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS EMPRESARIAIS – 5h

Administração Financeira: conceitos, funções e objetivos;

Administração de Materiais: conceitos, funções e objetivos;

Administração da Tecnologia: conceitos, funções e objetivos;

Administração da Produção: conceitos, funções e objetivos.

UNIDADE VI – GESTÃO DE QUALIDADE – 5h

Qualidade Centrada no Cliente : uma nova filosofia organizacional;

O fator atendimento em serviço;

Certificação.

UNIDADE VII – FUNÇÕES TÉCNICAS/ADMINISTRATIVAS DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – 5h

Atendimento;

Planejamento;

Mídia;

Criação;

Produção Eletrônica;

Produção Gráfica.

UNIDADE VIII – ADMINISTRAÇÃO DO FUTURO – 5h

Responsabilidade Social das Empresas;

Novos Conceitos de Gestão;

Empreendedorismo.



4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5. AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6 - BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

CHAVENATO, Idalberto. Introdução a Teoria Geral da Administração. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 1998.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Futura, 1999.

MAXIMIANO, A.C.A. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 1995

COMPLEMENTAR

KWASSINICKA, Eunice Lavaca. Introdução à Administração. 4 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 1995.

MAXIMIANO, A.C.A. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOONTZ, H. O'Donnel. Princípios de Administração. 9 ed. São Paulo: Pioneira, 1993

JUCIL, S, Michael J. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Futura, 1999.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. Administração Financeira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GITMAN, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira. 7 ed. São Paulo: Harba, 1997.

ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA – 80h



1 – EMENTA

Ética da Propaganda. Ética Profissional. Função social do publicitário. Legislação da Propaganda: Código Brasileiro de auto-regulamentação publicitária. Normas Genéricas relativas à propaganda e publicidade contidas em diferentes leis. Legislação e censura. Código Civil e Comercial. Portarias. Atos normativos que tem relação com a propaganda e a publicidade.

2 – OBJETIVOS

Oferecer os elementos para um posicionamento ético na profissão de Comunicador;

Ênfatizar a promoção e defesa dos direitos humanos como obrigação fundamental do profissional em Comunicação;

A compreensão de pressupostos que norteiam a estrutura jurídica da Comunicação Social e do papel que ela representa na realização dos objetivos mundiais de crescimento e desenvolvimento social.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – QUESTÕES PRELIMINARES BÁSICAS – 15h

- Visão introdutória da disciplina. Necessidade da disciplina.
- A ética
- A lei.
- Importância de uma visão ontológica de propaganda e da publicidade.
- Importância de uma regulamentação da propaganda e da publicidade.
- O conflito censura x liberdade de expressão

UNIDADE II – A ÉTICA PUBLICITÁRIA – 15h

- 1 – Pressupostos para uma ética de Comunicação
 - 2.1.1 – O “a priori” da comunicação- plano ético e plano moral.
 - 2.1.2 – Os direitos humanos como fonte de moral- lei natural e lei positiva.
 - 2.1.3 – O processo histórico dos direitos humanos-a D.U.D.H. e a Declaração da UNESCO.
- 2.2 – Conceituação ética da comunicação.
 - 2.2.1 – O direito a verdade.
 - 2.2.2 – A opinião como faixa da comunicação social.
 - 2.2.3 – Teoria dos efeitos morais dos M/C.M/mass media.

- 2.2.4 - Fundamentos comuns para um código de ética.
- 2.3 – Conceituação ética de profissão do comunicador.
- 2.3.1– A lei e o código de ética.
- 2.3.2- Noções dos códigos de ética do publicitário.



UNIDADE III – A LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA – 15h

- 3.1 – Bases do direito público e privado aplicado à comunicação.
 - Direito Público e direito Privado, Administração da Justiça, Tratados, Convenções e Acordos Coletivos.
 - Direitos e Garantias Individuais: Direitos Individuais e coletivos, Regime Constitucional, Comunicação Social na constituição.
 - Publicidade e propaganda governamental
 - A Censura da natureza político ideológica e artística;
 - Liberdade de manifestação do pensamento e informação. Sigilo com relação à fonte; matéria sigilosa; anonimato; notícia falsa; apologia de crime; publicação clandestina. Conservação das divulgações.
 - Racismo nos meios de comunicação como crime inafiançável e imprescritível.
 - O Direito Publicitário Codificado
 - Noções do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária;
 - Noções do Código do consumidor;
 - Noções do Código ABERT;
 - Noções do Código Brasileiro de Telecomunicações, Rádio e Televisão educativos e rádio e televisão comunitários;
 - Direitos decorrentes do uso da imagem ou da informação jornalística.
 - Noções de Direito do autor: da propriedade literária, científica e artística.
 - Noções de Direito de Imagem;
 - Noções de Direito Editorial;
 - Noções de Direitos Conexos;
 - Noções de Contrafação e Plágio;
 - Noções de Direito morais e direitos patrimonial do autor, Limitações ao direito do autor, Registro da obra, Prazos, Cessão de direitos, Convenções internacionais.

UNIDADE IV – DA RESPONSABILIDADE DECORRENTE DO USO INADEQUADO DA INFORMAÇÃO. – 15h

- 4.1 – Aspectos gerais
 - 4.1.1 – sistemas de responsabilidade civil e penal;



4.1.2 – Penas nos delitos de comunicação;

4.1.3 – Dano moral e dano patrimonial. Erro judiciário. Indenização por perdas e danos morais e materiais;

4.1.4 – Aspectos processuais. Foro competente para julgamento. Tribunais de exceção. Detenção e reclusão.

– Da responsabilidade decorrente do uso inadequado da informação;

– Direito de Resposta ou Retificação. Prazos e limites. Fase amigável.

– contencioso civil e penal. Crimes de injúria, de difamação e de calúnia.

– Exceção de verdade. Imunidade parlamentar. Retração,

– Crime de extorsão,

UNIDADE V – DA LEGISLAÇÃO PROFISSIONAL – 20h

5.1 – Exercícios da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda

5.1.1 – Registro. Designação de Publicitário. Agência de Propaganda.

5.1.2 – Atividades técnicas, atividades de produção e atividades de administração.

5.1.3 – contrato de trabalho.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos;

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;

Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.

5. AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;

Pesquisas individuais e em grupo

Projetos interdisciplinares;

Questionamentos orais;

Provas bimestrais escritas.

6- BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

CHAVES, Antonio. Direito de Autor. Rio de Janeiro, Ed. Forense, 1988.

NOBRE, Freitas. Lei da Informação, São Paulo, Ed. Saraiva, 1988.

SANTOS, Reinaldo. Vade-Mecum da Comunicação, Rio de Janeiro, Ed. Rio, 1995.



SOARES, Orlando. Direito de Comunicação. Rio de Janeiro. José Koufno Editor, 1980.
BIGNOTTO, Newton, et alii. Ética. São Paulo. Companhia das Letras, 1992.b

COMPLEMENTAR

- ANDRÉ, Alberto. Ética e Códigos da Comunicação. Ed. Sulinas.
ARRUDA, Darcy Miranda. Comentários a Lei de Imprensa. 2º volume. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 1969.
DOMINGUES, Douglas Gabriel. Marcas e expressões de Propaganda. Rio de Janeiro. Ed. Forense, 1982.
CHAVES, Antonio. Direito de Autor. Rio de Janeiro. Ed. Forense, 1988.
NOBRE, Freitas. Lei da Informação. São Paulo. Ed. Saraiva, 1988.
SANTOS, Reinaldo. Vade-Mecum da Comunicação. Rio de Janeiro. Ed. Rio, 1995.
SOARES, Orlando. Direito de Comunicação. Rio de Janeiro. José Koufno Editor, 1980.
SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. São Paulo. Livraria Martins Fontes.
ARISTÓTELES. Ética a Nicômacos. Brasília. Editora Universidade de Brasília.
WEIL, Pierre. A nova Ética. Rio de Janeiro. Rosa dos Tempos. 2ª edição.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA – 80h



1 EMENTA

O contexto do planejamento na atividade publicitária / Elementos básicos do Planejamento Publicitário / O isolamento do(s) problema(s) e o encaminhamento para as soluções / Pesquisas e informações complementares / Coleta de dados / Contato entre agência e empresas / Análise de pesquisa publicitária / Exercícios de brainstorming / Estruturação de Campanhas Publicitárias / Técnicas de apresentação de Campanhas Publicitárias.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAIS

Compreender a contextualização do planejamento na atividade publicitária;
Descrever o processo sistemático para a elaboração do planejamento de campanha.

2.2 ESPECÍFICOS

Críticar o contexto do planejamento de campanha aplicado atualmente no mercado local;
Fazer um paralelo entre os dois contextos: real e ideal;
Identificar os elementos básicos para a elaboração do planejamento de campanha;
Discutir a importância de cada elemento do planejamento para o desenvolvimento da campanha;
Compreender a importância do planejamento como a forma de garantir maior eficiência à campanha publicitária.

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – Introdução ao Planejamento de Campanha – 30h

Retomando os conhecimentos teóricos e básicos de um planejamento;
Conhecimentos teóricos e preliminares do Planejamento Publicitário;
Elementos básicos para a elaboração de um Planejamento de Campanha Publicitária.

UNIDADE II – Elementos básicos do Planejamento de Campanha – 30h

Introdução;
Fases básicas do planejamento;
Análise global da situação;



Planejamento Estratégico;
Criação (Peças da Campanha);
Mídia (Meios recomendados);
Cronograma;
Avaliação;
Pesquisa de Propaganda;

UNIDADE III – Contextualização do planejamento na atividade publicitária – 20h

Planejamento Publicitário;
Retomando as teorias básicas;
A agência de publicidade;
O atendimento da agência;
O profissional de mídia;
O profissional de criação.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos;
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;
Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.

5. AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;
Pesquisas individuais e em grupo;
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.

6. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6ªed, São Paulo: Global; 1998.
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira; 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



DALMÁS, Ângelo. Planejamento, 6ª ed. Petrópolis: Vozes; 1994.

TAVARES, Mauro Calixta. Planejamento estratégico: a opção entre o sucesso e o fracasso empresarial. São Paulo; 1991.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus; 1998.

TAHARA, Mizuko. Mídia. São Paulo: Global; 1998.

MORAIS, Denis de. Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande. Letras Livres; 1994.

COTIM, Sérgio Q. Pesquisa de Propaganda. 2ª. São Paulo: Atlas; 1996.

ROMAU, Kenneth e MASS, Jone. Como fazer a propaganda funcionar. São Paulo: Nobel; 1994.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

Planos de Ensino das Disciplinas do 7.º Período

ESTÁGIO SUPERVISIONADO – 180h



Estudos e práticas supervisionados em atividades externas, em colaboração com as empresas e/ou instituições de ensino, pesquisa e desenvolvimento social, cultural e tecnológico, sob condições programadas, com acompanhamento direto do campo de Estágio e do UNICEUMA, visando proporcionar ao aluno de Comunicação Social – Publicidade e propaganda um complemento à sua formação profissional, através de sua integração ao sistema produtivo.

ANÁLISE DA LINGUAGEM – 40h



Ementa: Análise da linguagem sob a ótica da lingüística textual. Os modos de organização do discurso aplicados ao texto publicitário. A análise do discurso: o discurso, o sujeito e os dispositivos de análise. A análise de conteúdo.

Conteúdo Programático:

Unidade I – 10h

O que é lingüística. Lingüística textual.

Texto e discurso. Coesão e coerência textuais. Tipologia textual. Os modos de organização do discurso.

O artigo no discurso.

A semântica dos tempos verbais.

Unidade II – 10h

O modo narrativo de organização do discurso: Enredo, tempo, personagens.

Técnicas narrativas: organização, estratégias, inferência, recursos.

Unidade III – 10h

Os modos argumentativo e descritivo de organização do discurso:

Técnicas, estratégias e recursos da argumentação;

Técnicas, estratégias e recursos da descrição.

Unidade IV- 10h

A análise do discurso: princípios e procedimentos.

A análise de conteúdo: como construir uma análise.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos;

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;

Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.

5. AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários;

Pesquisas individuais e em grupo
Projetos interdisciplinares;
Questionamentos orais;
Provas bimestrais escritas.



6. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

- BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. 12 ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- FÁVERO, Leonor Lopes e KOCH, Ingedore G. Villaça. Linguística textual: introdução. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- BORBA, Francisco da Silva. Introdução aos estudos lingüísticos. Campinas: Ed. Pontes, 1998.
- CARVALHO, Castelar de. Para compreender Saussure. Petrópolis: Vozes, 1998.

COMPLEMENTAR

- ECO, Umberto. A estrutura ausente – Introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1976 (coleção estudos, 6)
- FÁVERO, Leonor Lopes. Coesão e coerência textuais. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1991.
- KIENTZ, Albert. Comunicação de massa: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- KOCH, Ingedore Villaça. A coesão textual. São Paulo: contexto, 1992.
- KOCH, Ingedore Villaça e TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Texto e coerência. São Paulo: Cortez, 1993.
- LYONS, John. Linguagem e lingüística. Rio de Janeiro: LTC, 1987.
- ORLANDI, Eni P. Análise de discurso. 2 ed. Campinas: Ed. Pontes, 2000.
- _____. O que é lingüística. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- VALENTE, André (org.). Aulas de português. Petrópolis: Vozes, 1999.

COMUNICAÇÃO COMPARADA
Carga Horária : 80 h



1. EMENTA:

Estudo comparativo das relações que se estabelecem entre os processos sociais e os processos comunicacionais (condições de produção, circulação e consumo de mensagem). Política de produção e controle de informação incluindo o tipo de público a qual se destinam. As diversas formas de controle da informação. Sistema de Comunicação sua semelhança e diferenças na América do Norte, Europa e América Latina.

2. OBJETIVOS:

- Discutir o processo de comunicação na sociedade contemporânea.
- Identificar as políticas de Comunicação e o controle de informação.
- Analisar alguns sistemas de Comunicação apontando suas semelhanças e diferenças.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - Processos de Comunicação na sociedade contemporânea – 40h

- Comunicação de Massa e Processos Sociais
- Condição de Produção, circulação e consumo de mensagem na sociedade
- Fluxos Culturais Latino Americano

UNIDADE II – política e Controle de informação – 40h

- O que são políticas de informação
- Os diversos controles de Informação
- Os diversos controles de Informação
- Fluxos Informativos e Culturais entre América latina, Europa e América do Norte
- Direito à Informação e a Responsabilidade da propaganda.

4. METODOLOGIA DE TRABALHO

- Aulas Expositivas
- Seminários e Fórum de Discussão
- Dinâmica de Grupo
- Palestras com Professores Convidados.



5. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

- Produção de Resenhas
- Seminários
- Elaboração de monografias

6. BIBLIOGRAFIA

BORDENAVE, Juan Dias. **O que é Comunicação**. Coleção Primeiros Passos.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder**. Ed. Vozes. Petrópolis. Rio de Janeiro.

LIMA, Venício A de perspectivas para as Comunicações no Brasil no séc. XXI. Trabalho apresentado no IV Congresso Internacional da Brazilian Studies Associations – BRASA. 12-15 Novembro 1997.

MELO, José Marques de. (Coord.) **Identidades Culturais Latino Americanas em Tempo de Comunicação Global**. São Bernardo Campo, São Paulo. 1996.

KUNSCH, Margarida M. K. **Fluxos Informativos e Culturais entre América latina e Europa Ibérica: Revista de Comunicação e Sociedade**. Imagens Ano XII nº 20 Dezembro de 1993.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Comunicação nos E.U.A. e U.R.S.S.** Revista Brasileira de Comunicação Ano XII nº 61 Junho/Dezembro de 1989.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis. Rio de Janeiro, Vozes, 1998

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo. Summus 1985.

OBS.: Textos complementares serão indicados para leitura e estão disponíveis na pasta da xerox..

MÍDIAS DIGITAIS – 40H



EMENTA:

Internet: fundamentos, história e importância no Brasil e no mundo. A publicidade e propaganda on-line. Comércio eletrônico - *e-business* - *business to business* e outras ferramentas digitais. Marcas e marketing on-line (global e de nichos). Planejando uma campanha publicitária na Web.

OBJETIVOS:

2.1 Geral:

Estudar a relação da Mídia Digital com as mídias tradicionais e o impacto da inserção deste novo conceito de veiculação dentro de um Planejamento de Mídia.

Específicos:

Compreender conceitos, fundamentos e aplicações da Tecnologia da Informação em Ambientes de Negócios Digitais
Conhecer a natureza e funções da publicidade moderna
Descrever a importância da comunicação no novo sistema de Mídias Digitais;
Reconhecer a evolução da Internet para o novo sistema de negócios mundial: o mercado e marketing digital
Entender o e-commerce, e-B e B2B e suas variáveis publicitárias
Adequar estrategicamente a necessidade do cliente a serviços e produtos oferecidos pela Web;
Identificar especificações indispensáveis da indústria da propaganda na web;
Estudar e analisar casos de publicidade e propaganda eletrônico relacionando à situação econômica e política do país.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – A INTERNET E A NOVA ECONOMIA DIGITAL – 10h

Concepções e Caracterização do novo ambiente de Negócios;
Economia digital e suas vantagens competitivas
Natureza, Evolução, conceitos importância e aplicação da Internet no Brasil e no Mundo;

Unidade II – A PUBLICIDADE E PROPAGANDA ON- LINE – 10h

Mídias tradicionais e suas funções
Natureza e aplicação da publicidade on-line;
Indústria da propaganda na Internet;
Características e vantagens da publicidade on-line;

Unidade III – COMÉRCIO ELETRÔNICO E FERRAMENTAS DIGITAIS – 10h

Comércio Eletrônico no Brasil e no Mundo
Estimativas de Vendas na Internet e sua relação com a realidade
Formatos, Custos e oportunidades do comércio digital
As vantagens e os benefícios técnicos das mídias digitais



Unidade IV – PLANEJANDO UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA NA WEB – 10h

Experiência de nossas empresas na Web

Requisitos para participação de uma empresa na NET e uma publicidade digital adequada.

Processo de Desenvolvimento de uma campanha publicitária Digital

Minha Campanha na Web

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas

Visita a empresas

Estudo em grupo

Sínteses e Resenhas

Pesquisas na Net individuais ou em grupo

AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas

Apresentação de seminários orientados

Aplicação de provas escritas do conteúdo

Trabalhos individuais ou em grupo.

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA

ALBERTIN, A. L. . Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2000. 242 p.

_____. Comércio Eletrônico: Situação Atual e Tendências. São Paulo: EAESP/FGV, 2000. 255 p.

CASTRO, Alvaro de. Propaganda e Mídia Digital : A web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark editora, 2000. 152 p.

COMPLEMENTAR:

MAIA, Jayme de Mariz. Economia Internacional e Comércio Exterior, 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999, 105 p.

MONTEIRO, Francisca Keylo de Freitas Vale. A Economia Digital e o Comércio Eletrônico Brasileiro sob a ótica da Mídia. 2003. Dissertação do Mestrado – Comércio Exterior e Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

NASCIMENTO, Christine Cavalcanti. A Revolução digital e suas implicações na dinâmica dos mercados. 2001. 60f. Monografia - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal

de Pernambuco, Recife, 2001.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. Exportação: A solução global. 1 ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997. 130 p.

GRACIOSO, Francisco e NAJJAR, Eduardo Rienza. Marketing de Rede: A Era do Supermercado Virtual. 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 1997

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 4 ed, 2ª tiragem. São Paulo: Atlas, 1999



PINHO, J. B. Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Ed. papirus 1991
COBRA, Marcos Marketing Competitivo: Uma abordagem estratégico 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1990
DUBNER Alan Gilbert Dicionário de Termos de Marketing 2ª Ed. São Paulo, Atlas 1998

LEVITT, Theodore Imaginação de Marketing 2ª Ed. São Paulo: Atlas. 1998

MCCARTHY E. Jeromy e PERREAU, T. JR, William D. Marketing Essencial: Uma abordagem Gerencial e Global, 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999

MOREIRA, Júlio César Tavares, PASQUALE, Perotti Pietrangelo e COSTA, Antonio R., TALARICO, Edison de Gomes, Marketing Promocional: Descobrimos os Segredos do Mercado. 2ª tiragem, São Paulo: Atlas, 1998

ROMAN, Kenneth e MAAS, Jane – Como fazer sua propaganda funcionar. (Tradução Waldir Dupont), – São Paulo : Nobel, 1994.

TYNAN, Kevin B. Marketing de Multicanais – Maximizando a Participação de Mercado com uma Estratégia de Marketing Integrado, 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1995

INTERNETNOGRAFIA

1. <http://www.gm.org.br>
(Grupo de Mídia São Paulo)
2. <http://www.globo.com.br/sucom>
3. <http://www.about.com.br>
4. <http://www.adweek.com.br>
5. <http://www.mmonline.com.br>
6. <http://www.uol.com.br/mundodigital>
7. <http://www.adage.com.br>
8. <http://www.bluebus.com.br>
9. <http://www.netpropaganda.com.br>
10. <http://www.voxnews.com.br>
11. <http://www.ami.org.br>
(Associação de Mídia Interativa)
12. <http://www.aba.com.br>
(Associação Brasileira de Anunciantes)
13. <http://www.appnet.com.br>
(Associação de profissionais de Propaganda)
14. <http://www.fopec.com.br>
(Fórum de Pesquisa de Comunicação)
15. <http://www.midiarj.org.br>
(Grupo de Mídia do Rio de Janeiro)



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
SECRETARIA ACADÊMICA

Planos de Ensino das Disciplinas do 8.º Período



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA PRÓ-REITORIA ACADÊMICA



PROJETO EXPERIMENTAL – 270h

Trabalhos práticos de redação e arte publicitária. Projetos e planejamento de campanhas publicitárias. Prática operacional de agências de publicidade. Prática operacional em veículos publicitários. Exercícios práticos de administração de contas. Projetos e planejamento de campanhas promocionais (Norma abaixo).

NORMA DE PROJETO EXPERIMENTAL

Disciplina e regulamenta o desenvolvimento de Projeto Experimental para o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

A Coordenadora do Curso de Comunicação Social, no uso de suas atribuições regimentais e tendo em vista o que consta na Resolução nº 02/84 – MEC e o que decidiu o Colegiado de Curso, em reunião realizada no dia 06 de setembro de 2000,

RESOLVE:

CAPÍTULO I

DEFINIÇÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Art. 1º – Denomina-se Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda a produção, a partir do penúltimo semestre do curso, de trabalhos práticos de planejamento, criação (redação e arte), produção, operacionalização e apresentação de campanhas publicitárias e/ou institucionais, ou, ainda, do plano de marketing.

Parágrafo 1º - O UNICEUMA adota para a habilitação Publicidade e Propaganda exclusivamente o Projeto Experimental como trabalho oficial e obrigatório para conclusão do curso.

Art. 2º - O Projeto Experimental deve ser apresentado em peças publicitárias, com memória descritiva ou relatório, e defendido em exposição oral pelos alunos do Curso de Comunicação Social- habilitação Publicidade e Propaganda, organizados em grupos caracterizados como "Agências Experimentais de Publicidade e Propaganda".

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Art. 3º - São objetivos do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda:
levar o aluno a aplicar os conhecimentos adquiridos nos anos de sua construção acadêmica, traduzindo-os de forma teórico-prática na execução de um projeto específico de Publicidade e Propaganda para um cliente real, como condição final para sua graduação;

capacitar os alunos para elaboração de campanhas publicitárias e/ou institucionais de qualidade, isto é, técnica, social e eticamente bem fundamentadas, posicionadas e adaptadas à realidade empresarial e de mercado, viáveis e com aceitação e aprovação das empresas-clientes.

Inserir o profissional de Publicidade e Propaganda no mercado de trabalho através de contatos diretos do Centro Universitário e dos estudantes com o mercado de trabalho.

CAPÍTULO III

FORMAÇÃO DAS EQUIPES DE TRABALHO

Art. 4º - Para execução do Projeto Experimental, os alunos reunir-se-ão em equipes, na forma de "Agências de Publicidade", constituído de, no mínimo, três ou, no máximo, cinco alunos.



Parágrafo 1º - Cada equipe escolherá seu orientador para elaboração do anteprojeto e orientação quanto à escolha da empresa-cliente.

Parágrafo 2º - Cada equipe deverá eleger dentre os seus membros, um líder, cuja função é coordenar a execução do trabalho de sua equipe e responder oficialmente por ela junto ao professor-orientador e junto à Coordenadoria do Curso de Comunicação Social.

CAPÍTULO IV **ESCOLHA DO CLIENTE**

Art. 5º - Os alunos deverão escolher um cliente real que esteja juridicamente estabelecido, para o qual desenvolverão uma campanha publicitária e/ou institucional, ou ainda, um plano de marketing, cuja escolha deverá ser aprovada pelo professor orientador.

Art. 6º - O UNICEUMA, visando incentivar a realização de projetos de qualidade, à vista de solicitação da Coordenadoria do Curso de Comunicação Social, oferecerá apoio aos alunos enviando uma carta de apresentação de cada equipe, à respectiva empresa-cliente em que exporá os objetivos do projeto experimental, sua forma de condução sob a orientação direta da Coordenadoria e dos professores do Curso de Comunicação Social, e formulará o pedido de colaboração.

CAPÍTULO V **ORIENTAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL**

Art. 7º - Os projetos experimentais serão supervisionados pelos professores-orientadores, escolhidos pelas equipes e designados pela Coordenadoria do Curso, que podem assumir a orientação de, no máximo, três grupos cada um.

Parágrafo 1º - Além da equipe de professores-orientadores, diretamente responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos experimentais, os demais professores do curso de Comunicação Social poderão prestar sua colaboração, acompanhando os alunos, quando estes a solicitarem, e dirimindo dúvidas em relação aos termos específicos de suas disciplinas.

Parágrafo 2º - Para garantir a execução dos projetos com a qualidade desejada, o Colegiado do curso de Comunicação Social designará um coordenador geral dos projetos experimentais com mandato de dois anos, cuja função será supervisionar o trabalho de professores e alunos no cumprimento das normas estabelecidas, verificar em que disciplinas os alunos estão tendo dificuldades, estabelecer calendário de apresentação dos projetos, compor bancas examinadoras, corrigir falhas, juntamente com os professores e elaborar relatórios da execução dos projetos para apresentação e discussão com o Colegiado de Curso e professores.

Parágrafo 3º - A orientação dos projetos experimentais, no sétimo semestre, será de responsabilidade do professor-orientador escolhido pela equipe para desenvolver as seguintes atividades:

- 1 – formação de equipes: "Agências Experimentais";
- 2 – escolha e identificação do cliente;
- 3 – planejamento de campanha para a realização do projeto experimental;
- 4 – entrega do anteprojeto experimental;
- 5 – revisão do anteprojeto;
- 6 – projeto definitivo.

CAPÍTULO VI **PLANEJAMENTO E METODOLOGIA DO PROJETO EXPERIMENTAL**

Art. 8º - Para garantir a qualidade do Projeto Experimental, este se subdivide em duas partes:

Primeira parte: elaboração do anteprojeto – trabalho preliminar desenvolvido pelo aluno para estruturar o planejamento de seu projeto, identificar as necessidades da empresa-cliente e



fundamentar suas propostas de campanha publicitária ou institucional, ou plano de marketing, que vai ser analisado e aprovado, condição básica para o desenvolvimento do projeto experimental.

Segunda parte: elaboração do projeto experimental, a partir do que foi proposto no anteprojeto.

Art. 9º – Constituem elementos do anteprojeto:

introdução – definição da idéia central da campanha, enfoque que será dado, explicação dos objetivos do projeto;

briefing – levantamento completo da situação do mercado da empresa-cliente, do posicionamento do produto ou serviço frente ao mercado, de sua concorrência, descrição do público-alvo, contexto e problema que a campanha deve resolver;

diagnóstico – identificação segura do objeto da Publicidade e Propaganda e da relação deste objeto com os vários segmentos de consumidores com base nos levantamentos feitos para construir o seu perfil;

definição de estratégias para a campanha publicitária, considerando tempo, custo, recursos e riscos;

cronograma geral de execução do projeto experimental – instrumento norteador de realização das atividades no tempo proposto para seu alcance;

conclusão – conclusão do anteprojeto, sintetizando seus elementos principais, fazendo a análise crítica dos elementos identificados e abrindo os caminhos que serão seguidos na execução do projeto experimental, de forma breve e resumida.

Art. 10 – Constitui a forma de apresentação do Projeto Experimental:

elementos preliminares:

capa, folha de rosto, ficha catalográfica, folha de aprovação, dedicatória, epígrafe, agradecimentos e sumário;

estrutura do texto:

introdução geral: explicação dos objetivos, da abordagem dada ao problema, das divisões apresentadas do projeto e dos resultados esperados;

proposta e desenvolvimento da campanha publicitária, ou da campanha institucional, ou do plano de marketing, que terá os seguintes itens:

análise global da situação;

briefing;

fundamentação teórica;

estratégias;

criação;

peças da campanha ou do plano;

estratégia de mídia;

investimentos;

pesquisas publicitárias para controle da campanha;

conclusão: deverá haver uma articulação intrínseca entre os objetivos iniciais (Introdução), com o desenvolvimento da campanha ou do plano, à consecução dos objetivos e à análise dos resultados obtidos. Deve conter ainda em sua formulação, a avaliação crítica de todo o projeto, reafirmando o seu valor e oportunidade.

CAPÍTULO VII

PROPOSTA E EXECUÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Art. 11 – As propostas de peças publicitárias devem ser consistentes, bem fundamentadas, viáveis, adequadas às necessidades da empresa-cliente e do consumidor, e criadas dentro de um planejamento de marketing para que possam fazer parte integrante do planejamento estratégico da empresa.

Parágrafo 1º – Para garantir a qualidade de seu trabalho, os alunos deverão propor e desenvolver campanha publicitária e/ou institucional, ou plano de marketing, com apresentação de peças artefinalizadas, devendo-se evitar sempre qualquer excesso que venha prejudicar a qualidade das propostas.

Parágrafo 2º – Rejeitam-se, para aprovação do projeto, propostas puramente teóricas, inadequadas ao cliente e inviáveis no campo prático.



CAPÍTULO VIII
APRESENTAÇÃO ESCRITA DO PROJETO

Art. 12 – Os alunos, para fins de avaliação, são obrigados a fazer a apresentação escrita do projeto (relatório ou memória descritiva), elaborada segundo normatização estabelecida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

Parágrafo 1º – É obrigatória a apresentação de cinco exemplares do Projeto Experimental, encadernados, destinados aos membros da banca examinadora, à empresa-cliente e à Biblioteca da Instituição. Os exemplares poderão ser apresentados em encadernação espiralada.

Parágrafo 2º – Para efeito de verificação pela banca examinadora, os projetos escritos devem ser entregues nas datas previstas pelo coordenador geral dos projetos experimentais ou quinze dias antes da data de apresentação oral do projeto.

Parágrafo 3º – Recomenda-se a cada aluno conservar consigo um exemplar de seu projeto experimental, como elemento importante de seu "portfólio" profissional.

CAPÍTULO IX
APRESENTAÇÃO ORAL DO PROJETO

Art. 13 – A apresentação oral do Projeto Experimental será um acontecimento acadêmico público, no qual os alunos fazem a exposição de seu projeto, utilizando recursos didáticos, audiovisuais ou multimídia, perante a banca examinadora.

Parágrafo 1º – A ordem de apresentação oral do projeto será feita por ordem de inscrição do projetos, marcados pelo coordenador geral dos projetos experimentais. Nessa mesma data, será feita a distribuição do número de apresentações por dia.

Parágrafo 2º – A apresentação oral será feita por todos os membros da equipe ou pelo membro da equipe responsável pelo atendimento do cliente, acompanhada dos recursos acima descritos, em tempo mínimo de quarenta minutos e máximo de cinquenta minutos.

Parágrafo 3º – Todos os recursos de apoio da exposição oral deverão ser de qualidade e submetidos, com antecedência, à aprovação do professor-orientador. Material sem qualidade será rejeitado.

Art. 14 – Cada equipe é responsável pelo convite a seu cliente e a um profissional da área de Publicidade e Propaganda. Outras pessoas poderão ser convidados pelo coordenador geral dos projetos experimentais.

CAPÍTULO X
ATENÇÃO AO CLIENTE

Art. 15 – O UNICEUMA concederá ao cliente do projeto experimental atenção especial, informando-o sobre a realização do trabalho e reconhecendo sua colaboração com os alunos e a Instituição. Para valorizar a participação da empresa-cliente, ser-lhe-á concedido um "Certificado de Participação" na formação universitária. A entrega desse certificado será feita oficialmente no final de cada apresentação oral, com a presença do cliente ou de seu representante.

CAPÍTULO XI
BANCA EXAMINADORA

Art. 16 – A banca examinadora, para cada equipe, será constituída por dois professores da área de Comunicação Social indicados pela Coordenação de Curso e pelo professor-orientador do projeto.

Parágrafo 1º – O presidente da banca examinadora será o professor-orientador, que deverá dirigir os trabalhos.



Parágrafo 2º – Cada membro da banca examinadora, individualmente, atribuirá nota de zero a dez a cada item, sendo facultativa a discussão entre os membros da banca para tal finalidade.

Parágrafo 3º – Após a apresentação da equipe, cada membro da banca terá dez minutos para questionar a equipe. Esse questionamento deverá ser iniciado pelo professor com mais tempo de magistério superior.

Parágrafo 4º – As atas de avaliação serão preenchidas no momento em que permanecer no recinto apenas a banca examinadora. Os resultados serão divulgados na presença da equipe e demais pessoas interessadas.

CAPÍTULO XII **AValiação FINAL DO PROJETO**

Art. 17 – Entende-se por avaliação de Projetos Experimentais o acompanhamento e a pontuação sistematizada de todo o trabalho discente, do planejamento à sua apresentação final, oral e escrita.

Art. 18 – Para obter aprovação, os alunos deverão alcançar a média igual ou superior a sete, correspondente aos itens que forem avaliados.

Parágrafo único – Quando a equipe obtiver média inferior a sete no projeto experimental, terá seis meses para refazer o projeto e apresentá-lo novamente, na forma desta Norma.

Art. 19 – A avaliação do projeto experimental será feita pelos membros da banca examinadora, verificando cada item abaixo relacionado:

I – RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL:

1. PARTE TEÓRICA;

normatização, segundo a ABNT;

fundamentação teórica e técnica;

planejamento e metodologia de pesquisa;

redação final (argumentação e domínio da linguagem publicitária).

2. PARTE PRÁTICA:

aplicação de técnicas em Publicidade e Propaganda;

originalidade;

viabilidade da proposta (considerando tempo, custos, recursos e riscos);

qualidade dos layouts das peças produzidas;

coerência do planejamento com a execução da campanha ou do plano.

II – APRESENTAÇÃO ORAL:

exposição da campanha ou do plano;

mostra das peças confeccionadas;

respostas às arguições.

Parágrafo único – A nota final será a média da nota geral dada por cada membro da banca.

Art. 20 – A classificação final dos projetos será divulgada no último dia das apresentações orais, em ordem ascendente de notas.

Art. 21 – Os projetos experimentais seguirão o que for determinado por esta Norma, em consonância com a Resolução nº 02/84 – MEC.

Art. 22 – Os casos omissos nesta Norma serão resolvidos pela Coordenação do Curso, ouvido o Colegiado do Curso.

Art. 23 – Esta Norma entra em vigor a partir de sua aprovação pelo Colegiado do Curso.

Dê-se ciência, publique-se e cumpra-se.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO – UNICEUMA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA

São Luís, 08 de setembro de 2000



LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (80 h)



1 EMENTA:

A Agência de Propaganda. Organograma e funções. As peças Publicitárias. A Administração de uma Agência. O contato com os fornecedores. O atendimento aos clientes. Curiosidades e glossário da Propaganda. .

2 OBJETIVOS:

2.1 Gerais: Discutir sobre o funcionamento das Agências da Propaganda, em geral

2.2 Específicos:

- Conhecer de perto o trabalho de uma agência de propaganda, compreendendo todos os seus setores.
- Exercitar de forma laboratorial as funções que compõem uma agência de propaganda.

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – 40h

1. A Agência de Propaganda
2. Organograma e Funções
3. As Peças Publicitárias
4. A Administração da Agência

Unidade II – 40h

5. O contato com os fornecedores
6. O Atendimento aos clientes
7. Laboratório de peças publicitárias a partir de uma campanha
8. Curiosidades e Glossário Básico da Propaganda

4 PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de casos
Trabalhos individuais e em grupo;
Seminários, debates, exibição de vídeos;
Exercícios práticos, pesquisa de campo e estudos de casos.

5 AVALIAÇÃO:

Na avaliação da disciplina serão considerados: frequência, participação nas aulas e nos trabalhos em equipe, além do cumprimento de tarefas programadas. A avaliação bimestral também pode ser feita através de seminários e apresentações de trabalhos.

6 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRAF, Marília G. **Propaganda De Lá Para Cá**. São Paulo, IBRASA, 2005.



SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica, Prática**. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

7 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ATHAYDE, Edson. **A Publicidade Segundo Men Tio Olavo**. 6ª Edição, Lisboa, Notícias Editorial, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2ª Edição, São Paulo, Editora Campus, 1999.

ALZER, Luiz André, CLAUDINO, Mariana. **Almanaque Anos 80**. 1ª Edição. Rio de Janeiro. Ediouro Publicações LTDA.2004.

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. 1ª Edição. São Paulo. T.A. Queiroz Editor, 1990



Plano de Ensino

Curso: Publicidade e Propaganda

Disciplina: Empreendedorismo em Comunicação

Carga Horária: 40 HORAS

1 EMENTA

A figura e ação dos empreendedores no processo de criação de novas empresas. Etapas do processo de criação de empresas. A busca de oportunidades de negócio. Os fenômenos do crescimento do sistema de franquias, terceirização, parcerias entre pequenas e grandes empresas. Novas tendências. Como se preparar para o processo de criação de uma empresa. A criação e início das atividades. As características das pequenas empresas. Os problemas típicos de gestão de micro e pequenas empresas nascentes. A competitividade da pequena empresa. As peculiaridades da gestão das micro, pequenas e médias empresas. As entidades de apoio à profissionalização da gestão das pequenas e médias empresas. Redes de pequenas empresas para operação conjunta. Associativismo nas pequenas empresas.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Apresentar e discutir as características do comportamento empreendedor, visando desenvolver a cultura empreendedora no meio acadêmico com o objetivo de apoiar o surgimento de novos empreendedores e a geração de novas iniciativas empresariais.

2.2 Específicos

- Conhecer o conceito de empreendedorismo sob os diferentes enfoques já estudados até hoje no mundo;
- Familiarizar-se com o conceito mais atual e completo da visão empreendedora;
- Entendimento da ação empreendedora no futuro dos Pequenos Negócios;
- Vivenciar a realidade dos Pequenos Negócios;
- Capacitar os participantes nas ferramentas e procedimentos básicos que levam à conduta empreendedora nos Pequenos Negócios; e
- Desenvolver as habilidades para formação de planos de negócios.

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – Quem é o empreendedor?

- O campo do empreendedorismo
- A visão empreendedora e a visão de comportamento
- Características do comportamento empreendedor

UNIDADE II – O Mercado

- O mercado consumidor
- O mercado concorrente
- O mercado fornecedor



UNIDADE III – A Empresa

- Os números da Empresa
- O ponto de equilíbrio
- O resultado da empresa
- O resultado com vários produtos

UNIDADE IV – O Plano de Negócio

- Roteiro básico do Plano de Negócio (Check – list)
- Teste à Viabilidade do Negócio
- Objetivo do Plano
- Dicas para um bom Plano de Negócio
- Etapa de um planejamento orientado para resultados
- O que devo saber no Plano de Negócio
- Priorização dos objetivos
- Modelo do Plano de Negócio

4 CRONOGRAMA

UNIDADE I – 10 horas

UNIDADE II – 10 horas

UNIDADE III – 10 horas

UNIDADE IV – 10 horas

5 METODOLOGIA USADA

- Aulas expositivas
- Aulas expositivas com retroprojektor / data show
- Amostra de vídeos
- Debates
- Análise de textos
- Estudos de casos
- Discussão de temas
- Seminários apresentados pelos discentes
- Trabalhos individuais ou em grupos

6 ATIVIDADES DISCENTE

- Trabalho individual
- Trabalho em grupo
- Seminários
- Estudo de caso
- Avaliação
- Provas bimestrais escritas

7 BIBLIOGRAFIA



CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio.** São Paulo: Markron Books, 1995.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da Pequena Empresa.** São Paulo: Markron Books, 1988.



GERÊNCIA DE PRODUTO – 80h

EMENTA

Gerência de produtos e marcas. Perfil do gerente. Ciclo de vida do produto. Decisões de marca. Unidade estratégica de negócios. Desenvolvimento de novos produtos: geração de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, avaliação de produtos potenciais, elaboração de protótipo, embalagem, rotulagem, plano de lançamento e campanhas promocionais.

OBJETIVOS

Geral

Conhecer o papel da gerência de produtos no contexto do mercado e sua aplicação.

Específicos

Apresentar a realidade do mercado no cenário contemporâneo;

Destacar a importância da função gerencial;

Mostrar o ciclo de vida de um produto e a concepção de um novo produto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O contexto de mercado contemporâneo – 20h

Marketing e gerência de produtos;

Mudanças e transformações no mercado, nos produtos e no consumidor;

Expectativas do consumidor;

Funções do marketing e vantagem competitiva.

UNIDADE II – O papel da gerência – 20h

O que é gerenciar;

Gerência de produtos e marcas e a nova função do gerente;

O perfil do gerente;

Melhorias no processo gerencial;

Gerenciamento na prática.

UNIDADE III – Planejamento Estratégico Organizacional – 20h

Planejamento estratégico nas organizações e plano de negócios;

Diagnóstico estratégico;

Unidade estratégica de negócios;

Ação estratégica.



UNIDADE IV – O produto – 20h

O produto: bens e serviços;

Conceituação de produto;

Ciclo de vida do produto;

Desenvolvimento de novos produtos;

Plano de lançamento e campanhas promocionais.

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas dialogadas;

Estudos de casos;

Trabalhos individuais e em grupo;

Seminários, debates, palestras e exibição de vídeos/CD's;

Exercícios práticos, visitas programadas, pesquisa de campo, estudos de textos.

5. AVALIAÇÃO:

Produção intelectual e/ou prática, participação nas aulas, discussões, palestras e seminários,

Pesquisas individuais e em grupo

Projetos interdisciplinares;

Questionamentos orais;

Provas bimestrais escritas.

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

DESATINICK, R. L. Gerenciar bens e manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

FURLONG, C. B. Marketing para reter clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HOLTZ, H. Database marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LEY, D. F. O supervendedor. São Paulo: Makron Books, 1992.