



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PRESENCIAL

Cachoeira - BA

29 de novembro de 2022

Reitor

Fábio Josué Souza dos Santos

Vice-reitor

José Pereira Mascarenhas Bisneto

Pró-reitora de Graduação

Karina de Oliveira Santos Cordeiro

Diretora do Centro de Artes, Humanidades e Letras

Dyane Brito Reis Santos

Vice-diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras

Sérgio Armando Diniz Guerra Filho

Coordenadora do Curso

Ana Luisa de Castro Coimbra

Membros do Núcleo Docente Estruturante integrantes da Comissão:

Juciara Maria Nogueira Barbosa (Presidente)

José Péricles Diniz Bahia

Sérgio Augusto Soares Mattos

Robério Marcelo Rodrigues Ribeiro

Renata Pitombo Cidreira

SUMÁRIO

1.	DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	5
2.	DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	6
3.	BASE LEGAL	7
4.	HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO	10
5.	JUSTIFICATIVA	15
6.	OBJETIVOS	18
7.	PERFIL DO EGRESSO	20
8.	PRINCÍPIOS FILOSÓFICOS, EPISTEMOLÓGICOS E PEDAGÓGICOS	23
9.	POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DE ENSINO, EXTENSÃO E PESQUISA	25
10.	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	28
10.1	ESTUTURA CURRICULAR	30
10.1.1.	REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO PERCURSO FORMATIVO	30
10.1.2.	COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS	31
10.1.3.	COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS	32
10.2	ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE CURSO	34
10.3	ATIVIDADES DE EXTENSÃO	36
10.4	ESTÁGIO NÃO-OBRIGATÓRIO	39
10.5	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	42
10.6	METODOLOGIA	47
11.	AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM	50
12.	ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO AO DISCENTE	54
13.	AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO	56
14.	RECURSOS HUMANOS	59
15.	INFRAESTRUTURA	60
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE I - CARACTERIZAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES	65
	APÊNDICE II – PLANO DE MIGRAÇÃO CURRICULAR	121

APRESENTAÇÃO

Findava o ano de 2011 e o professor Dr. Robério Marcelo Rodrigues Ribeiro, com sua larga experiência no ensino universitário, reuniu um grupo de docentes vinculados ao Centro de Artes, Humanidades e Letras com o propósito de estruturar o primeiro Projeto Pedagógico para o Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. O documento foi elaborado e aprovado, conforme Resolução Nº 041/2012, publicada em quatro de dezembro 2012. Cumpridas as demais formalidades e concluídos os trâmites para a implantação, a graduação iniciou oficialmente as atividades em 11 de novembro de 2013, quando recebeu sua primeira turma e, ainda, entrou para a história como o primeiro curso de Publicidade e Propaganda vinculado a uma universidade pública na Bahia.

Após aprovado pela avaliação do MEC, em janeiro de 2018 foi publicada a portaria de Reconhecimento, passando a ser oficialmente nominado Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Apesar da alteração, o PPC continuou em vigor, embora a necessidade de sua reformulação logo passasse a ser detectada pelos integrantes do Núcleo Docente Estruturante que acompanhavam os trabalhos de formulação das novas Diretrizes Curriculares e desde esse período também participaram de diversas reuniões, visando acompanhar as orientações oficiais para a curricularização da extensão. Após muitas escutas, consultas, escritas e mudanças bruscas, necessárias e próprias do período, foi finalmente concluído este Projeto Pedagógico, que resulta da reformulação do primeiro Projeto.

O documento aqui apresentado tem como principal propósito atualizar toda a estrutura do curso e atender às demandas mais recentes, a exemplo da curricularização da extensão. O Projeto como um todo e, mais notadamente, os objetivos elencados estão em concordância com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, que definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Publicidade e Propaganda, estabelecidos pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso das Instituições do Sistema de Ensino Superior.

De modo abrangente, a escrita final levou em consideração as consultas e contribuições de docentes, técnicos e discentes ao longo dos últimos anos e as imprescindíveis orientações das Pró-Reitorias, em especial da Pró-Reitoria de Graduação e Pró-Reitoria de Extensão. Todo o documento foi pautado pela necessidade de construir uma proposta viável, que ao somar esforços entre o ensino, pesquisa e extensão propicie uma formação que potencialize o caráter humanista, ético, criativo, estratégico, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário, considerando os interesses e necessidades da sociedade, tanto no âmbito local e regional quanto como um todo, sendo este o objetivo maior.

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Nome: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Lei de criação: Lei Nº 11.151, de 29/07/2005

Atos regulatórios vigentes:

- Recredenciamento – Portaria Nº 651 de 12/07/2018
- Credenciamento EAD - Portaria Nº 865 de 12/09/2013

2. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Nome: Publicidade e Propaganda

Código e-MEC: 1191700

Grau Acadêmico: Bacharelado

Modalidade: Presencial

Área de Conhecimento (CAPES): 60000007 - Ciências Sociais Aplicadas

Título acadêmico conferido: Bacharel em Publicidade e Propaganda

Duração: oito (8) semestres

Prazo máximo para integralização: doze (12) semestres

Vagas ofertadas: 30

Turno de funcionamento: Matutino

Formato do curso: Linear

Formas de ingresso: Ingresso regular/ ingresso de portador de diploma de curso de graduação/ transferência interna/ transferência externa/ rematrícula/ ingresso decorrente de transferência / ingresso por convênio ou determinado por lei.

Regime letivo: Semestral

Ato de criação do curso: CONAC N° 041/2012 de 04/12/2012

Portaria de autorização de funcionamento do curso: Portaria N° 180. de 08/05/2013

Portaria de reconhecimento do curso: Portaria N° 34 de 17/01/2018

Portaria de renovação do reconhecimento do curso: Portaria N° 211 de 25/06/2020

Data de início de funcionamento: 11/11/2013

Endereço de funcionamento: Rua Maestro Irineu Sacramento, 11, Quarteirão Leite Alves, Centro, Cachoeira-BA, CEP 44300-000

Endereço eletrônico: colegiadopp@cahl.ufrb.edu.br

Sítio eletrônico: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/>.

Distribuição de carga horária por atividades formativas:

Componentes Curriculares Obrigatórios: 2.196h

Componentes Curriculares Optativos: 204h

Atividades Complementares de Curso: 300h

Carga horária total do curso: 2.700h

Percentual da carga horária destinada à Extensão: 11,33% (306 horas)

3. BASE LEGAL

•Diretrizes Institucionais

Guia de curricularização da Extensão. Orientações gerais para os cursos de graduação da UFRB. Cruz das Almas-BA: 2022.

Orientação técnica Prograd Nº 07/2020, que trata dos procedimentos para realização de estágio não obrigatório na modalidade remota.

Orientação Técnica conjunta Prograd/Progep Nº 01/2021 - Regulamenta o compartilhamento integral de carga horária de componentes curriculares entre docentes dos cursos de graduação.

Orientação Técnica Prograd Nº 03/2021- Referencial Orientador para Criação e Reformulação de Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019-2030.

Resolução UFRB/CONAC Nº 14/2009 - Dispõe sobre a inserção da Língua Brasileira de Sinais como componente curricular obrigatório para os cursos de Licenciatura e optativo nos cursos de Bacharelados e Superiores de Tecnologia da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Resolução UFRB/CONAC Nº 33/2017 – Dispõe sobre regulamentação da oferta de atividades didáticas na modalidade a distância nos componentes curriculares de cursos de graduação e pós-graduação presenciais da UFRB.

Resolução UFRB/CONAC Nº 003/2019 - Regulamenta as Atividades Complementares dos Cursos de Graduação.

Resolução UFRB/CONAC Nº 004/2019 - Dispõe sobre o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação - TCC da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Resolução UFRB/CONAC Nº 005/2019 - Dispõe sobre a aprovação do Regulamento de Estágio obrigatório e não obrigatório dos cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Resolução UFRB/CONAC Nº 016/2021 - Dispõe sobre as diretrizes para criação, reformulação e ajuste de Projetos Pedagógicos de Cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

Resolução UFRB/ CONAC Nº 025/2021 - Dispõe sobre a regulamentação da política de curricularização da extensão nos Cursos de Graduação da UFRB e dá outras providências.

•Legislação específica por Curso de Graduação

Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Publicidade e Propaganda disponíveis no sítio do Ministério da Educação – MEC. Parecer CNE/CES Nº 146/2020, aprovado em 29 de abril de 2020 (Aguardando homologação).

• **Base legal aplicável a TODOS os cursos de graduação:**

Decreto Nº 4.281, de 25 de junho de 2002 - Regulamenta a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.

Decreto Nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005 - Regulamenta a Lei Nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000.

Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 - Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999 - Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.

Lei Nº 10.436, de 24 de abril de 2002 - Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências.

Lei Nº 10.861, de 14 de abril de 2004 - Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências.

Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008 - Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, e a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996; revoga as Leis nos 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6º da Medida Provisória no 2.164-41, de 24 de agosto de 2001; dá outras providências.

Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012 - Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3o do art. 98 da Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990.

Lei Nº 13.005, de 25 de junho de 2014 - Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências.

Portaria Normativa Nº 40, de 12 de dezembro de 2007 - Institui o e-MEC, sistema eletrônico de fluxo de trabalho e gerenciamento de informações relativas aos processos de regulação, avaliação e supervisão da educação superior no sistema federal de educação, e o Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos Superiores e consolida disposições sobre indicadores de qualidade, banco de avaliadores (Basis) e o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) e outras disposições.

Portaria Nº 2.117, de 06 de dezembro de 2019 - Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EaD em cursos de graduação presenciais ofertados por Instituições de Educação Superior – IES pertencentes ao Sistema Federal de Ensino. Os

cursos presenciais poderão introduzir a oferta de carga horária na modalidade de EaD até o limite de 40% da carga horária total do curso, exceto para o curso de medicina.

Resolução N° 1, de 17 de junho de 2004 - Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana.

Resolução CONAES N° 1, de 17 de junho de 2010 - Normatiza o Núcleo Docente Estruturante e dá outras providências.

Resolução N° 1, de 30 de maio de 2012 - Estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos.

Resolução CNE/CP N° 2/2012 - Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental.

Resolução CNE/CES N° 07/2018 - Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regulamenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação –PNE2014-2024 e dá outras providências.

•Base legal específica para os cursos Bacharelados

Parecer CNE/CES N° 441/2020 - Atualização da Resolução CNE/CES nº 2, de 18 de junho de 2007, e da Resolução CNE/CES nº 4, de 6 de abril de 2009, que tratam das cargas horárias e do tempo de integralização dos cursos de graduação.

Resolução CNE/CES N° 02/2007, que dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.

Resolução CNE/CES N° 04/2009 - Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação em Biomedicina, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Nutrição e Terapia Ocupacional, bacharelados, na modalidade presencial.

4. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

Conforme consta em histórico da instituição apresentado no Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2030 (UFRB, 2019d, p. 14-16), a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) surgiu da reivindicação da comunidade em busca da democratização do acesso ao ensino superior na Bahia, tornando-se uma Instituição comprometida com a produção e difusão da ciência e da cultura e contribuindo com o desenvolvimento socioeconômico e cultural, especialmente, na região do Recôncavo Baiano. Sua efetivação deu-se em razão do Projeto de Expansão das Universidades Federais, por desmembramento da Escola de Agronomia da Universidade Federal da Bahia, que em março de 2005 havia ampliado suas atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão com a criação de três novos cursos de graduação: Engenharia Florestal, Engenharia da Pesca e Zootecnia. Em 29 de julho de 2005, foi sancionada a Lei nº. 11.151, que criou a UFRB, sendo inaugurada em 2006, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A Universidade possui natureza jurídica de autarquia, encontra-se vinculada ao Ministério da Educação e tem sua administração central localizada no município de Cruz das Almas, a 146 quilômetros da capital do estado.

A UFRB surgiu com o compromisso de ofertar ensino superior de qualidade, desenvolver pesquisa nas diversas áreas de conhecimento e promover a extensão universitária, além de exercer sua responsabilidade social no sentido de democratizar a educação, repartir socialmente seus benefícios, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável, cultural, artístico, científico, tecnológico e socioeconômico do país. Associa-se a estes propósitos seu papel de promotora da paz, defensora dos direitos humanos e da preservação do meio ambiente.

A UFRB nasce no Recôncavo baiano, uma região de vasta significação histórica e cultural, onde há uma grande diversidade de atividades religiosas, artesanais e artísticas, terreno fértil para invenção e reinvenção. Esta é uma região de encontro de diferentes povos africanos, indígenas e portugueses, na qual se origina uma sociedade culturalmente complexa e diversificada que traduz toda essa pluralidade nas formas de viver e crer das populações locais, traduzindo-se num legado de luta contra a intolerância que retrata o traço cultural dos povos que formam a sociedade do Recôncavo. A Universidade faz parte e se reconhece como parte dessa história, pois é fruto das aspirações e da mobilização das comunidades locais, sendo, portanto, herdeira das tradições culturais de luta do seu povo (FRAGA, 2010).

Concebida como modelo multicampi, a Universidade, em sua etapa inicial de criação, esteve organizada em cinco centros de ensino, quatro destes localizados em municípios do

Território de Identidade do Recôncavo: Centro de Ciências Agrárias, Ambientais e Biológicas (CCAAB) e Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas (CETEC), situados em Cruz das Almas; Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), situado em Cachoeira; Centro de Ciências da Saúde (CCS), situado em Santo Antônio de Jesus. E, ainda, o Centro de Formação de Professores (CFP), situado na cidade de Amargosa, pertencente ao Território de Identidade do Vale do Jiquiriçá.

Em 2006, a recém-criada Universidade implantou a Pró-Reitoria de Políticas Afirmativas e Assuntos Estudantis - PROPAAE, uma iniciativa pioneira no âmbito das universidades federais que insere no contexto institucional questões relativas aos assuntos estudantis e à implementação de ações afirmativas. A Pró-Reitoria foi concebida com o propósito de articular, formular e implementar políticas e práticas de democratização, em parceria com vários segmentos, focadas no ingresso, permanência e pós-permanência estudantil no ensino superior. A realização dessas ações afirmativas visa ao reconhecimento da pluralidade da sociedade, compreendendo todos os grupos sociais como sujeitos com direito de acesso às políticas públicas e institucionais que visem à equidade.

Em 2007, no ensejo de ampliar sua oferta e estabelecer uma nova estrutura acadêmica, a UFRB aderiu ao Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. Essa adesão conferiu à Universidade uma oportunidade de consolidação, proporcionando, além de ampliação quantitativa e organizacional, maior solidez acadêmica. Diferentemente das demais Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), a UFRB participou do REUNI em dimensão particularizada, tendo em vista tratar-se de uma instituição recém-criada, cujo processo não seria de reestruturação, mas efetivamente de estruturação, fundada em critérios mais racionais, potencializando-se a utilização da estrutura técnica e científica já instalada, oriunda da fase de implantação. Nesse viés, o REUNI representou uma expansão programada, na busca por melhores padrões de ensino e desenvolvimento das competências pedagógicas e viabilizando o ideário e a missão institucional.

Em 2009, ainda no contexto de reestruturação pedagógica dos cursos de graduação, buscando cumprir as metas do REUNI e almejando inovações no processo educacional do ensino superior, implantou-se na UFRB uma forma inovadora de acesso à universidade: cursos de Bacharelado Interdisciplinar, através de ciclos de formação, sendo um primeiro ciclo de formação geral e básica, assegurando acesso e capacitação para a formação específica em cursos profissionalizantes. Esse projeto foi estruturado com vistas a superar um sistema universitário linear, baseado em recortes profissionais. O regime em ciclos é adotado hoje pelos modelos mais avançados de educação em saúde do mundo, a exemplo da Harvard, Oxford, MacMaster e Maastricht.

No primeiro semestre de 2010, a UFRB tornou-se a primeira instituição baiana a adotar integralmente o Sistema de Seleção Unificada do MEC – SISU como única forma de ingresso,

em substituição ao vestibular. Desde então, somente os candidatos que participem do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) podem disputar as vagas oferecidas para os cursos de graduação, podendo, inclusive, optar por concorrer a mais de um curso dentro da própria instituição, revelando o propósito da Universidade na busca da democratização do acesso e oportunizando o ingresso de estudantes oriundos do interior do estado e das classes sociais menos favorecidas.

Em 2012, a UFRB integrou-se ao Sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB), através da Portaria nº 127, de 28 de agosto de 2012, passando a oferecer cursos de nível superior para camadas da população que têm dificuldade de acesso à formação universitária, por meio do uso da metodologia da educação a distância. Também passou a prover a formação dos professores em Educação a Distância (EaD) e a permissão para articular cursos nos polos estaduais e municipais de apoio presencial da UAB.

Iniciou-se, em janeiro de 2013, a implantação dos Sistemas Integrados de Gestão (SIG) da UFRB, em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O SIG é uma plataforma digital que busca unir a execução de diferentes tarefas e informatizar todos os processos da universidade, possibilitando visão estratégica institucional, utilização de métodos de controle mais eficazes, obtenção de informações de forma mais rápida e confiável e otimização dos processos de trabalho. É considerada uma peça fundamental para que a Universidade possa se organizar, sendo capaz de reduzir o retrabalho em suas tarefas operacionais, criar condições mais favoráveis para a execução dos seus processos e controlar os seus dispêndios. A implantação desse sistema foi realizada em várias etapas, tendo sido concluída recentemente com a ativação do protocolo eletrônico, através do qual todos os processos e documentos institucionais passam a ser tramitados exclusivamente no formato eletrônico, proporcionando a otimização dos fluxos das informações em todas as etapas e setores e possibilitando um melhor controle das atividades desenvolvidas.

No primeiro semestre letivo de 2013, a Federal do Recôncavo despontou como primeira universidade brasileira a aplicar integralmente a porcentagem de 50% das vagas ofertadas para o ingresso de alunos oriundos da rede pública de ensino e que se autodeclararem negros, pardos, índios-descendentes ou de outros grupos étnicos, conforme estabelecido na Lei nº. 12.711/2012 (Lei de Cotas). A Universidade, que já utilizava o sistema de cotas, passou a ser ainda mais inclusiva, defendendo, sobretudo, a ideia de que a política de democratização de acesso deve ser seguida de uma política de acolhimento e assistência estudantil que possibilite aos alunos igualdade de oportunidades, com foco no sucesso acadêmico desejado.

Em setembro de 2013, em função da dinâmica oriunda das políticas de educação superior, imprimindo um novo ciclo de expansão, inaugurou-se o Centro de Ciência e Tecnologia em Energia e Sustentabilidade (CETENS), localizado no município de Feira de Santana, com a

missão de contribuir com o desafio da questão energética e do semiárido, com matrizes sustentáveis; e o Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas (CECULT), em Santo Amaro, com foco em estudos interdisciplinares nos campos da cultura, das tecnologias, das linguagens artísticas, da engenharia do espetáculo e da economia criativa. A criação desses centros impactou a dinâmica social e econômica da região e do estado da Bahia, por constituírem, notadamente, novos campos de desenvolvimento associados a aspectos intrínsecos à região do Recôncavo.

Setembro de 2013 registrou, ainda, um novo marco na história da Instituição: o credenciamento da UFRB junto ao Ministério da Educação, através da Portaria nº 865, de 12 de setembro de 2013, para oferta de cursos superiores na modalidade a distância e instalação de um polo de apoio presencial, atual polo de educação a distância, através da Portaria normativa nº 11, de 20 de junho de 2017, no campus de Cruz das Almas. Isso resultou na criação da Superintendência de Educação Aberta e a Distância (SEAD), através da Portaria nº 1015, de 28 de novembro de 2013. No mesmo ano, a UFRB participou do Plano Anual de Capacitação Continuada (PACC), do Sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB), que posteriormente foi transformado em Curso Online Aberto e Massivo, do inglês Massive Open Online Course (MOOCS). Atualmente esse programa conta com mais de 70.000 participantes e são ofertados nesta modalidade os cursos de Licenciatura em Matemática, Especialização em Mineração e Meio Ambiente, Especialização de Gestão em Saúde, Especialização em Tecnologias e Educação Aberta e Digital e Especialização em Inclusão e Diversidade na Educação. O ensino EaD da UFRB busca desenvolver e ampliar as formas de comunicação a distância, a desenvolver ecossistemas digitais de aprendizagem híbridos, diversificados, através de dispositivos interativos de webconferência, dispositivos móveis, ambientes educativos digitais, videoaulas, simpósios, seminários, entre outros, estabelecendo-se, inclusive, cooperação técnica, por meio de convênios e parcerias com outras instituições de ensino superior, nacionais ou internacionais, visando ao desenvolvimento e à oferta de atividades na modalidade a distância.

Em dezembro de 2013, registramos uma nova conquista da Universidade: a criação do curso de Medicina no Campus de Santo Antônio de Jesus, tornando-se o primeiro curso de Medicina ofertado por uma Universidade Federal no interior da Bahia. Instituiu-se com o objetivo de promover uma formação em cultura humanística, artística e científica, associando saberes relacionados à área da saúde e fomentando uma consciência cidadã.

Mantendo o seu pioneirismo, em cerimônia realizada em julho de 2014, a UFRB tornou-se a primeira instituição de ensino superior da Bahia a ganhar o Prêmio Destaque do Ano na Iniciação Científica e Tecnológica, categoria Mérito Institucional, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por apresentar o maior índice de estudantes titulados na pós-graduação, fato que reflete o reconhecimento do intenso trabalho realizado pela Instituição na busca por excelência e inclusão.

Com base no estímulo à cooperação internacional, a UFRB em 2017 assina o Protocolo de Intenções com a Universidade Aberta de Portugal, e o Termo Aditivo a instituir parceria para a oferta e gestão compartilhada da gestão administrativa, financeira e acadêmica do Curso de Pós-Graduação em Tecnologias e Educação Aberta e Digital na modalidade EaD. No mesmo ano, a UFRB celebra o Convênio de Cooperação Técnica Administrativa, Científica e Cultural com a Universidade do Estado da Bahia, a fim de instituir parceria para a oferta e gestão compartilhada de cursos na modalidade a distância e semipresencial no Campus XV – UNEB Valença.

5. JUSTIFICATIVA

A graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRB teve início em 11 de novembro de 2013. Sua implantação pode ser considerada um feito histórico, já que até então não havia, em toda a Bahia, nem ao menos um único curso mantido por instituição pública de ensino superior que contemplasse tal formação. A iniciativa se deu em período particularmente marcado pela destacada importância das atividades vinculadas à comunicação em praticamente todo o mundo, devido à ampla disseminação do uso da internet. Em tal cenário, a atividade publicitária teve particular relevância devido à cada vez mais rápida e abrangente necessidade de se comercializar, divulgar, comunicar com diversos públicos através das plataformas digitais, contribuindo significativamente em todas as esferas sociais. Assim, a oferta pioneira surgiu e se sustentou em concordância com o exposto no Capítulo III do Estatuto da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, que em seu Art. 3º destaca entre as finalidades da instituição a de “formar, diplomar e propiciar a formação continuada nas diferentes áreas de conhecimento, visando o exercício de atividades profissionais e a participação no desenvolvimento da sociedade” (UFRB, 2005, p. 3).

O curso foi instalado na cidade de Santo Amaro, embora já vinculado ao Centro de Artes, Humanidades e Letras e em 2015 foi transferido para Cachoeira, onde as novas turmas passaram a ser recebidas nas acomodações do CAHL. O Centro conta com estúdio de rádio e de audiovisual, ampla biblioteca com importantes títulos disponibilizados para empréstimo, equipamentos de alta qualidade para uso em aulas práticas, tais como câmeras fotográficas e objetivas, filmadoras, mesas digitalizadoras e outros, além de auditórios, espaços para exposições e laboratórios de informática. O enlace do conhecimento mediado em aulas teóricas e atividades práticas enriquece o aprendizado, dialogando com aspectos culturais locais e da região.

Visando atender satisfatoriamente aos discentes, o curso foi planejado para turmas de 30 estudantes, com entrada anual, sendo que na Portaria nº 211, de 25 de junho de 2020, que dispõe sobre a Renovação de Reconhecimento do Curso de Publicidade e Propaganda, está oficialmente registrada a renovação para o seu funcionamento. Os comprovados níveis de formação e constante dedicação dos docentes vão além das atividades de ensino, sendo notáveis as contribuições oriundas das atividades de pesquisa e de extensão, resultando em apurada formação dos discentes, que pode ser atestada em Trabalhos de Conclusão de Curso, com significativos títulos voltados para a região do Recôncavo, na inserção de egressos no mercado de trabalho e na continuidade dos estudos em cursos de pós-graduação, formando profissionais críticos, reflexivos, capacitados para o exercício da

profissão e para atuar e contribuir com o desenvolvimento local, regional e nacional. Ainda assim, devido às profundas mudanças na própria área do Bacharelado e no campo da Educação, se fez urgente e necessária a reformulação do Projeto Pedagógico.

O primeiro Projeto Pedagógico do Curso data de 2012 e foi elaborado levando em consideração a própria área da Comunicação e as profundas conexões da Publicidade e Propaganda com a Comunicação Social, sendo que a maior parte dos componentes curriculares ofertados nos primeiros semestres, como não poderia deixar de ser na época, dialogavam harmonicamente com os do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFRB. Coerentemente, o curso foi registrado como Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Por determinação do MEC, no período em que foi reconhecido, em 2018, o curso passou a ser denominado Bacharelado em Publicidade e Propaganda, embora o Projeto Pedagógico continuasse o mesmo. Os integrantes do NDE, a partir de então, começaram a esboçar a reformulação do PPC impulsionados pela necessidade de ajustes e mudanças necessárias, a exemplo da curricularização da extensão.

Conforme registrado no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFRB (UFRB, 2019d, p. 22): a curricularização da extensão resulta de um compromisso assumido pela Universidade, visando atender ao princípio da indissociabilidade que engloba o ensino, pesquisa e extensão, em conformidade com o artigo 207 da Constituição Federal de 1988; à concepção de currículo estabelecida na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996; ao Plano Nacional de Educação 2001-2020 e ao Plano Nacional de Educação 2014-2024, aprovado pela Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. Em concordância com estes parâmetros, passa a ser adotada “a inclusão de, no mínimo, 10% do total de créditos curriculares exigidos nos cursos de graduação para as atividades de extensão, através de programas e projetos em áreas de pertinência social” (BRASIL, 2014, p. 22).

Cientes da importância desta necessária mudança, integrantes do NDE e Colegiado participaram de várias reuniões e encontros em Cachoeira e Cruz das Almas, visando melhor compreender e atender satisfatoriamente às novas diretrizes, promovendo o estudo e debate sistemático de tão importante questão. Seguindo os trâmites legais, a reformulação do Projeto Pedagógico do Curso começou a tomar forma, foi concluído e aprovado pelo NDE, Colegiado e Conselho de Centro em dezembro de 2019, seguindo para análise pelas demais instâncias e em fevereiro de 2021, a presidente da comissão recebeu o PARECER Nº 1 / 2021 - NUGACC (11.01.07.01.06), no qual uma lista de ajustes foi solicitada. Enquanto os ajustes eram finalizados, foi publicada a Orientação Técnica Prograd Nº 03/2021, apresentando o Referencial Orientador para Criação e Reformulação de Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (2021). Após alguns estudos realizados por membros do NDE para atender às novas solicitações e com imprescindível auxílio da Prograd e Proexc, o trabalho foi aprimorado e ajustado, mas em setembro de 2022, já na etapa da revisão final, o modelo proposto como padrão para os Projetos

Pedagógicos da UFRB foi novamente atualizado e oficialmente adotado pela instituição e, de modo sensato, se optou pela reordenação dentro deste novo e atual modelo, ora em vigor.

A reformulação se encontra plenamente amparada pela Resolução UFRB/CONAC N° 016/2021 - que dispõe sobre as diretrizes para criação, reformulação e ajuste de Projetos Pedagógicos de Cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – que no capítulo III trata sobre a Reformulação Curricular de Curso de Graduação, apresentando no Art. 11 a definição adotada para reformulação curricular como sendo “a alteração do PPC em prol da consolidação e atualização do curso” (UFRB, 2021d, p. 3). E, ainda, pelo Art. 12 que ressalta: “a reformulação curricular deve ser motivada pelo interesse institucional, por ação de supervisão do Ministério da Educação ou por exigência legal” (UFRB, 2021d, p. 3).

6. OBJETIVOS

Os Objetivos do curso foram elaborados em concordância com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, que definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Publicidade e Propaganda, estabelecidos pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso das Instituições do Sistema de Ensino Superior. Também levaram em consideração os princípios norteadores elencados para o PPC e estão em concordância com estudos e debates realizados, ficando assim definidos:

OBJETIVO GERAL

Propiciar uma formação que potencialize o caráter humanista, ético, criativo, estratégico, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário, considerando os interesses e necessidades da sociedade, tanto no âmbito local e regional quanto como um todo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Priorizar a formação humanística e ética.
- 2) Promover a reflexão e a crítica, que devem acompanhar os processos comunicativos do ecossistema publicitário, produzindo conhecimentos e práticas adequadas às transformações e demandas, mantendo a ênfase nos interesses e necessidades da sociedade.
- 3) Propiciar uma formação que valorize, incentive e promova a criatividade.
- 4) Facultar os imbricamentos entre ensino, pesquisa e extensão englobando iniciativas de caráter interdisciplinar visando propiciar, também, caminhos alternativos para possível atuação profissional e de empreendedorismo na região do Recôncavo da Bahia.
- 5) Favorecer uma formação que possa contribuir para o desenvolvimento social, tecnológico e sustentável, levando em conta e valorizando as especificidades culturais locais e da região do Recôncavo e. iniciativas que busquem promover a responsabilidade social para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental.
- 6) Encorajar a inovação através de estudos propostos nos componentes curriculares e a execução de trabalhos experimentais.

- 7) Considerar a diversidade, salientando a importância de se valorizar e dar visibilidade aos temas e aspectos da inclusão, das perspectivas culturais, sociais e étnicas, além de contribuir para valorizar a heterogeneidade de gênero, de sexualidade, étnico-racial e de classe nas representações.
- 8) Agenciar a capacidade de adaptação e engajamento, visando facilitar a adequação do aprendizado teórico e prático às constantes transformações que se impõem com vigor ao mercado publicitário.
- 9) Propiciar a ampla compreensão e domínio de conceitos, linguagens, técnicas e tecnologias para facultar a proposição e execução de trabalhos relevantes, visando o preparo para atender com ética, eficiência e soluções diferenciadas às demandas profissionais.
- 10) Valorizar e encorajar, em todos os âmbitos, o trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa, buscando o diálogo para a resolução de conflitos, levando em conta as diferenças.
- 11) Capacitar a/o discente para atuar como produtor/a intelectual e agente da cidadania, capaz de pensar criticamente e se expressar coerentemente acerca da complexidade e do pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas e compreender os imbricamentos com os fundamentos teóricos e práticos abordados ao longo do curso.
- 12) Facultar a/ao discente desenvolver suas habilidades peculiares ao longo da graduação.

7. PERFIL DO EGRESSO

Em concordância com os Objetivos do Curso e de modo mais abrangente é importante considerar que, entre as competências gerais pretendidas, o bacharel em Publicidade e Propaganda da UFRB deverá ter sólida formação humanística, norteadas pelas Ciências Humanas e suas interfaces com a Comunicação, Administração, Marketing, Artes, Audiovisual, Design e Ciências Sociais, entre outras, que deverão propiciar as bases paradigmáticas de sua visão de mundo e do seu discurso, enquanto profissional. Além disso, deverá ter domínio técnico, em concordância com o proposto e ofertado nas atividades de cunho prático e os imbricamentos interdisciplinares englobando ensino, pesquisa e extensão, considerando que “a interdisciplinaridade é a integração de conhecimentos, experiências e práticas, e considera como princípio uma ação pedagógica voltada para a articulação e interação entre diferentes campos de saber” (UFRB, 2021c, p. 9). Feitas tais considerações, em termos mais pontuais, em concordância com as Diretrizes Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (BRASIL, 2020, p. 76-77), adaptadas aos estudos realizados e à realidade do curso, espera-se do bacharel em Publicidade e Propaganda graduado pela UFRB as seguintes competências:

Formação humanística - formação integrada: sujeito, cidadão e profissional - Colaboração para o desenvolvimento humano com ética, criatividade, sensibilidade e solidariedade, estabelecendo e promovendo conexões sociais; valorização das capacidades de sentir, pensar e agir; levar sempre em consideração que a comunicação através de máquinas é mediada por seres humanos.

Reflexão crítica – Conexão com a sociedade considerando suas especificidades e a relevância de atitudes transformadoras; pensar, agir e se posicionar criticamente sempre que preciso; quando necessário, se contrapor ao empreender no sentido restrito ao meramente mercadológico; utilizar a tecnologia de modo crítico e ético; considerar a criticidade dos sujeitos consumidores e as práticas de contestação da propaganda buscando sempre o aprimoramento; manter a ênfase nos interesses e necessidades da sociedade. Cooperar com iniciativas que busquem promover a responsabilidade social para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental. Ponderar acerca dos repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da Publicidade e Propaganda e das mediações comunicacionais dos consumos para as inovações tecnológicas nas relações entre marcas e consumidores.

Criação – Desenvolvimento de produções criativas publicitárias nas mídias (com uso de elementos do *design*, artes, produções de texto, áudio, audiovisuais e dos ambientes digitais), por meio de soluções estéticas e éticas que favoreçam o equilíbrio dos interesses entre anunciantes/marcas e consumidores.

Empreendedorismo - Atitude e conduta empreendedoras, capazes de motivarem a realização de transformações comportamentais e de teor social para renovar as práticas no mundo do trabalho publicitário. Preparo para atuação profissional e empreendedora na região do Recôncavo da Bahia, levando em conta suas especificidades e cultura.

Inovação - Prototipagem de modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores; resolução de problemas reais da sociedade; empreendedorismo e inovação no campo social, tecnológico e de sua atuação profissional específica; capacidade para utilizar os recursos tecnológicos, ferramentas e plataformas para gerar relacionamentos voltados para as demandas da profissão; ser agente de inflexão tecnológica para os interesses do mercado em consonância com os interesses dos consumidores e da sociedade; aptidão para promover novos modelos de negócios na área, com vistas ao desenvolvimento regional.

Diversidade - Valorização de narrativas publicitárias que respeitem a diversidade, que procurem romper com os estereótipos de gênero, de etnia, de sexualidade e outros, promovendo a igualdade entre as pessoas.

Domínio técnico/profissional - Capacidade para realizar produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos de marcas, linguagens e técnicas específicos da publicidade: redação, direção de arte, fotografia, exposições fotográficas ou de outro tipo; produção de evento, de vídeo, de áudio, de impresso e gráfico, prototipagem e desenvolvimento de produtos; criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; trabalho de atendimento, planejamento e pesquisa; trabalho de atendimento, planejamento e pesquisa; estabelecimento de estratégias e táticas para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas.

Mediatização - Utilização das técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas aos propósitos sociais, mercadológicos e culturais, ou seja, elaborar e executar campanhas corporativas, institucionais, promocionais, ativações de marcas, entre outras expressões das marcas nas suas conexões com consumidores, bem como trabalhar a propagabilidade, visibilidade e ativação de ideias das instituições governamentais e não governamentais para projetos e ações sociais que promovam temáticas da responsabilidade social, gêneros, étnicos, de saúde pública e coletiva e ambiental, entre outros temas que visem o bem comum e o interesse público, configurando a maior abrangência possível de interação na mediação da publicidade com a sociedade e a cultura.

Trabalho colaborativo – Capacitação para o trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa, buscando o diálogo para a resolução de conflitos, levando em conta as diferenças.

Competências nas linguagens (verbal, midiáticas e midiático-digitais) - Desenvolvimento de senso estético e domínio de múltiplas linguagens; formação de repertório cultural, político e social; manifestações artísticas pautadas no desenvolvimento da criatividade, da imaginação, da fantasia. Proporcionar a expressividade da criatividade sem restringi-la às redes sociais digitais. Favorecer e trabalhar com múltiplas formas de expressão: linguagem verbal, oral, textual, visual, sonora, audiovisual, corporal, teatral, poética etc.

Realização – Desenvolvimento, aperfeiçoamento e valorização de habilidades peculiares, autoconfiança e motivação para enfrentar desafios da carreira e buscar a realização.

8. PRINCÍPIOS FILOSÓFICOS, EPISTEMOLÓGICOS E PEDAGÓGICOS

A estrutura geral da graduação em Publicidade e Propaganda deve ter como eixo de desenvolvimento curricular uma preocupação central sobre as necessidades de informação e de expressão dialógica dos indivíduos e da sociedade, para tanto utilizando métodos que privilegiem a participação ativa da/do discente na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos, além de estimular a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando sua articulação com diferentes segmentos da sociedade.

Pretende, neste sentido, promover a integração efetiva entre teoria e atividades práticas, considerando a interdisciplinaridade como eixo de desenvolvimento curricular. Deve também propor aos seus estudantes, desde cedo, atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional, utilizando diferentes cenários de ensino-aprendizagem para permitir conhecimento e vivência em equipes multiprofissionais. Por fim, pretende propiciar a interação permanente com fontes, profissionais e públicos da publicidade desde o início do processo formativo, estimulando o enfrentamento de problemas reais, com responsabilidades compatíveis com seu grau de autonomia.

A elaboração deste Projeto Pedagógico para o curso de Graduação em Publicidade e Propaganda foi norteado pelos princípios de uma formação de profissionais dotados de competências teóricas, técnicas, tecnológicas, éticas e estéticas adequadas à atuação crítica da profissão, de modo responsável, buscando contribuir para o seu aprimoramento e realização. Pretende dar ênfase ao espírito empreendedor e ao domínio científico que gerem pesquisas ao conceber, executar e avaliar projetos inovadores capazes de dar conta das exigências contemporâneas e de ampliar a atuação profissional a novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente.

Ao mesmo tempo, visa estar focado teórica e tecnicamente nas especificidades da propaganda e da publicidade, com grande atenção à prática profissional, dentro de padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade do seu exercício e o interesse público. Aprofundar o compromisso com a profissão e os seus valores, por meio da elevação da autoestima profissional, dando ênfase à formação do publicitário enquanto intelectual, produtor, articulador e divulgador de informações, valores e conhecimentos sobre a atualidade, em todos os seus aspectos.

Tais princípios foram igualmente adotados e recomendados para cuidar da preparação de profissionais aptos a atuar em um contexto de mutação tecnológica constante, no qual além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecer os seus princípios para utilizá-las com propriedade, na medida das exigências do presente.

Incluir na formação as rotinas de trabalho do publicitário em agências, empresas, instituições e assessorias de todos os tipos, mas também atentar à necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em um espaço cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão de obra; bem como, pensar a graduação como uma etapa de formação profissional continuada e permanente.

A configuração geral das condições de ensino e aprendizagem incluem, também, a preocupação em proporcionar, manter e assegurar condições de acessibilidade para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida, mantendo com a direção do Centro de Artes, Humanidades e Letras – CAHL em todas as suas instâncias de gestão administrativa, técnico-pedagógicas e deliberativas uma relação de diálogo, apoio e supervisão destas condições.

9. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DE ENSINO, EXTENSÃO E PESQUISA

As políticas institucionais adotadas para o curso de Publicidade e Propaganda envolvem e privilegiam todas as formas de atendimento aos discentes descritas no PDI da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia com o objetivo de assegurar a execução das políticas afirmativas destinadas à comunidade acadêmica, suas condições básicas de desenvolvimento e a inserção cidadã, cooperativa, propositiva e solidária nos âmbitos cultural, político e econômico da sociedade. Neste sentido, soma esforços para executar as políticas públicas que garantam a permanência e o sucesso acadêmico dos discentes, voltando-se para a atenção integral e o desenvolvimento de políticas afirmativas.

No desenvolvimento de tais finalidades e competências, apoia as ações locais e institucionais da PROPAAE, “responsável por formular, implantar, executar, acompanhar e avaliar as políticas, programas e ações afirmativas que assegurem a democratização coerente ao ingresso, permanência qualificada e pós-permanência do estudante no ensino superior e o segundo pela execução das ações de provimento das condições de permanência no ensino superior de estudantes oriundos de classes populares a fim de tornar mínimo os efeitos das desigualdades sociais e raciais na região, diminuir a evasão e o fracasso escolar, possibilitando a conclusão dos cursos e impactando na mobilidade social e no desenvolvimento regional” (UFRB, 2019d, p. 70), conforme registrado no PDI, ao tratar sobre as políticas de atendimento aos discentes.

Aqui, torna-se necessário destacar alguns dos produtos e serviços ofertados pela instituição, tais como as bolsas vinculadas a projetos de apoio pedagógico concentradas no desempenho acadêmico e desenvolvimento de projetos de pesquisa, ensino ou de extensão; o auxílio transporte para cidades vizinhas; o auxílio moradia pela disponibilização de leitos nas Residências Universitárias em todos os campi da UFRB; o auxílio à participação e organização de eventos científicos e culturais através do apoio a participação e organização de eventos científicos culturais internos e participação em eventos externos; o atendimento e orientação psicossocial via acompanhamento e atendimento a discentes que procurem o setor, assim, como realização de atividades de elucidação sobre políticas e programas da universidade; bem como o acompanhamento acadêmico das condições de permanência dos discentes tendo em vista o desempenho acadêmico; o programa de bolsa permanência para discentes com perfil socioeconômico estabelecido no PNAES e que sejam de cursos com mais de cinco horas diárias em média e/ou quilombolas ou indígenas.

Além das ações desenvolvidas pela PROPAAE, cabe destacar atividades de apoio aos discentes em outras modalidades, a exemplo do Programa Institucional de Bolsas Universitárias – PIBEX, que garante bolsas a discentes em todos os centros de ensino,

vinculados a programas e projetos contemplados por meio de edital; o PROEXC/MEC/SESU, com recurso destinado pelo Ministério da Educação para programas e projetos de extensão determinados por meio de seleção os quais possibilitam o pagamento de bolsas para os estudantes que desenvolvam e componham os referidos projetos e ou programas e o Fundo de Apoio à Extensão Universitária – FAEU, que garante apoio a eventos acadêmicos de proponentes discentes.

A política institucional de integração e promoção do êxito acadêmico também se dá por meio de programas, projetos, ações e atividades relacionadas ao acolhimento de novos estudantes; acompanhamento da permanência e a construção do êxito acadêmico, o que envolve o acompanhamento pedagógico mapeado por componente curricular; o apoio técnico e pedagógico para discentes com alguma deficiência; a oferta de programas de monitoria que ampliam a experiência formativa e o suporte pedagógico; oferta e acompanhamento para programas de mobilidade interna e internacional para a diversificação das abordagens curriculares e da política de formação, o aproveitamento de componentes.

Ao tratar sobre a implementação das políticas institucionais constantes no PDI, por fim, cabe destacar três aspectos: o desenvolvimento regional, a articulação ensino-pesquisa e a curricularização da extensão. O desenvolvimento regional é um dos quatro princípios que regem o próprio funcionamento da UFRB. Conforme consta no PDI (UFRB, 2019d, p. 13) “Desenvolvimento Regional – a Universidade atua para desenvolver uma relação que integre as diferentes instâncias representativas das comunidades ao seu entorno, devendo seu trabalho contribuir para a valorização da diversidade e do patrimônio cultural e natural da região, além de agir em sua defesa, dispondo-se à construção conjunta de soluções para os principais problemas regionais, em prol do desenvolvimento sustentável e da justiça social”. Cabe observar que, na perspectiva deste Projeto Pedagógico, tais pontos são indissociáveis da tríade ensino, pesquisa e extensão. Entre os Objetivos do curso listados, consta: Facultar os imbricamentos entre ensino, pesquisa e extensão visando propiciar, também, caminhos alternativos para possível atuação profissional e de empreendedorismo na região do Recôncavo da Bahia.

Torna-se necessário registrar a necessidade de se contemplar, nos grupos de estudos e de pesquisa, linhas que privilegiem os imbricamentos entre o patrimônio material e imaterial e a publicidade, seja observando seus aspectos históricos peculiares, seja encorajando a inovação, contribuindo com novas perspectivas somadas à realidade local e regional ou, ainda, propiciando maior visibilidade e divulgação das manifestações artísticas e culturais. Certamente estas e outras relevantes propostas aliadas à dinâmica própria de nossa época e aos interesses dos docentes e discentes, em parceria e sintonia com a sociedade, poderão contribuir satisfatoriamente para o desenvolvimento regional.

A Resolução UFRB/CONAC Nº 025/2021, que dispõe sobre a regulamentação da Política de Curricularização da Extensão nos Cursos de Graduação da UFRB, registra, em seu Capítulo I Art. 2º, que: “Entende-se por Extensão Universitária o processo educativo, artístico, cultural e científico articulado ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, que viabiliza a relação transformadora entre Universidade e demais setores da sociedade, orientada por princípios de dialogicidade e ética, favorecendo a interculturalidade e perspectivas plúripistêmicas sobre os saberes” (UFRB, 2021e).

A curricularização da extensão está assentada sob novo paradigma que deve moldar transformadoras relações entre o curso e a comunidade, em consonância com os Objetivos da Extensão Universitária, conforme Regimento Geral e Resolução que, entre as normas elencadas, visa promover a socialização e o compartilhamento do conhecimento produzido pela Universidade e pelos demais grupos sociais; incentivar a democratização do conhecimento acadêmico e a participação efetiva da sociedade na vida da Universidade e colaborar para a resolução dos problemas sociais, o desenvolvimento regional e territorial, sociocultural e melhoria da qualidade de vida da população. Entende-se que o curso deve estar em sintonia com estes e demais princípios e valores apontados pela Universidade.

10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

Em princípio fica aqui registrado como o currículo está integrado e como está disposta a organização dos saberes em relação à formação básica, geral e específica. De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2020, p. 78-80), os cursos de Publicidade e Propaganda devem se organizar em torno de três grandes eixos temáticos: a formação ético-humanística, a formação em Comunicação e a formação específica em Publicidade e Propaganda. Tendo como principal referência as Diretrizes Curriculares Nacionais e igualmente buscando contemplar as recomendações da própria Universidade Federal do Recôncavo da Bahia para os seus cursos de graduação, este bacharelado organiza-se de modo integrado, em torno das seguintes modalidades de formação curriculares que compõem o percurso formativo: a primeira, de formação comum ético-humanística, é conectada por componentes curriculares destinados à identificação, compreensão e análise dos diferentes saberes, processos e especificidades culturais que constituem a realidade.

A formação ético-humanística deve contemplar, entre as atividades didáticas diversas e, mais detidamente, entre os componentes curriculares aí abarcados, os conhecimentos das humanidades e das ciências sociais aplicadas, das artes, da psicologia e sociologia, com foco na ética e em questões da sociedade contemporânea. Neste sentido, deverão ser consideradas as perspectivas étnicas, históricas, os enlaces entre as variadas culturas, as crenças e tradições, podendo contemplar aspectos diversos do design, ciência, economia, tecnologia, ecologia, bem como a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos, as políticas públicas, os estudos étnico-raciais, o desenvolvimento sustentável, observando os processos relativos à globalização, regionalização e singularidades peculiares ao local, ao comunitário e à vida cotidiana. Aí se destacam como importantes dispositivos pedagógicos, os componentes curriculares optativos e eletivos, que em muito deverão contribuir para enriquecer a flexibilização curricular.

A segunda modalidade, que abrange a formação básica em Comunicação, é composta por componentes curriculares voltados para assegurar uma formação diversa e plural na área. Tem por objetivo proporcionar clareza conceitual e visão crítica sobre as especificidades da comunicação, seus fundamentos históricos, taxonômicos, éticos e epistemológicos, ordenamento jurídico e deontológico, suas instituições, pensadores e obras canônicas, as manifestações públicas, industriais e comunitárias, os instrumentos de autorregulação, observação crítica, análise comparada, revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes. Pretende também proporcionar embasamento ao conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, abrangendo as rotinas de produção e processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas. Envolve

componentes curriculares que abordam os fundamentos e técnicas da comunicação, as formas de expressão e comunicação artística, os enlaces entre ética e comunicação, a estética da comunicação, os imbricamentos entre comunicação e cultura e comunicação, mídia e imagem, aspectos teóricos e práticos da assessoria de comunicação, a importância do empreendedorismo e gestão em comunicação.

Por fim, a terceira modalidade, voltada para a formação específica em Publicidade e Propaganda, leva em consideração as características e peculiaridades da profissão, em diálogo com a realidade e contextos regional, nacional e global. É composta por componentes curriculares que devem habilitar o estudante a apropriar-se do conhecimento voltado para a atuação profissional e empregá-lo com competência. Deverá propiciar o imbricamento do conhecimento teórico e prático, abarcando os processos de prospecção, captação, atendimento, gestão, criação e acompanhamento das atividades e fazeres da propaganda. Contemplará, para tanto, a prática laboratorial, ao desenvolver conhecimentos e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores, alicerçados em projetos voltados para públicos reais. Aí serão contemplados os fundamentos da publicidade e propaganda, do marketing, os princípios do atendimento, planejamento e mídia, pesquisa mercadológica e publicitária, a redação e fotografia publicitária, o design digital e processos gráficos, a produção audiovisual, a criação e a campanha publicitária.

Cabe observar que a formação complementar deverá interagir com os eixos, no desenvolvimento de atividades científicas, culturais e, ainda, podendo contemplar componentes curriculares optativos e eletivos. No tocante à interdisciplinaridade, é importante pontuar que o curso está vinculado às Ciências Sociais Aplicadas, portanto essencialmente marcado pelo caráter interdisciplinar que é peculiar à área, dialogando com os diversos aspectos sociais, os interesses e necessidades da sociedade, os fatos, costumes e acontecimentos contemporâneos. Feitas estas observações, é imperioso que em reuniões de planejamento para cada semestre sejam discutidos e acordados os enlaces interdisciplinares entre determinados componentes, que deverão, sempre que possível, buscar os imbricamentos com os variados temas transversais.

Ainda em relação à interdisciplinaridade, deverá se fazer presente em atividades teóricas e práticas de cada semestre, levando em consideração o interesse humano e os temas de relevância social de cada período, a exemplo dos eventos e assuntos de interesse público locais, regionais, nacionais e internacionais, a serem trabalhados, sobretudo nos componentes especialmente marcados pelo viés da curricularização da extensão, pois aí a experiência será ainda mais voltada para a troca de conhecimento, o diálogo, a interatividade entre docentes, técnicos, discentes e a sociedade. De tais interações deverão resultar produtos variados e estudos enriquecedores, que deverão estar sempre vinculados às atividades de ensino, extensão e/ou pesquisa, sendo que o próprio registro e ampla divulgação destas experiências deverão também ser contemplados.

10.1. ESTRUTURA CURRICULAR

10.1.1. REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO PERCURSO FORMATIVO

SEMESTRE I	SEMESTRE II	SEMESTRE III	SEMESTRE IV	SEMESTRE V	SEMESTRE VI	SEMESTRE VII	SEMESTRE VIII
Formas da Expressão e Comunicação Artística (85h)	Comunicação, Mídia e Imagem (85h)	Assessoria de Comunicação (85h) ACE 34	Ação Curricular Extensionista (85h) ACE 85	Comunicação e Ética (85h)	Empreendedorismo e Gestão em Comunicação (85h)	Projeto de TCC (85h)	Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda (139h)
Fundamentos da Publicidade e Propaganda (85h)	Estética da Comunicação (85h)	Atendimento, Planejamento e Mídia (85h)	Fundamentos do Marketing (85h)	Oficina de Criação Publicitária (85h) ACE 34	Oficina de Campanha Publicitária (85h) ACE 34	Optativa 3 (68h)	
Fundamentos e Técnicas da Comunicação (85h)	Oficina de Fotografia Publicitária (85h) ACE 34	Comunicação e Cultura (85h)	Oficina de Produção Audiovisual II (85h) ACE 34	Optativa 1 (68h)	Optativa 2 (68h)		
Introdução à Teoria Social (85h)	Oficina de Redação Publicitária (85h)	Oficina de Design Digital e Processos Gráficos (85h)	Pesquisa Mercadológica e Publicitária (85h)				
Oficina de Textos (85h)	Produção de Evento (102h) ACE 51	Oficina de Produção Audiovisual I (85h)					
Carga horária total por semestre							
425h	442h	425h	340h	238h	238h	153h	139h

Formação Comum Ético-Humanística: 459h

Formação Básica em Comunicação: 765h

Formação Específica em Publicidade e Propaganda: 1.176h

Atividades Complementares: 300h

CARGA HORÁRIA TOTAL: 2.700h

Legenda: → Pré-Requisito

10.1.2. COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS

Código	Nome do componente	Função	Semes tre	Carga horária
	Formas da Expressão e Comunicação Artística	Formação básica	1 ^º	85
	Fundamentos da Publicidade e Propaganda	Formação específica	1 ^º	85
	Fundamentos e Técnicas da Comunicação	Formação básica	1 ^º	85
	Introdução à Teoria Social	Formação comum	1 ^º	85
	Oficina de Textos	Formação comum	1 ^º	85
	Comunicação, Mídia e Imagem	Formação básica	2 ^º	85
	Estética da Comunicação	Formação básica	2 ^º	85
	Oficina de Fotografia Publicitária	Formação específica	2 ^º	85
	Oficina de Redação Publicitária	Formação específica	2 ^º	85
	Produção de Evento	Formação específica	2 ^º	102
	Assessoria de Comunicação	Formação básica	3 ^º	85
	Atendimento, Planejamento e Mídia	Formação específica	3 ^º	85
	Comunicação e Cultura	Formação básica	3 ^º	85
	Oficina de Design Digital e Processos Gráficos	Formação específica	3 ^º	85
	Oficina de Produção Audiovisual I	Formação específica	3 ^º	85
	Ação Curricular Extensionista	Formação comum	4 ^º	85
	Fundamentos do Marketing	Formação específica	4 ^º	85
	Oficina de Produção Audiovisual II	Formação específica	4 ^º	85
	Pesquisa Mercadológica e Publicitária	Formação específica	4 ^º	85
	Comunicação e Ética	Formação básica	5 ^º	85
	Oficina de Criação Publicitária	Formação específica	5 ^º	85
	Empreendedorismo e Gestão em Comunicação	Formação básica	6 ^º	85
	Oficina de Campanha Publicitária	Formação específica	6 ^º	85
	Projeto de TCC	Formação básica	7 ^º	85
	Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda	Formação específica	8 ^º	139

10.1.3. COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS

Código	Nome do componente	Função	Semes tre	Carga horária
GCAH272	Antropologia Afro-Americana	Formação comum		68
GCAH697	Antropologia, Cultura Negra e Relações Raciais	Formação comum		68
CAH055	Argumento e Roteiro	Formação comum		68
	Ativação de Marcas	Formação comum		68
	Bahia, Recôncavo e Baianidade	Formação comum		68
GCAH356	Cultura e Arte no Brasil Colonial	Formação comum		68
GCAH526	Dramatização em Rádio	Formação comum		68
	Ecologia, Comunicação e Marketing	Formação comum		68
GCAH359	Economia Brasileira Contemporânea	Formação comum		68
	Economia Criativa	Formação comum		68
GCAH557	Efeitos Especiais	Formação comum		68
GCAH941	Gestão e Produção de Eventos Comerciais	Formação comum		68
GCAH207	História e Cultura Popular	Formação comum		68
GCAH527	Introdução à Comunicação Visual	Formação comum		68
GCAH528	Introdução à Semiótica Social	Formação comum		68
	Inovação e Propriedade Intelectual	Formação comum		68
CAH715	Laboratório de Ensino - Estudos Étnico-Raciais	Formação comum		68
GCAH395	Libras	Formação comum		68
	Narrativas Audiovisuais e Produção em Novas Mídias	Formação comum		68
	Princípios Básicos do Design	Formação comum		68
GCAH940	Promoção de Vendas	Formação comum		68
GCAH694	Psicologia Social	Formação comum		68
GCAH529	Seminários em Publicidade e Propaganda	Formação comum		68
GCAH939	Semiótica, Marketing e Propaganda	Formação comum		68
GCAH503	Sociologia das Relações Raciais	Formação comum		68
GCAH818	Temas especiais em Comunicação	Formação comum		68
GCAH821	Temas Especiais em Cultura	Formação comum		68
GCAH859	Temas Especiais em Fotografia	Formação comum		68

Projeto Pedagógico de Curso
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

	Temas Especiais em Redes Sociais Digitais	Formação comum		68
GCAH820	Temas especiais em Publicidade e Propaganda	Formação comum		68
GCAH281	Tópicos Especiais em História da Arte	Formação comum		68
GDIP102	Dispensa 102 horas Optativa	Formação comum		68
GDIP68	Dispensa 68 horas Optativa	Formação comum		68

10.2. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE CURSO

As Atividades Complementares, regulamentadas pela Resolução UFRB/CONAC Nº 003/2019, são aí definidas como atividades formativas que possuem o objetivo de ampliar o conhecimento dos discentes permitindo o aprimoramento de sua formação científica, política, humanística, crítica, cultural, ética e cidadã. As atividades complementares são enriquecedoras e úteis para melhor delinear o perfil do formando. Elas propiciam flexibilidade ao currículo e devem ser realizadas pelo estudante ao longo da graduação, de acordo com seu interesse e com a aprovação da coordenação do curso. Sua carga horária está em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2020, p. 72), que define: “Os cursos deverão considerar, para efeito de complementação de carga horária, atividades complementares realizadas dentro ou fora da Instituição de Educação Superior, num total de 300 (trezentas) horas”.

São consideradas Atividades Complementares: as de ensino (com frequência e aprovação em disciplinas não previstas no currículo do curso, ampliando o conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda sobre conteúdos específicos, tais como economia, política, cultura, esportes, ciência, tecnologia etc.); de pesquisa (apresentação de relatos de iniciação científica, pesquisa experimental etc.); de extensão (comunitária ou monitoria em eventos e congressos acadêmicos ou profissionais); a representação estudantil e outras.

Em síntese, as atividades complementares obrigatórias previstas na matriz curricular do Bacharelado em Publicidade e Propaganda são atividades pedagógicas que têm como objetivo ampliar o conhecimento dos discentes quanto à formação acadêmica e profissional, possibilitando maior diversificação e enriquecimento da formação oferecida na graduação, podendo propiciar experiências nos contextos socioeconômico, técnico-científico, artístico e cultural na área profissional escolhida. A opção por determinada atividade complementar dependerá da iniciativa e do dinamismo de cada estudante, que deve buscar as atividades que mais lhe interessam.

As Atividades Complementares devem ser realizadas sob a supervisão, orientação e/ou avaliação de docentes atuantes no curso. As atividades de estágio – que não são obrigatórias – deverão levar em conta suas particularidades. Compete ao Colegiado do Curso, em consulta ao seu Núcleo Docente Estruturante, propor, monitorar e manter atualizados os critérios de avaliações das atividades complementares, conforme as normas determinadas pela UFRB. De acordo com o Regulamento das atividades complementares dos cursos de graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), caberá ao Colegiado indicar um professor para supervisão pedagógica – ou seja, para fazer o acompanhamento e atribuição de carga horária das atividades complementares discentes. Entre outros deveres, compete aos discentes observar os critérios e Barema das atividades complementares.

As atividades complementares do Curso de Publicidade e Propaganda serão computadas com base nos limites de aproveitamento estabelecidos para cada tipo ou categoria, conforme descrito no Barema a seguir:

BAREMA

ATIVIDADES	CARGA HORÁRIA MÁXIMA
Estágio não-obrigatório	Máximo 100 horas
Monitoria	Máximo 100 horas
Participação em projeto de pesquisa sem bolsa	Máximo 80 horas
Participação em projeto de pesquisa com bolsa	Máximo 100 horas
Participação em projeto da PROPAAE sem bolsa	Máximo 80 horas
Participação em projeto da PROPAAE com bolsa	Máximo 100 horas
Participação em eventos (seminário, encontro, palestra, mesa-redonda, fórum, congresso):	
Evento local	Máximo 100 horas
Evento regional	Máximo 80 horas
Evento nacional ou internacional	Máximo 60 horas
Apresentação e/ou publicação de trabalhos em eventos científicos:	
Apresentação oral	5 horas por apresentação – Máximo 40 horas
Poster ou outras modalidades	3 horas por apresentação – máximo 20 horas
Resumo	3 horas por publicação – Máximo 30 horas
Trabalho expandido	5 horas por publicação – Máximo 60 horas
Trabalho completo	10 horas por publicação – Máximo 80 horas
Publicação de artigo em revista	20 horas por publicação – Máximo 100 horas
Organização de eventos (participação em comissão de organização e produção de eventos):	
Eventos locais	Máximo 80 horas
Eventos regionais	Máximo 60 horas
Evento nacional ou internacional	Máximo 40 horas
Participação em grupos:	
Grupo de estudo	20 horas por grupo/sem. – Máximo 60 horas
Grupo de pesquisa cadastrado no CNPq	20 horas por grupo/sem. – Máximo 80 horas
Grupo PET	20 horas por grupo/sem. – Máximo 80 horas
Empresa Júnior	32 horas por grupo/sem. – Máximo 96 horas
Cursos e/ou oficinas realizados:	
Até 20 horas	Máximo 60 horas
Com mais de 20 horas	Máximo 80 horas
Com mais de 80 horas	Máximo 80 horas
Componente curricular optativo extra	34 horas para cada componente optativo – Máximo 68 horas
Premiação na área ou em áreas afins	10 horas por prêmio – Máximo de 40 horas
Representação estudantil:	40 horas por semestre – Máximo de 80 horas
Outras atividades	
Mesário	Máximo de 15 horas
Módulos de língua estrangeira	Máximo de 80h
Atividade em Publicidade e Propaganda	Máximo de 50h para qualquer atividade extracurricular estreitamente relacionada com a Publicidade e Propaganda e não especificada neste Barema.
Total (mínimo de) 300h	

10.3. ATIVIDADES DE EXTENSÃO

As atividades de extensão são compreendidas enquanto ações de interação transformadora entre a Universidade e outros setores da sociedade e devem ser executadas através de programas e/ou projetos devidamente registrados junto às Gestões de Extensão de cada Centro de Ensino da UFRB. Como bem observado no Guia da Curricularização da Extensão (UFRB, 2022, p. 21), nem todas as ações de extensão podem ser curricularizadas: o Plano Nacional de Educação – PNE de 2014-2024, na Meta 12.7, define que o percentual de carga horária curricular exigida para os cursos de graduação deve ter vinculação com programas e projetos de extensão universitária, sendo as ações prioritariamente voltadas para áreas de grande pertinência social. Importante ainda observar que as outras ações de extensão devem ser articuladas em programas e/ou projetos de extensão para fins de curricularização.

As Atividades Curriculares de Extensão são regulamentadas pela Política de Curricularização da Extensão nos cursos de graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, conforme Resolução UFRB/CONAC Nº 025/2021, que dispõe sobre a regulamentação da política de curricularização da extensão nos Cursos de Graduação da UFRB, com o objetivo de assegurar um mínimo de 10 (dez) por cento do total de créditos curriculares exigidos em programas e/ou projetos de extensão universitária. Em concordância com o documento citado, se compreende a extensão universitária como o processo educativo, artístico, cultural e científico de modo articulado e indissociável com as atividades de ensino e de pesquisa, potencializando relações transformadoras entre a universidade e demais setores da sociedade.

A Curricularização da Extensão está em concordância com os Objetivos da Extensão Universitária, conforme Regimento Geral e Resolução que disciplina suas normas e que visam promover a socialização e o compartilhamento entre a comunidade acadêmica e os diversos grupos sociais externos à Universidade; incentivar a democratização do conhecimento acadêmico e científico; colaborar para a discussão, aprofundamento e busca de soluções para os problemas sociais, o desenvolvimento regional e melhoria da qualidade de vida da população em geral; contribuir para a reformulação de concepções e práticas curriculares da Universidade, bem como a sistematização do conhecimento produzido; incentivar a prática acadêmica que contribua para o desenvolvimento de habilidades e competências, consciência social e política e a formação profissional e cidadã; contribuir para o desenvolvimento artístico-cultural nacional; e promover a troca de tecnologia na forma de inovação de processos e produtos (RESOLUÇÃO UFRB/CONAC Nº 025/2021, p. 4).

De modo mais amplo, é importante registrar que sempre deverá ser levado em consideração que consta na Resolução Nº 025/2021, ao tratar sobre a Política de Curricularização da Extensão em seu Capítulo III, Art. 8º, seção 4 “Os componentes curriculares para fins de curricularização

deverão ser ministrados por docentes (efetivos, substitutos ou visitantes)” (UFRB, 2021e) e seção 5º “Os programas e projetos de extensão para fins de curricularização deverão ser coordenados exclusivamente por docentes efetivos” (UFRB, 2021e). Por fim, cabe ressaltar a importância da interdisciplinaridade na construção dos projetos e programas.

No caso específico do Bacharelado em Publicidade e Propaganda, a estruturação da curricularização das atividades de extensão perfaz um percentual de 11,33% (onze vírgula trinta e três por cento) dos créditos acadêmicos. Ficou definido que cinco componentes curriculares obrigatórios que contemplam atividades práticas terão o percentual de 40% da carga horária total destinada à curricularização da extensão pelo entendimento de que tais componentes facilitam os imbricamentos e a execução de trabalhos experimentais voltados para ações extensionistas. Também foram criados dois componentes voltados para a curricularização da extensão: Produção de Evento, que terá 52,02% da carga horária voltada para a prática extensionista e Ação Curricular Extensionista, que será integralmente dedicado à extensão. Por sua peculiaridade e dinâmica própria, ficou definido que a Ementae Bibliografia do componente Ação Curricular Extensionista ficarão sempre a cargo do(s) docente(s) que forem ministrá-lo e o Plano de Curso, naturalmente, deverá atender às orientações específicas da Universidade no que compete à curricularização da extensão e deverá ser apreciado e aprovado em reunião de Colegiado e de Conselho de Centro - juntamente com os demais Planos do respectivo semestre, seguindo o itinerário normal.

Devido às especificidades do fluxo do curso, ficou definido que a curricularização da extensão será concentrada do segundo ao sexto semestre, pois o primeiro semestre deveser um período voltado para a ambientação e familiarização do discente com o próprio curso, com o Centro e com a Universidade. Já ambientado, mais confiante e com conhecimentos básicos, do segundo ao sexto semestre poderá se envolver de modo dinâmico, desafiador, inovador e propositivo com as experiências da curricularização da extensão. No sétimo semestre a proposta é que o discente vá se organizando para a etapa final do curso e, à essa altura, as experiências vividas nos semestres anteriores deverão servir de base, inspiração e referência para elaborar o Projeto de TCC e consolidar sua formação. Além disso, muitos discentes buscam a experiência do estágio nos últimos semestres do curso – embora em Publicidade e Propaganda o estágio não seja obrigatório – sendo que essa realidade, se ainda atrelada com atividades da curricularização da extensão, poderia provocar significativo índice de evasão.

A Curricularização da Extensão é a inserção da formação extensionista do discente no Curso de Graduação, com orientação da sua ação, prioritariamente, para áreas de pertinência social, compreendidas enquanto ações de interação transformadora entre a Universidade e outros setores da sociedade. A Curricularização da Extensão do Bacharelado em Publicidade e Propaganda tem como objetivos: atender à Resolução UFRB/CONAC Nº 025/2021, que dispõe sobre a regulamentação da política de curricularização da extensão nos Cursos de Graduação da UFRB; cooperar para a democratização do conhecimento acadêmico, promovendo acapacidade de adaptação e engajamento dos discentes e docentes atrelada à participação efetiva da sociedade com o curso e, por fim, buscar colaborar para o desenvolvimento social, tecnológico e sustentável,

levando em conta e valorizando as especificidades culturais locais e da região do Recôncavo da Bahia e iniciativas que busquem promover a responsabilidade social para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental.

A Curricularização da Extensão no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda tem 11,33 % do total de carga horária curricular do Projeto Pedagógico do Curso, contemplando 306 horas vinculadas aos Programas e Projetos de Extensão, registrados na Pró-reitora de Extensão e Cultura (PROEXC) da UFRB. Os componentes curriculares para fins de Curricularização da Extensão estão apresentados no Quadro 1:

Quadro 1. Componentes curriculares para fins de Curricularização do Curso com as respectivas cargas horárias do Curso de Graduação

CÓDIGO	COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA			
		T	P	TOTAL	EXT
	Oficina de Fotografia Publicitária	34	51	85	34
	Produção de Evento	34	68	102	51
	Assessoria de Comunicação	51	34	85	34
	Oficina de Produção Audiovisual II	34	51	85	34
	Ação Curricular Extensionista	34	51	85	85
	Oficina de Criação Publicitária	34	51	85	34
	Oficina de Campanha Publicitária	34	51	85	34

Para fins de avaliação, o(s) docente(s) responsável(is) pelo componente curricular terá(ão) autonomia para a composição de nota dos discentes. Os Programas e Projetos de Extensão coordenados por docentes efetivos da UFRB, conforme registro na PROEXC, serão indicados no Plano de Ensino de cada componente curricular. Compete ao Coordenador do Programa e dos Projetos de Extensão relacionados para fins de curricularização manter as documentações e os encaminhamentos necessários na relação com a PROEXC.

10.4. ESTÁGIO NÃO-OBRIGATÓRIO

As Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Publicidade e Propaganda (2020) consideram o estágio uma atividade recomendável - mas não obrigatória - que tem como objetivos promover a transdisciplinaridade e consolidar práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do estudante. Especificamente no Bacharelado em Publicidade e Propaganda da UFRB, o estágio não é de natureza obrigatória, podendo ser realizado e creditado como atividade formativa complementar de especial importância devido a sua flexibilidade curricular.

Por não ser de natureza obrigatória, a experiência do estágio não-obrigatório fica a critério de cada discente, mas em caso de realização da atividade, ela deve propiciar a articulação entre teoria e prática e, devido ao seu caráter integrador, colaborar para o exercício da prática social aliada ao aperfeiçoamento da formação pessoal e profissional. É importante observar que o estágio pode ser reconhecido como atividade complementar, desde que devidamente amparado pela Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, que dispõe sobre o estágio de estudantes, pela Resolução UFRB/CONAC Nº 005/2019, que dispõe sobre a aprovação do Regulamento de Estágio obrigatório e não-obrigatório dos cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e, ainda, considerando a título de computação de carga horária como atividade complementar, conforme consta no Barema das Atividades Complementares registrado neste Projeto Pedagógico.

O estágio não-obrigatório tem por finalidade contribuir para complementar o aprendizado do discente de modo diversificado e abrangente, devendo ser capaz de enriquecer a sua formação profissional, se constituindo em notável experiência. Deverá possibilitar aos discentes concluintes testar os conhecimentos assimilados em aulas, laboratórios, nas vivências do ensino, pesquisa e extensão e consolidar tais saberes na dinâmica própria do fazer profissional. A atividade está em consonância com o oitavo Objetivo do curso, que aspira - Agenciar a capacidade de adaptação e engajamento, visando facilitar a adequação do aprendizado teórico e prático às constantes transformações que se impõem com vigor ao mercado publicitário. A experiência também deverá contribuir para fortalecer o Perfil do Egresso, sobretudo no tocante ao último item, que destaca: Realização – Desenvolvimento, aperfeiçoamento e valorização de habilidades peculiares, autoconfiança e motivação para enfrentar desafios da carreira e buscar a realização.

Caso o discente opte por fazer estágio, é de fundamental importância levar em consideração que o estágio é recomendado a partir da conclusão do quarto semestre, haja vista que nesse limiar ele já deve ter cursado diversos componentes que irão lhe propiciar uma visão geral da profissão e poderá optar, com mais segurança e consciência, sobre em que nicho do mercado deseja atuar, utilizando a experiência para aperfeiçoar seus conhecimentos em determinado segmento. Desse modo, compete ao Colegiado aceitar e dar encaminhamento a pedidos de estágio apenas a partir da conclusão do quarto semestre.

Ao ter em vista a oportunidade de estágio e antes de começá-lo, o discente deverá dar os primeiros passos para firmar o Termo de Compromisso de estágio não obrigatório, verificando se a Unidade Concedente tem ou não convênio firmado com a UFRB. Conforme determina o Estatuto e Regimento da UFRB, é imprescindível que a Unidade Concedente tenha convênio firmado com a UFRB. Caso não tenha, é possível fazer a solicitação através de e-mail enviado ao Núcleo de Apoio a Elaboração de Projetos e Convênio (NAEPC), junto à Coordenadoria de Projetos e Convênios (COOPC). Confirmado o convênio entre a UC e a UFRB, o discente deverá entrar em contato com o Colegiado, solicitando a intermediação para a indicação de docente orientador, podendo sugerir algum com o qual tenha feito contato prévio e tenha demonstrado interesse.

O estágio não-obrigatório poderá ser realizado em mobilidade acadêmica e a carga horária poderá ser aproveitada como Atividade Complementar conforme Barema apresentado neste Projeto Pedagógico. Para tanto, um dos procedimentos necessários para aproveitamento das atividades de estágio, conforme Art. 6º da Resolução UFRB/CONAC N° 005/2019 é a apresentação do Termo de Compromisso e dos relatórios de atividades de estágio.

É vedado convalidar como estágio a prestação de serviços incompatível com as funções profissionais do fazer publicitário, que caracterize a substituição indevida de profissional formado ou, ainda, que seja realizado em ambiente de trabalho sem o acompanhamento de profissional supervisor e sem orientação docente. Também é vedado convalidar como estágio os trabalhos laboratoriais feitos como atividades experimentais de componentes curriculares durante o curso. Em casos de dúvida ou precisando de auxílio sobre questões de estágio, o discente deve entrar em contato com o setor de estágios do Centro de Artes, Humanidades e Letras, por e-mail.

O estágio poderá ser realizado em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, bem como em veículos autônomos e assessorias profissionais. Deverá privilegiar atividades vinculadas ao fazer publicitário, contribuindo para consolidar algumas das competências gerais pretendidas no perfil do egresso, a exemplo de atividades direcionadas para o desenvolvimento de produções criativas publicitárias nas mídias; prototipagem de modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores; resolução de problemas reais da sociedade; empreendedorismo e inovação no campo social e tecnológico; emprego dos recursos tecnológicos, ferramentas e plataformas para gerar relacionamentos voltados para as demandas da profissão; promoção de novos modelos de negócios na área, com vistas ao desenvolvimento regional; realização de produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos de marcas, linguagens e técnicas específicos da publicidade: redação, direção de arte, fotografia, produção de evento, de vídeo, de áudio, de impresso e gráfico, prototipagem e desenvolvimento de produtos; criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; estabelecimento de estratégias e táticas para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas; elaborar e executar campanhas corporativas, institucionais, promocionais, ativações de marcas, entre outras expressões das marcas nas suas

conexões com consumidores, bem como trabalhar a propagabilidade, visibilidade e ativação de ideias das instituições governamentais e não governamentais para projetos e ações sociais, configurando a maior abrangência possível de interação na mediação da publicidade com a sociedade e a cultura.

O estágio poderá ser presencial ou não presencial desde que o estagiário tenha estrutura tecnológica, seja acompanhado pelo supervisor de estágio designado pela Unidade Concedente e pelo orientador docente da Instituição, que fará o acompanhamento de estágio, devendo o exercício da atividade ocorrer plenamente amparado pelos meios legais, a saber, Lei N° 11.788/2008, a Resolução UFRB/CONAC N° 005/2016 e a Resolução UFRB/CONAC N° 005/2019.

Para o docente, a carga horária de supervisão de estágio não-obrigatório está vinculada a atividade acadêmica e, enquanto encargo, se soma às horas de ensino, devendo ser atribuída de acordo com o que determina a Resolução UFRB/CONAC N° 005/2016, Anexo I, p. 13, ao apresentar os créditos de prática de ensino/estágio supervisionado: estágio de 60 horas: encargo docente de até duas horas semanais. Estágio de 90 horas: encargo docente de até três horas semanais. Estágio de 120 horas ou mais: encargo docente de quatro horas semanais.

A jornada de atividade em estágio não deverá ultrapassar 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais.

O estagiário deverá entregar à Instituição de Ensino, em prazo não superior a 6 (seis) meses, relatórios das atividades de estágio obrigatoriamente visados pelo Supervisor da Unidade Concedente e pelo Orientador da Instituição de Ensino, conforme consta na Resolução UFRB/CONAC N° 005/2019.

Caberá ao professor orientador de estágio não-obrigatório a mediação, supervisão e avaliação do estágio realizado, analisando os relatórios e resguardando o padrão de qualidade nos domínios indispensáveis ao exercício da profissão. O trabalho de supervisão de estágio a ser realizado pelo professor orientador consiste ainda em inspeções periódicas e elaboração de relatório de atividades efetivamente desempenhadas pelo estagiário, tendo como parâmetro o perfil do profissional que se deseja formar, de acordo com o Projeto Político Pedagógico do Curso. Também é seu dever encaminhar o relatório de acompanhamento de estágio devidamente preenchido, visando o correto registro dos dados. orientar ao estagiário quanto a importância do cumprimento dos prazos e envio dos relatórios; atentar quanto ao cumprimento dos aspectos legais e formais da atividade; informar às instâncias competentes caso haja alguma irregularidade ou problema, zelando pelo bem-estar do discente e por sua formação.

Por fim a Unidade Concedente também deve enviar à instituição de ensino, com periodicidade mínima de 6 (seis) meses, relatório de atividades, com vista obrigatória ao estagiário.

10.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Bacharelado em Publicidade e Propaganda deve ser entendido como requisito para a integralização curricular, além de atividade formativa e obrigatória. Todas as suas etapas e especificidades devem estar devidamente norteadas e amparadas pela Resolução UFRB/CONAC N° 004/2019, que dispõe sobre o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, que em seu Art. 2º. determina: “O Trabalho de conclusão de curso tem por objetivo propiciar à/ao estudante oportunidade de sintetizar seus conhecimentos, competências e habilidades adquiridos ao longo da trajetória acadêmica e necessários ao bom desempenho profissional” (UFRB, 2021a). O TCC terá carga horária total de 139 (cento e trinta e nove) horas.

Conforme registrado no Art. 3º da Resolução UFRB/CONAC N° 004/2019: “o Trabalho de conclusão de curso, nos formatos mais variados, poderá ser elaborado individualmente ou de forma coletiva, desde que seja possível a avaliação individual da produção do graduando” (UFRB, 2021a).

Os Trabalhos de Conclusão de Curso do Bacharelado em Publicidade e Propaganda podem contemplar apenas uma das duas modalidades: Trabalho Científico em Publicidade e Propaganda e Trabalho Experimental em Publicidade e Propaganda. As atividades a que se referem o TCC seguem aqui elencadas e descritas de forma sucinta: I) Trabalho Científico em Publicidade e Propaganda: monografia elaborada individualmente, podendo versar sobre tema específico de Publicidade e Propaganda ou estudos do campo da comunicação. Produção voltada ao saber acadêmico e ao desenvolvimento crítico-reflexivo. II) Trabalho Experimental em Publicidade e Propaganda: trabalho específico/prático, deve ser preferencialmente elaborado em grupo formado por até cinco discentes, mas pode ser feito em dupla ou individualmente. É obrigatório que a produção experimental seja devidamente acompanhada por memorial que trate sobre a execução. Poderão ser realizados produtos pilotos comunicacionais de propagabilidade e visibilidade de pessoas, causas, produtos, serviços ou corporações; campanhas institucionais, promocionais; ações comunicacionais para marcas produtos, serviços e corporações. Exposições fotográficas ou de outro tipo, desde que trate necessariamente de tema relacionado à Publicidade e Propaganda. Também trabalhos estritamente voltados para o meio digital, tais como sites, blogs, perfil para redes sociais digitais e podcasts, além de jingles e variadas produções e formatos para o audiovisual. Também a elaboração de plano ou planejamento de marketing – podendo ou não ser voltado para redes sociais digitais - manual de criação e aplicação de marcas, guias e catálogos para divulgação de produtos, serviços e outros, desde que em consonância com os Objetivos do Curso e Competências do Egresso.

O projeto deverá ser desenvolvido durante o semestre em que o estudante estiver cursando o componente Projeto de TCC, com orientação metodológica do(s) professor(es) do componente. O projeto deverá conter os seguintes itens: Capa. Folha de rosto. Resumo. Palavras-chave. Sumário.

Introdução. Objetivos. Justificativa. Referencial teórico. Procedimentos metodológicos. Cronograma de Trabalho. Referências. O projeto deverá ter o mínimo de 15 (quinze) páginas, sem os anexos. Caberá aos discentes, ao concluírem o componente curricular Projeto de TCC, enviar por e-mail endereçado ao Colegiado do Curso com cópia para o(s) professor(es) do referido componente e antes do final do semestre letivo, arquivo em PDF do Projeto com a indicação de três nomes, dentre os docentes em exercício efetivos no curso, como possíveis orientadores.

Todo Trabalho de Conclusão de Curso terá que ser orientado por professor efetivo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e atuante no Bacharelado em Publicidade e Propaganda, podendo ter um ou mais coorientador, desde que o professor-orientador dê o aval e o discente ou equipe julgue necessário. O coorientador não precisa, necessariamente, ser docente ou vinculado à UFRB, mas deverá contribuir de modo específico, por sua formação ou atuação profissional ou comprovado conhecimento, agregando valor ao trabalho final. O professor substituto, ainda que graduado em Publicidade e Propaganda, se atuante no curso, não poderá assumir orientação nem coorientação de Trabalho de Conclusão de Curso.

No final de cada semestre, após prévia definição acordada entre docentes, discentes e recebimento das cartas de aceite dos professores orientadores, enviadas via e-mail para o Colegiado, serão apreciados em reunião de Colegiado do Curso os nomes dos professores orientadores e, caso haja, dos coorientadores, os títulos provisórios de Trabalho de Conclusão de Curso e os discentes que irão realizá-los. A carta de aceite deverá ser enviada pelo próprio professor orientador e será obrigatória para que a matrícula de cada discente seja efetivada, no período determinado para matrícula pelo Calendário Acadêmico da UFRB.

O Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda é uma atividade que só poderá ser realizada pelo discente no último semestre do curso e a matrícula só deverá ocorrer se o discente não tiver nenhum componente curricular a cursar, ficando os casos excepcionais a serem avaliados e autorizados pelo Colegiado. No período determinado, o professor orientador – e eventualmente o coorientador - será previamente cadastrado junto ao SIGAA, para assumir oficialmente a atividade. No início do último semestre e matriculado, o discente ou equipe entregará ao professor-orientador o projeto de TCC. O orientador acompanhará todas as etapas, monitorando prazos até a entrega, que obrigatoriamente deve ocorrer antes do final do semestre.

É dever do orientador avaliar, no início da orientação, a viabilidade acadêmica do projeto apresentado, podendo sugerir ajustes, desde que em comum acordo com o(s) orientando(s), visando o bom andamento e conclusão do trabalho. O discente matriculado no último semestre, na atividade formativa de Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda, tem direito a reunião semanal de uma hora com seu orientador, em dia e horário estipulados e acertados previamente. O modo como o encontro deverá ocorrer fica a critério de ambos.

O controle de presença do discente ou grupo nas reuniões semanais será feito pelo professor-orientador. A presença de todos os membros do grupo é obrigatória, sendo atribuída falta ao

discente que não comparecer na data e horário de atendimento do seu grupo. O discente que fará monografia ou o integrante do grupo que extrapolar o limite de 25% de faltas nas reuniões de orientação será considerado reprovado.

Todos os trabalhos devem apresentar uma abordagem vinculada à graduação de Publicidade e Propaganda, seja qual for o tema, categoria ou modalidade escolhida. Todo Trabalho Experimental deve ser acompanhado por um memorial descritivo, detalhando sua produção. O memorial deve ter, no mínimo, 20 e, no máximo, 30 páginas, sem contar com eventuais anexos e deve contemplar as normas da ABNT. Deve ser empregada na digitação a fonte Times New Roman em corpo 12, com espaço 1,5. A estrutura básica para a formulação do memorial deve incluir: Capa. Folha de rosto. Termo de aprovação. Resumo. Palavras-chave. Sumário. Introdução. Justificativa. Contextualização. Descrição dos procedimentos com reproduções de imagens da produção. Considerações finais. Referências. É obrigatório o Anexo contendo o trabalho realizado ou algum tipo incontestável de comprovação do trabalho concretizado.

A elaboração da monografia é individual. A monografia deve ter, no mínimo, 65 páginas, incluindo os anexos. Deve ser digitada na fonte Times New Roman, corpo 12, espaço 1,5, observando as normas gerais da ABNT e as específicas estabelecidas pela UFRB para apresentação de monografias. Deve conter capa. Folha de rosto. Termo de aprovação. Resumo. Palavras-chave. Sumário. Introdução. Capítulos devidamente enumerados (ficando a quantidade e modo de distribuição dos temas, por capítulo, a critério do orientador e discente). Considerações finais. Referências. Caso haja necessidade, Anexo. A monografia pode ser de caráter conceitual, na qual se estuda um conceito ou problema com uma abordagem adequada; de caráter analítico, na qual se produz um estudo de caso ou uma análise comparativa ou descritiva de tema estritamente ligado à Publicidade e Propaganda. Pode, ainda, ser voltada para estudos do campo da Comunicação, de modo mais abrangente.

Qualquer trabalho de criação e produção prática pode ter vinculação comercial ou institucional, como patrocínio, anúncio ou apoio para sua realização e manutenção, desde que esteja em conformidade com as leis vigentes no País. É vedada a participação institucional da UFRB nesse tipo de patrocínio. É vedada a participação de professores da UFRB como colaboradores de qualquer natureza em qualquer gênero de projeto. Só é permitida a participação de colaboradores alheios ao meio acadêmico quando se justificar seu trabalho como indispensável, seja por sua capacitação técnica, domínio de um assunto específico ou pela natureza do próprio projeto experimental. A autorização para a participação de colaboradores nos projetos experimentais, em qualquer segmento, será definida pelo professor-orientador. A participação de colaboradores não pode, em nenhuma circunstância, sobrepor-se em relação ao trabalho e ao esforço dos discentes. O colaborador deve ter devidamente registrado o seu crédito no trabalho final e este registro deve ser de forma adequada, seguindo os padrões em voga no País. Também deverá constar na Justificativa apresentada no Memorial descritivo, a importância e valor de sua colaboração.

As atividades de TCC serão avaliadas através do desempenho dos discentes, de forma individual

ou em grupo, podendo cada discente ser aprovado ou reprovado, de acordo com as seguintes normas e critérios: A avaliação do TCC será feita por Banca constituída por três membros, a saber: o professor-orientador que também será o mediador, mais um professor da UFRB, que figurará como avaliador interno, além de profissional da área ou docente externo ao curso, podendo ser estes indicados pelo estudante ou equipe, com o aval do professor- orientador e do Colegiado do Curso. No caso de mais um convidado, seu perfil deverá estar de acordo com os critérios aqui apresentados. A Banca deve ser homologada pelo Colegiado do Curso. Os membros convidados para compor a Banca não devem, em nenhuma hipótese, ter qualquer tipo de relação familiar com qualquer membro do grupo avaliado. A responsabilidade e decisão final pela composição das bancas são da Coordenação do Colegiado.

A Banca de TCC é parte do evento de encerramento de cada semestre do Curso de Publicidade e Propaganda em que, na presença de estudantes, professores, familiares e convidados, os trabalhos são apresentados publicamente e avaliados pela Banca Examinadora. A Banca deverá receber e avaliar previamente o trabalho, em data anteriormente fixada e cada convidado deverá fazer suas considerações e avaliação no momento oportuno, durante a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, cabendo ao orientador a mediação. Concluída a Banca e aprovado o trabalho, o discente terá um prazo – estipulado previamente – para realizar possíveis ajustes.

A apresentação deverá ocorrer, preferencialmente, de modo presencial, mas fica a critério do professor orientador e do(s) orientando(s), a adoção de instrumentos tecnológicos e a utilização de ferramentas EaD para a realização de defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) por meio remoto, já que devidamente amparada pelo Plano de Desenvolvimento Institucional da UFRB (UFRB, 2019d, p. 25). Cabe ao professor orientador iniciar os trabalhos rigorosamente no horário, apresentar a Banca, o título do trabalho a ser avaliado e o discente ou grupo, explicando resumidamente o que competirá ao discente – ou grupo – e a cada membro da Banca, em que ordem e durante quanto tempo. Após a apresentação de 20 (vinte) minutos, cada membro da Banca terá até 10 (dez) minutos para fazer a sua arguição. O discente ou grupo tem direito à réplica e os examinadores, a tréplica, que não devem ultrapassar o limite total de 10 (dez) minutos. Imediatamente após os procedimentos descritos, a Banca deve se reunir em sessão privada para deliberar sobre o conceito de avaliação, que deverá ser anunciado publicamente e a ata deve ser encaminhada ao coordenador do curso para as devidas providências.

Nos casos de trabalhos em dupla ou em grupo, cada membro terá nota individual, de acordo com o desempenho no desenvolvimento, apresentação e entrega do trabalho. No caso de reprovação parcial, o projeto continuará sendo desenvolvido pelos discentes remanescentes. Os discentes reprovados deverão matricular-se nas atividades de TCC do semestre seguinte e cumprir todos os procedimentos novamente. Aqueles que tiveram seus trabalhos avaliados positivamente, mas com solicitação de correções, terão que reformular o trabalho para que o orientador dê ou não o aval e o devido encaminhamento, sempre observando o prazo estipulado para a entrega.

Os Trabalhos teóricos ou práticos serão avaliados de acordo com o Barema a seguir:

BAREMA PARA AVALIAÇÃO DE TCC

- a) Entrega do trabalho para a Banca Examinadora rigorosamente no prazo estipulado;
- b) Originalidade e criatividade na escolha do tema e do título;
- c) Coerência, pertinência, clareza e objetividade na escrita do texto;
- d) Redação que demonstre domínio das normas da língua portuguesa e padronização dentro das normas da ABNT;
- e) Organização, qualidade, criatividade e aspectos inovadores;
- f) Material de apresentação que demonstre domínio da língua portuguesa, coerência, capacidade de síntese e ordem;
- g) Domínio, objetividade e fluência na apresentação do trabalho final;
- h) Apresentação do trabalho para a Banca no tempo máximo de 20 (vinte) minutos;
- i) Respostas apropriadas e coerentes às perguntas da Banca;
- j) Relevância do trabalho realizado.

Ao apresentarem o Trabalho de Conclusão de Curso perante a Banca, os discentes serão avaliados com os seguintes conceitos: **reprovado** (correspondente à nota menor que seis), **aprovado com restrições** (equivalente à nota igual ou maior que seis e menor que dez, sendo imprescindível o acato às recomendações e determinações da Banca Examinadora), **aprovado** (equivalente à nota igual ou maior que seis e menor que dez) e **aprovado com louvor** (equivalente à nota dez, reservada para trabalho excepcional, sem necessidade de correção ou adequação).

O trabalho final deverá ser encaminhado para o e-mail do Colegiado pelo discente, com cópia para o professor orientador, já com eventuais ajustes ou revisões solicitados pela Banca, em arquivo único. Caso tenha sido realizado Trabalho Experimental, logo após o Memorial deverá ter Anexo contendo o trabalho realizado ou algum tipo incontestável de comprovação do trabalho efetivado. Este arquivo deverá ser idêntico ao devidamente anexado ao SIGAA. É atribuição do Colegiado manter banco de dados dos trabalhos de conclusão de curso atualizado. O Colegiado e a Universidade podem publicar o TCC no site do Bacharelado ou em qualquer outro meio que julgar conveniente, como modo de registro e divulgação da produção discente. É importante que o conhecimento produzido por uma Universidade pública seja amplamente compartilhado.

Conforme determina o Art. 23º da Resolução UFRB/CONAC Nº 004/2019, os discentes que realizarem TCCs que possuam evidência parcial ou total de plágio e/ou fraude, responderão de acordo com o previsto no Regimento geral da UFRB e no Regulamento do Ensino de Graduação.

Os discentes podem recorrer de qualquer decisão de orientadores e examinadores, mediante entrega protocolada de recurso detalhado e fundamentado, endereçado ao Colegiado do Curso, que tem prazo de até 15 dias para deliberar e anunciar sua decisão, igualmente por escrito.

Caberá ao colegiado indicar a cada semestre uma comissão de docentes para contribuir no bom andamento da realização, apresentação e entrega dos Trabalhos de Conclusão de Curso.

10.6. METODOLOGIA

A metodologia de ensino priorizada deve ser a Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL), que devidamente adaptada à realidade do curso contribuirá para que os discentes possam desenvolver competências na resolução de problemas e, ainda, na aquisição de conhecimentos de forma a estimular o desenvolvimento do raciocínio, a comunicação, a autonomia e a aprendizagem. A dedicação a leituras e pesquisas individuais imbricadas à participação em atividades interdisciplinares, atividades programadas e as de cunho prático, envolvendo trabalhos em grupo, discussões sobre os problemas apresentados, realização de seminários e apresentações de resultados a serem analisados de modo coletivo, entre outros procedimentos didáticos, coloca o discente no centro do processo, devendo favorecer o hábito da leitura e da escrita, o senso de responsabilidade, o aprimoramento da capacidade de trabalho em grupo e o exercício da criatividade, além de promover a habilidade para buscar soluções diante dos problemas e desafios pessoais e profissionais. A metodologia deverá contribuir para a aproximação e familiaridade com práticas voltadas para a profissão e a produção de trabalhos experimentais diversos de modo sistemático, equilibrado e condizente com o proposto pelos componentes.

A Aprendizagem Baseada em Problemas, voltada para os dinâmicos e flexíveis meandros da realidade, deverá contribuir significativamente para o alcance dos Objetivos do Curso, ao inevitavelmente potencializar o caráter humanista, ético, criativo, estratégico, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário, considerando os interesses e necessidades da sociedade, tanto no âmbito local e regional quanto como um todo, já que rotineiramente os discentes poderão ver na prática os resultados de muitas de suas ações e investigações e poderão, inclusive, aprender com os erros, analisar e contribuir com reflexões, críticas e sugestões acerca de resultados alcançados por seus colegas, além de, rotineiramente, conviverem com a valorização, incentivo e promoção da criatividade, que deve se manifestar diante dos problemas e suas especificidades.

Ainda considerando os enlaces entre a Metodologia proposta e os Objetivos do Curso, cabe destacar que a dinâmica própria dos projetos, programas e ações englobando ensino, pesquisa e extensão deverão requerer iniciativas de caráter interdisciplinar, sempre com novas feições e desafios e a Aprendizagem Baseada em Problemas deve contribuir para a concretização de diversos projetos e trabalhos experimentais, também levando em conta, promovendo e valorizando o empreendedorismo, a inovação, dialogando com as especificidades locais e da região do Recôncavo da Bahia.

A PBL se encontra em sintonia com outros diversos Objetivos elencados para o curso, a exemplo do que propõe encorajar e promover os trabalhos em grupo e do que propõe agenciar a

capacidade de adaptação e engajamento, visando facilitar a adequação do aprendizado teórico e prático às constantes transformações que se impõem com vigor ao mercado publicitário. Por fim, enquanto metodologia que reconhece a necessidade de desenvolver competências de resolução de problemas, propiciando aos discentes meios para satisfatória aquisição de conhecimentos e competências essenciais para o exercício profissional, a Aprendizagem Baseada em Problemas deverá contribuir, de modo eficiente, para um dos Objetivos do Curso mais desafiadores, que é o de facultar ao discente desenvolver suas habilidades peculiares ao longo da graduação.

Ao cooperar para promover o desenvolvimento da autonomia dos discentes, cada docente, oportunamente, deverá propiciar os meios condizentes com o momento acadêmico em que cada turma se encontra, buscar a realização de atividades interdisciplinares previamente planejadas e agenciar, de modo dinâmico e renovado, os enlaces do ensino com a pesquisa e extensão, sempre observando o equilíbrio e a dinâmica do conjunto de atividades teóricas e práticas, para que cada experiência possa ser motivadora e capaz de potencializar a autoconfiança discente. Importante observar que a metodologia focada em problemas pode ser empregada apenas para a abordagem de determinado conteúdo, até em uma única aula, sem conexão com outros componentes, podendo tal experiência independente ser usada como mais um recurso e com sucesso.

A Metodologia proposta certamente contribuirá para a consolidação do Perfil do egresso pautado pelas competências já elencadas e aqui sintetizadas: Formação humanística; Capacidade de reflexão crítica; Desenvolvimento de produções criativas; Atitude e conduta empreendedoras; Capacidade para inovar; Valorização de narrativas publicitárias que respeitem a diversidade; Domínio técnico/profissional; Mídias; Capacitação para o trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa; Competências nas linguagens e Desenvolvimento, aperfeiçoamento e valorização de habilidades peculiares, autoconfiança e motivação para enfrentar desafios da carreira e buscar a realização.

Evidentemente, os múltiplos modos de emprego das Tecnologias da Informação e Comunicação, que são de considerável relevância para o êxito da Metodologia proposta e do próprio Projeto Pedagógico. Notadamente a partir das últimas décadas, as inovações tecnológicas têm imposto uma cultura digital que exige a utilização das TIC no dia a dia das atividades de ensino. Em princípio, cabe destacar que a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia utiliza o SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas no qual estão informatizados os procedimentos da área acadêmica. Entre outras opções, através do Portal Docente o professor disponibiliza, semestralmente, dados referentes a cada componente ministrado, tais como Ementa, Referências, modos de avaliação etc. Essas e outras informações e conteúdo de apoio para cada aula, a exemplo de powerpoints, textos e links para vídeos, filmes, livros etc., podem ser rotineiramente inseridos pelo docente e acessados de modo fácil e eficiente por cada discente da turma.

É importante registrar que a Biblioteca do Centro de Artes, Humanidades e Letras – CAHL, conta com significativa quantidade de títulos particularmente interessantes para o estudo da Publicidade e Propaganda e a consulta ao acervo pode ser feita por cada discente através do catálogo online no Sistema *Pergamum* e deste ambiente virtual é possível também fazer reserva, agendar empréstimo e renovação de livros. Além disso, o CAHL dispõe de laboratórios equipados com computadores com acesso à internet, sendo que componentes curriculares de cunho teórico e prático normalmente são ministrados nesses espaços, por favorecer o aprendizado, facilitando ao discente conhecer, testar e aplicar satisfatoriamente o conteúdo estudado durante a aula. O uso dos laboratórios também é facultado para o desenvolvimento de pesquisas, trabalhos experimentais e atividades de extensão.

O Curso promove o registro e divulgação de eventos e trabalhos diversos, realizados por discentes e docentes, em seu site e no Instagram. Também solicita divulgação à Assessoria de Comunicação, especialmente através do Portal da UFRB e, ainda, o suporte profissional da TVUFRB, visando transmitir eventos considerados relevantes, facultando o alcance de um público maior.

11. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

O educador tem papel fundamental no processo de ensino e aprendizagem. Gabaritado por comprovada aderência aos componentes e atividades sob sua responsabilidade, traz na titulação e experiência acadêmica, na produção científica e vivência profissional as competências que o qualificam satisfatoriamente para cumprir com seu dever de modo inovador e eficaz, sempre atento às necessidades das turmas, às mudanças e seus impactos na formação discente.

É papel do docente definir a metodologia de avaliação da aprendizagem de cada componente curricular que irá ministrar, observando o previsto no Regulamento do Ensino de Graduação (UFRB, 2018) e neste PPC. Feitas tais ponderações, considera-se função do docente contribuir como mediador do conhecimento, devendo organizar previamente os principais temas e assuntos a serem trabalhados, sempre norteado pelos Objetivos do Curso, que conforme já registrado foram elaborados em concordância com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, que definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos para a formação de graduados em Publicidade e Propaganda.

Também entre os princípios que norteiam o papel do educador está o que se volta para o Objetivo Principal deste Projeto, que é o de propiciar uma formação que potencialize o caráter humanista, ético, criativo, estratégico, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário, considerando os interesses e necessidades da sociedade, tanto no âmbito local e regional quanto como um todo. De modo mais específico, pode-se também destacar como papel do educador no processo de ensino e aprendizagem: cooperar para que as turmas trabalhem sempre com fontes confiáveis e referências apropriadas; supervisionar o andamento das atividades e cobrar os resultados, mediar o uso de novas tecnologias de modo a agregar valor à formação, além de buscar propiciar a interlocução entre componentes curriculares e especialidades distintas, favorecendo a interdisciplinaridade de modo satisfatório e pertinente.

Tanto para o educador quanto para o educando, a aprendizagem deve se constituir em processo dinâmico e, em sintonia com a Metodologia Aprendizagem Baseada em Problemas, ter suas peculiaridades sempre renovadas. Tanto individualmente como nos trabalhos em grupo, é papel do discente se preparar para lidar rotineiramente com os desafios trabalhados, respostas buscadas e resultados apresentados, discutidos e criticamente analisados, em um processo no qual cada estudante deve estar sempre ativo. Deve se pautar pelos princípios humanistas, pela ética, observando os interesses e necessidades da sociedade, considerando os Objetivos propostos por este Projeto Pedagógico e tendo como meta o Perfil do Egresso que se pretende atingir, observando sempre suas motivações, para que possa se tornar uma pessoa realizada pessoal e profissionalmente.

Visando o apropriado acompanhamento do aprendizado da turma, até para facilitar eventuais ajustes e aprimoramento constante no processo de ensino e aprendizagem, o sistema de avaliação a ser adotado é o processual. A avaliação, portanto, deve ocorrer de forma contínua e cumulativa, ao longo do semestre, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos, embora os modos de avaliação devam ser diversificados.

É recomendado que sejam adotados procedimentos de avaliação que cooperem, de modo gradual e constante, para a estruturação e consolidação do Perfil do Egresso. É de fundamental importância adotar sistematicamente o trabalho em equipe, a ser sempre realizado de maneira colaborativa e proativa, buscando o diálogo para a resolução de conflitos, levando em conta as diferenças – estando tal aspecto em conformidade com a Metodologia proposta. Tal prática deve também colaborar para concretizar importante tópico elencado no Perfil do Egresso deste Plano e que almeja promover o desenvolvimento, aperfeiçoamento e valorização de habilidades peculiares, autoconfiança e motivação para enfrentar desafios da carreira e buscar a realização.

As avaliações processuais têm por finalidade valorizar e incentivar a participação e empenho constantes de cada discente, já que mesmo em trabalhos realizados em equipe as notas deverão ser individuais; identificar com mais rapidez e eficiência eventuais dificuldades individuais, de grupo ou da turma, contribuir para a identificação do grau de domínio dos objetivos preestabelecidos e a aferição dos resultados alcançados. Em linhas gerais, os procedimentos a serem adotados para realização das avaliações devem se harmonizar estreitamente com o Perfil do Egresso e devem estar voltados para as competências e habilidades profissionais esperadas. Diante do exposto e sempre pontuando a formação humanística e capacidade de reflexão crítica, os procedimentos de avaliação do processo ensino-aprendizagem deverão ser definidos considerando as possibilidades elencadas nos seguintes tópicos:

- Avaliações escritas, a exemplo de resumos, resenhas, papers; elaboração de textos publicitários, roteiros, relatórios, sistematização de pesquisas, briefings, análises, elaboração de textos para manuais, catálogos, guias, folders, planos e planejamentos de marketing, sites, blogs, redes sociais e textos diversos para divulgação; participação com escrita de trabalhos, críticas e colaborações em grupos organizados por docente em rede social e/ou chat especificamente criado para a turma, utilização da ferramenta wiki para edição de textos de modo colaborativo; elaboração de monografias, artigos científicos, memoriais descritivos e outros que porventura sejam pertinentes.
- Avaliações orais, a exemplo de apresentação de trabalho, participação em debate, participação em júri simulado, apresentação de seminários, e outras mais específicas.
- Avaliações centradas no desenvolvimento de produções criativas publicitárias nas mídias, com emprego de elementos do *design*, artes, produções de texto, áudio, audiovisuais e que contemple ambientes digitais.
- Avaliações de trabalhos experimentais que tenham como objetivo a criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos.

- Avaliações de trabalhos experimentais diversos, a exemplo dos voltados para a promoção do empreendedorismo e para a possibilidade de atuação profissional e empreendedora na região do Recôncavo da Bahia.
- Avaliações de prototipagem de modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores.
- Avaliações de trabalhos de cunho teórico e/ou prático, focados na utilização de recursos tecnológicos, ferramentas e plataformas para gerar relacionamentos voltados para as demandas da profissão.
- Avaliações de trabalhos de cunho teórico e/ou prático que considerem o emprego de narrativas publicitárias que respeitem a diversidade, que procurem romper com os estereótipos de gênero, de etnia, de sexualidade e outros, promovendo a igualdade entre as pessoas.
- Avaliações de produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos de marcas, linguagens e técnicas específicos da publicidade.
- Avaliações de trabalhos voltados para a prototipagem e desenvolvimento de produtos.
- Avaliações de atividades que contemplem o trabalho de atendimento, planejamento e pesquisa, a elaboração de estratégias e táticas para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas.
- Avaliações de trabalhos experimentais voltados para a elaboração e execução campanhas corporativas, institucionais, promocionais, ativações de marcas, entre outras expressões das marcas em suas conexões com consumidores;
- Avaliações de trabalhos de cunho teórico e/ou prático voltados para a propagabilidade, visibilidade e ativação de ideias das instituições governamentais e não governamentais para projetos e ações sociais que promovam temáticas da responsabilidade social, que visem o bem comum e o interesse público.
- Avaliações que valorizem o desempenho em trabalhos em equipe de maneira colaborativa e proativa.
- Avaliações destinadas a mensurar conhecimentos sobre estética e que contemplem múltiplas formas de expressão artística.

A nota final mínima adotada para aprovação em todos os cursos de graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia é 6,0 (seis) e a máxima é 10 (dez), sendo reprovado o discente que não atingir a média estabelecida. A periodicidade das atividades avaliativas fica a critério de cada docente, que tem como compromisso registrar no Plano de Curso de Componente Curricular e no espaço específico destinado ao componente que ministra, no SIGAA, os Procedimentos de avaliação da aprendizagem. É preferível realizar as atividades avaliativas no horário de aula, porém, conforme o Regulamento do Ensino de Graduação: “as atividades avaliativas previstas no plano de curso, cuja natureza demande tempo superior à carga horária semanal do componente poderão ser realizadas fora do horário de aula, mediante ajuste prévio para a realização” (UFRB, 2018, p. 28).

Conforme determina o Regulamento do Ensino de Graduação, no Art. 151 (2018, p. 28), já no início do período letivo, cabe ao docente definir, junto ao discente com necessidades educativas especiais, as ações a serem realizadas visando garantir acessibilidade no processo avaliativo. Ainda conforme o disposto no Art. 152 do Regulamento do Ensino de Graduação (UFRB, 2018, p. 29): “É vedada a realização das atividades avaliativas ao discente que tenha faltado mais de 25% da carga horária da atividade formativa”.

Por fim, cabe registrar que é dever do discente, caso selecionado, prestar o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – Enade, que se constitui em um tipo de avaliação que, conforme determinado no Art. Nº 41 da Portaria Normativa Nº 19, de 13 de dezembro de 2017, “tem por objetivo aferir o desempenho dos estudantes de cursos de graduação em relação às habilidades e às competências adquiridas em sua formação, a partir dos conteúdos previstos nas respectivas Diretrizes Curriculares Nacionais, do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia e de normas associadas, bem como da legislação de regulamentação do exercício profissional vigente” (BRASIL, 2017).

De acordo com o Regulamento do Ensino de Graduação, no Art. 91 (UFRB, 2018, p. 18), “A conclusão do curso se dá por ato de colação de grau, após a confirmação da integralização curricular e o encerramento do período letivo regular” e a regularidade junto ao ENADE é parte dos requisitos para que o discente possa concluir o curso, já que para os discentes selecionados que estão terminando a graduação, a participação no Enade é obrigatória e condição indispensável para a emissão do histórico escolar.

12. ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO AO DISCENTE

O acompanhamento pedagógico é pautado por ações institucionais voltadas para o atendimento, orientação e acompanhamento pedagógico, contemplando desde o ingresso do discente até a conclusão do curso e devendo contribuir sistematicamente para a melhoria do desempenho acadêmico, se constituindo em importantes ações de acompanhamento:

- **Orientações sobre matrícula:** ação a ser realizada pela Coordenação do Curso nas ocasiões de pré-matrícula e matrícula, contribuindo para divulgação dos períodos de matrícula, realização da matrícula do pacote de calouros e atendimento a eventuais especificidades.
- **Atendimento Curricular:** tipo de atendimento a ser realizado pelo docente para os discentes de cada um dos componentes curriculares do curso, em horário extra ao da sala de aula. Cada um dos docentes deve dedicar 1 (uma) hora semanal por componente para este atendimento, devidamente registrado e divulgado através do SIGAA.
- **Orientação e supervisão das Atividades Complementares:** um professor ficará responsável pela supervisão pedagógica – ou seja, para fazer o acompanhamento e atribuição de carga horária das atividades complementares discentes.
- **Plantão do Colegiado:** em dias e horários pré-definidos e divulgados, integrantes do colegiado se dedicarão a ouvir, buscar encaminhar e atender adequadamente às demandas e solicitações dos discentes, colaborando com orientações sobre aproveitamento de estudos, nivelamento, mobilidade acadêmica em instituições nacionais e internacionais etc.
- **Acompanhamento de Estágio Não Obrigatório:** trata-se da Orientação de Estágio Não Obrigatório, por parte do docente.
- **Atendimento e orientação psicossocial:** atendimento específico via acompanhamento e atendimento a discentes que procurem o setor, assim, como realização de atividades de elucidação sobre políticas e programas da universidade; bem como o acompanhamento acadêmico das condições de permanência dos discentes tendo em vista o desempenho acadêmico; o programa de bolsa permanência para discentes com perfil socioeconômico estabelecido no PNAES e que sejam de cursos com mais de cinco horas diárias em média e/ou quilombolas ou indígenas.
- **Atendimento psicológico individual:** os atendimentos são ofertados na modalidade individual, através do acolhimento especializado de demandas espontâneas e pontuais; e grupal por meio de grupos psicoeducativos com temas específicos conforme demanda identificada em cada centro de ensino, a partir de um número limitado de encontros. Canal de prestação: Núcleo de Gestão da PROPAAE no CAHL.

- **Acompanhamento ao estudante com necessidades especiais:** buscar atender ao que determina a Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015, que Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), a Resolução UFRB/CONAC Nº 040/2013, que dispõe sobre a aprovação das normas de atendimento aos estudantes com deficiência matriculados nos cursos de graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e demais bases legais, cabendo ao Núcleo de Políticas de Inclusão assessorar ao Colegiado do Curso o desenvolvimento de ações inclusivas.
- **Orientação Acadêmica:** pode abranger o atendimento para orientação dos estudantes beneficiados com Bolsa Permanência, contemplados com Bolsa de Iniciação Científica, que participem de Projeto de Extensão Universitária ou de Programa de Monitoria de Graduação. De modo mais específico, contempla cada discente devidamente matriculado na atividade Trabalho de Conclusão de Curso que, conforme registrado, contará com um professor orientador – e eventualmente coorientador - ficando os dias e horários desta orientação semanal, com duração de 1 (uma) hora, a serem previamente agendados.
- **Apoio sistematizado aos discentes que farão ENADE:** cabe ao Núcleo Docente Estruturante, juntamente com o Colegiado do Curso, a definição de comissão responsável por elaborar uma proposta com calendário de atividades voltadas para orientação dos discentes que deverão realizar o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, colocá-lo em prática e buscar apoiar satisfatoriamente os discentes que realizarão o exame.

13. AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

O planejamento, mecanismos de acompanhamento e as formas de avaliação do Projeto Pedagógico do Curso ocorrem de modo diversificado, abrangendo avaliações periódicas, que podem ser consideradas como avaliações externas e são pautadas por setores específicos subordinados ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior e as avaliações internas, programadas e realizadas no âmbito da própria instituição, a exemplo das que competem à Comissão Própria de Avaliação.

Avaliações periódicas externas à instituição são realizadas sob a responsabilidade do Governo Federal, conforme determina a Lei N° 9.394 de 20 de dezembro de 1996 – ou a LDB: Lei de Diretrizes e Bases da Educação – que explicita em seu Art. 9, inciso IX, como uma das incumbências da União: “autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar, respectivamente, os cursos das instituições de educação superior e os estabelecimentos do seu sistema de ensino” (BRASIL, 1996) e neste processo de avaliação do curso como um todo, o Projeto Pedagógico também é criteriosamente avaliado, mas esta é apenas uma das três principais avaliações externas a que os cursos estão submetidos, conforme elencado a seguir.

Criado pela Lei N° 10.861, de 14 de abril de 2004, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES¹, trata da avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes. São avaliados todos os aspectos contemplados por esses três eixos, com ênfase para o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos discentes, a gestão da instituição, o corpo docente e as instalações, ficando o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – Inep responsável pela avaliação do ensino superior em todo o Brasil. Cabe ao Inep realizar um conjunto de avaliações, empregando três modalidades principais de instrumentos avaliativos que têm sido aplicados em momentos distintos:

- I. Avaliação das Instituições de Educação Superior (AVALIES). Efetivada pelo Ministério da Educação – MEC, por meio do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – Inep.
- II. Avaliação dos Cursos de Graduação (ACG). Avalia os cursos de graduação por meio de instrumentos e procedimentos que incluem visitas *in loco* de comissões externas.
- III. Avaliação do Desempenho dos Estudantes (ENADE). O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) avalia o rendimento dos concluintes dos cursos de graduação em relação

¹ As informações aqui contidas foram adaptadas a partir do texto sobre Avaliação do Ensino Superior, que pode ser acessado na íntegra em página da UFRB disponível em:

https://www1.ufrb.edu.br/cpa/index.php?option=com_content&view=article&id=25&catid=2

aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos, o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional e o nível de atualização dos estudantes com relação à realidade brasileira e mundial.

Os resultados dessas avaliações constituem o “referencial básico dos processos de regulação e supervisão da educação superior, neles compreendidos o credenciamento e a renovação de credenciamento de instituições de educação superior, a autorização, o reconhecimento e a renovação de reconhecimento de cursos de graduação” (Lei Nº 10.861, Art. 2º, parágrafo único) (BRASIL, 2004). Importante observar que todas disponibilizam dados precisos que devem contribuir, de diferentes modos, para subsidiar o processo de Avaliação do Projeto Pedagógico.

Para operacionalizar os processos de avaliação interna nas Instituições de Ensino Superior, o SINAES estabelece que toda instituição de ensino superior deve constituir uma Comissão Própria de Avaliação – CPA, assegurando a autonomia da atuação da comissão em relação a conselhos e demais órgãos colegiados. A Comissão Própria de Avaliação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia foi instituída pela Portaria Nº 005 de 02 de janeiro de 2009 para coordenar, planejar, implantar e desenvolver ações de autoavaliação institucional, conforme parâmetros elencados em dez dimensões de avaliação previstas na Lei Nº 10.861 de 14 de abril de 2004 (que instituiu o SINAES). Os relatórios resultantes de cada autoavaliação institucional realizada desde então podem ser acessados pelo Portal da UFRBe devem contribuir para subsidiar o processo de Avaliação do Projeto Pedagógico por trazerem dados muito específicos em relação ao curso.

Feitas tais considerações, de modo mais específico é importante pontuar que a Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior – CONAES, órgão colegiado de coordenação e supervisão do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior SINAES, também instituído pela Lei Nº 10.861, de 14 de Abril de 2004, ao normatizar o Núcleo Docente Estruturante na Resolução Nº 01 de 17 de junho de 2010, pontuou, em seu Art. 1º que “O Núcleo Docente Estruturante (NDE) de um curso de graduação constitui-se de grupo de docentes com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso” (BRASIL, 2010). Este processo de acompanhamento do NDE deve se dar de modo diagnóstico, sistemático e flexível, visando contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso, para a integração curricular interdisciplinar e para o cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais, entre outras atribuições que lhe são designadas no Art. 2º da referida Resolução.

O NDE, através de comissão formalmente instituída, deve promover semestralmente a autoavaliação de aspectos do PPC do curso e para tanto deve pautar e elaborar pesquisas para coleta e sistematização de dados. As pesquisas devem ser respondidas por docentes e discentes, preferencialmente via SIGAA e devem conter questões cujas respostas contribuam para melhor avaliação do Projeto Pedagógico.

Os questionários devem ser encaminhados ao final de cada semestre letivo, mais precisamente nas semanas anteriores ao encerramento do semestre e é importante a adoção de estratégia de divulgação junto a discentes e docentes. Estes dados devem ser documentados em relatórios concisos, devidamente enriquecidos com recursos que possam facilitar a compreensão das informações apresentadas. É dever da comissão a tarefa de organizar seminário sobre a avaliação do curso no início do semestre posterior, promovendo o debate de questões pertinentes.

Feitas tais considerações, visando contribuir de modo efetivo para melhor desempenho do curso como um todo, deve ser papel do Núcleo Docente Estruturante (NDE), elaborar os planos de atividades semestrais, promover e registrar em reuniões, análises pontuais dos dados sobre o curso disponibilizados pelos instrumentos de avaliação externa e interna, bem como de autoavaliação e por outros que porventura seus integrantes julguem pertinentes, sempre com o dever de cooperar objetivamente para a avaliação do Projeto Pedagógico do Curso, para o aprimoramento do seu emprego e, eventualmente, para sua atualização. Deverá ainda promover ou participar de reuniões que tratem especificamente ou tenham como ponto o compartilhamento de relatos com diagnósticos e eventuais recomendações, visando cooperar na busca de soluções para problemas que possam vir ou estejam a ocasionar retenção ou evasão. Por fim, deverá o NDE dedicar criteriosa atenção aos resultados do ENADE, cumprindo com as atribuições que forem de sua competência e buscando identificar falhas, insucessos e problemas, devendo colaborar com recomendações e propostas voltadas para a solução de situações pontuais, visando o êxito do Projeto Pedagógico do Curso.

14. RECURSOS HUMANOS

O número de docentes atuantes no curso é de oito (oito), conforme apresentado em tabela a seguir. O corpo técnico administrativo do Centro de Artes, Humanidades e Letras conta com quatro técnicos em assuntos educacionais que, assim como os demais, auxiliam rotineiramente ao Bacharelado em Publicidade e Propaganda sempre que preciso.

PROFESSOR / LATTES	TITULAÇÃO ACADÊMICA	REGIME DE TRABALHO	ÁREA DE FORMAÇÃO
Nome André Bomfim dos Santos Link do lattes http://lattes.cnpq.br/2263016431572277	Doutor	Dedicação exclusiva - 40h	Bacharelado em Publicidade e Propaganda e Bacharelado em Administração de Empresas
Nome Alene da Silva Lins Link do lattes http://lattes.cnpq.br/5080329558294107	Doutora	Dedicação exclusiva - 40h	Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo
Nome Ana Luisa de Castro Coimbra Link do lattes http://lattes.cnpq.br/6177917416495456	Doutora	Dedicação exclusiva - 40h	Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV
Nome Dorotea Souza Bastos Link do lattes http://lattes.cnpq.br/2082750774559836	Doutora	Dedicação exclusiva - 40h	Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Nome José Pérciles Diniz Bahia Link do lattes http://lattes.cnpq.br/4205345460655973	Doutor	Dedicação exclusiva - 40h	Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo
Nome Juciara Maria Nogueira Barbosa Link do lattes http://lattes.cnpq.br/5989486584018007	Doutora	Dedicação exclusiva - 40h	Licenciatura em Ed. Artística com Habilitação em Desenho
Nome Juliano Mascarenhas da Silva Link do lattes http://lattes.cnpq.br/2986635432447182	Mestre	Dedicação exclusiva - 40h	Bacharelado em Publicidade e Propaganda
Nome Renata Pitombo Cidreira Link do lattes http://lattes.cnpq.br/2005557247744604	Doutora	Dedicação exclusiva - 40h	Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

DOCENTES SEGUNDO A TITULAÇÃO		
TITULAÇÃO	Nº	%
Especialistas		
Mestre	1	12,5%
Doutores	7	87,5%
TOTAL	8	100%

15. INFRAESTRUTURA

O Bacharelado em Publicidade e Propaganda conta com a seguinte estrutura em Cachoeira:

Sala da Coordenação do Curso, equipada com computador, mobiliários de escritório, armários tipo arquivo, e estação de trabalho. Sala mobiliada para professores, equipada computadores, impressora e armário com escaninhos.

12 salas de aulas climatizadas, com cerca de 50m² cada, equipadas com TV/projetor e computadores.

Biblioteca Universitária de Cachoeira (BUC), que atende ao Centro de Artes, Humanidades e Letras e integra o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (SIB/UFRB), constituído de seis bibliotecas. A Biblioteca Universitária de Cachoeira conta com ampla sala de leituras e a consulta ao acervo pode ser feita no local ou através do Pergamum, pela internet.

Laboratório de Edição de Áudio e Vídeo, ocupando área de 28m², climatizado, equipado com um pequeno estúdio e nove ilhas de edição compostas por I Macs OS com softwares instalados para formação, produção e edição de material audiovisual (clipes, documentários, filmes, telejornais, peças publicitárias para tv, redes sociais digitais etc.)

Laboratório de Jornalismo Impresso dispendo de dois espaços físicos: o primeiro, ocupando uma área de 20 m², é destinado à hemeroteca, que é climatizada e dispõe de computador, impressora, um pequeno acervo de revistas e jornais diversos e duas estações de trabalho mobiliadas para pesquisa do referido acervo; o segundo espaço, com área de 55,7m², também é climatizado e tem capacidade para 25 pessoas, está equipado com projetor multimídia, lousa interativa e 25 IMacs OS, dispendo de softwares de editoração gráfica destinados à formação dos estudantes.

Laboratório de Informática com área de 46,6m², climatizado, conta com 15 computadores (Chromebooks) para estudantes da graduação e pós-graduação, para acesso às redes internacionais de dados.

Laboratório de Informática Avançada, ocupando área de 55,6m², climatizado, conta com computadores 23 IMacs OS. dispendo de softwares para edição materiais audiovisuais criados e editados pelos estudantes habilitados ou em formação.

Estúdio de Foto e Vídeo com área de 46,6m², climatizado, conta com três ilhas de edição (IMacs), equipamentos de iluminação e fotografia. Dispõe de dois Diretores de programas que assessoram as atividades práticas de produção e edição de material audiovisual (clipes, documentários, filmes, telejornais, propagandas etc.).

Dois Estúdios de Som com área de 42m², sendo ambos climatizados, contando com equipamentos de áudio, dois IMacs, além de amplificadores e interfaces de áudio utilizados em atividades práticas de produção e edição de peças publicitárias, podcasts, jingles etc. Um Diretor de Som assessora as atividades supracitadas.

Sala do setor de equipamentos e empréstimos, ambiente climatizado, com mobiliário apropriado para acondicionamento de câmeras fotográficas, objetivas e acessórios diversos, câmeras de filmagem e acessórios, mesas digitalizadoras, tablets etc.

Auditório Hansen Bahia – Com capacidade para até 90 pessoas, localizado no primeiro andar da Fundação Hansen Bahia.

Auditório do CAHL – Ambiente climatizado e equipado, com palco, camarim, sanitários e com capacidade para 250 pessoas.

Foyer do auditório do CAHL – Ambiente apropriado para exposições e realização de lançamentos de livros etc. Contando com sanitários.

O Bacharelado em Publicidade e Propaganda conta com a seguinte estrutura em São Félix:

Centro Multiusuário e Interdisciplinar de Pesquisa e Tecnologias em Desigualdades e Educação - Prédio Dois de Julho (antigo prédio do INSS), as instalações são prioritariamente voltadas para dar suporte às pesquisas, facilitando a articulação e fortalecendo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. O térreo é destinado a três laboratórios interdisciplinares, de uso coletivo dos cursos de graduação e pós-graduação, financiados por Edital FINEP. São eles: RecLab (laboratório de Criação e Fabricação Digital), Laboratório de Edição de Áudio e Vídeo e Laboratório de Editoração e Produção Gráfica. O primeiro andar é destinado aos Ateliês de Artes Visuais, o Núcleo de Documentação e Memória (NUDOC), o Laboratório de Pesquisa Social, o Laboratório de Metodologias de Ensino e Mídias e salas de reuniões e videoconferências.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Juciara Maria Nogueira; SILVA, Juliano Mascarenhas da; CIDREIRA, Renata Pitombo (Orgs.). *Publicidade e Propaganda na UFRB*. Cruz das Almas-BA: Edufrb, 2021. E-book disponível em: <https://online.fliphtml5.com/sjtcu/tjir/#p=1>
- BRASIL. *Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm.
- BRASIL. *Lei nº 10.861 de 14 de abril de 2004*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm
- BRASIL. *Lei nº 11.788 de 25 de setembro de 2008*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm
- BRASIL. *Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014*. PNL. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm
- BRASIL. *Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm.
- BRASIL. *Portaria Normativa nº. 19, de 13 de dezembro de 2017*. Disponível em: https://www.in.gov.br/web/guest/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/1067722/do1-2017-12-15-portaria-normativa-no-19-de-13-de-dezembro-de-2017-1067718-1067718
- BRASIL. *Portaria nº 2.117, de 06 de dezembro de 2019*. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-2.117-de-6-de-dezembro-de-2019-232670913>
- BRASIL. MEC. *Parecer CNE/CES nº 146/2020*, aprovado em 29 de abril de 2020. Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. (Aguardando homologação). Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_PAR_CNECESN1462020.pdf?query=R%20valida%20e%207%20de%20Estudos
- FRAGA, Walter. *A UFRB e o Recôncavo da Bahia*. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia: UFRB, 5 anos – Caminhos, Histórias e Memórias. Cruz das Almas: UFRB, 2010.
- SANTOS, Rosemary; RIBEIRO, Mayra R. F.; CARVALHO, Felipe S. P. Educação Online: aprenderensinarem rede. In: SANTOS, Edméa O.; PIMENTEL, Mariano; SAMPAIO, Fábio F. (org.). *Informática na Educação: cultura, sociedade, histórias e políticas*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2019. n. p. (Série Informática na Educação, v.1).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Estatuto da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia*. UFRB, 2005. Disponível em:
<https://ufrb.edu.br/portal/images/legislacao/Estatuto-UFRB.pdf>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Regulamento do Ensino de Graduação*. UFRB, 2018. Disponível em:
<https://www.ufrb.edu.br/educacaofisica/images/documentos/Regulamento de Ensino de Gradua o 2018.pdf>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC n° 040/2013*. UFRB, 2019a. Disponível em:
<https://www1.ufrb.edu.br/nupi/images/documentos/resolucao-040-13-conac.pdf>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC N° 005/2016*. UFRB, 2019b. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/cfp/pit-e-rit-docente?download=1690:resolucao-005-2016>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC N° 003/2019*. UFRB, 2019c. Disponível em:
https://ufrb.edu.br/soc/components/com_chronoforms5/chronoforms/uploads/documento/201903_25090730_061558.PDF

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Plano de Desenvolvimento Institucional: PDI 2019-2030*. UFRB, 2019d. Disponível em:
https://www.ufrb.edu.br/portal/images/noticias2019/PDI_2019-2030.pdf

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC N° 004/2019*. UFRB, 2021a. Disponível em:
https://www2.ufrb.edu.br/bcet/images/Resolucao_CONAC_0042019.PDF

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC N° 005/2019*. UFRB, 2021b. Disponível em:
https://www.ufrb.edu.br/cfp/images/RESOLU%C3%87%C3%83O_EST%C3%81GIO_CONAC_N._005.2_019.pdf

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Orientação Técnica PROGRAD N° 03/2021*. Referencial Orientador para Criação e Reformulação de Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Cruz das Almas-Bahia: UFRB, 2021c. Disponível em:
<https://www.ufrb.edu.br/prograd/component/phocadownload/category/31-procedimentos-para-elaboracao-e-reformulacao-de-ppc-s?download=1584:manual-ppc-2021>.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC N° 016/2021*. UFRB, 2021d. Disponível em:
https://ufrb.edu.br/soc/components/com_chronoforms5/chronoforms/uploads/documento/202106_09085428_Resoluo_16_2021_CONAC.pdf

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Resolução UFRB/CONAC Nº 025/2021*. UFRB, 2021e. Disponível em:
https://ufrb.edu.br/proext/images/RESOLU%C3%87%C3%83O_UFRB_CONAC_N.025-2021.pdf

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Guia de curricularização da Extensão*. Orientações gerais para os cursos de graduação da UFRB. Cruz das Almas-BA, 2022. Disponível em:
https://ufrb.edu.br/proext/images/Guia_da_Curriculariza%C3%A7%C3%A3o_oficial.pdf

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. Centro de Artes, Humanidades e Letras. *Técnicos Administrativos*. UFRB, s/d. Disponível em:
<https://www.ufrb.edu.br/cahl/cahl/tecnicos-administrativos>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. *Avaliação do ensino superior*. s/d. Disponível em:
https://www1.ufrb.edu.br/cpa/index.php?option=com_content&view=article&id=25&catid=2

APÊNDICE I - CARACTERIZAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES

COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS

PRIMEIRO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 1º
NOME DO COMPONENTE FORMAS DA EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO ARTÍSTICA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA As artes como formas de expressão. Aspectos da arte indígena. Elementos básicos da comunicação visual e anatomia da mensagem visual. As linguagens artísticas em diferentes épocas. Aspectos da arte afro-brasileira. Narrativas visuais em comunicação. Importância da arte e da comunicação na promoção da responsabilidade social para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental. Mapa mental, pictograma, card, folder, infográfico e suas especificidades.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA DONDIS, A. Donis. <i>Sintaxe da linguagem visual</i> . 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. GOMBRICH, E. H. <i>História da Arte</i> . 16. ed. São Paulo: LTC Editora, 2011. WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes</i> . 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CAUQUELIN, Anne. <i>Arte contemporânea: uma introdução</i> . São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005. CONDURU, Roberto. <i>Arte afro-brasileira</i> . Belo Horizonte: C/Arte, 2009. LAGROU, Els. <i>Arte indígena no Brasil: agência, alteridade e relação</i> . Belo Horizonte: C/Arte, 2009. LEVY, Pierre. <i>O que é o virtual?</i> São Paulo: Editora 34, 1996. TEIXEIRA, Tattiana. <i>Infografia e jornalismo</i> . Salvador: Edufba, 2010.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 1º
NOME DO COMPONENTE FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Obrigatória	Formação específica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Princípios e fundamentos da atividade publicitária. História da atividade publicitária e suas relações com as mídias no Brasil e no mundo. Vocabulário técnico da profissão. Aspectos básicos da criação e da produção publicitária relacionados às distintas linguagens midiáticas e seus produtos. Fluxos, dinâmicas e estrutura de uma agência. Conhecendo a realidade do mercado. A atuação profissional em níveis local, regional e global.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>MARTINS, Zeca. <i>Propaganda é isso aí!</i> Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. <i>Propaganda: teoria, técnica e prática</i>. 9. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2015.</p> <p>VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. <i>Uma história da publicidade</i>. Curitiba: Intersaberes, 2020.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. <i>Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet</i>. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.</p> <p>CARRASCOZA, João A. <i>Razão e sensibilidade no texto publicitário</i>. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.</p> <p>LINDSTROM, Martin. <i>A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos</i>. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.</p> <p>OSTROWER, Fayga. <i>Criatividade e processos de criação</i>. 23. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2008.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. <i>Redação publicitária digital</i>. Curitiba: Intersaberes, 2017.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 1º
NOME DO COMPONENTE FUNDAMENTOS E TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE Presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Fundamentos teóricos da comunicação. Comunicação e sociedade. As linguagens, mídias e suas tecnologias. As condições de produção, circulação e o consumo de mensagens através dos variados veículos de comunicação social. Políticas que determinam e condicionam o processo de informação. As diversas formas de controle da informação. Análise de elementos da comunicação sob o impacto do prosumidor.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA MARCONDES FILHO, Ciro. <i>Teorias da comunicação hoje</i> . São Paulo: Paulus, 2016. MARTINO, Luis Mauro Sá. <i>Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos</i> . 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. <i>História das teorias da comunicação</i> . 12. ed. São Paulo: Loyola, 2009.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BRAGA, Jose Luiz. <i>A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica mediática</i> . São Paulo: Paulus, 2006. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. <i>Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses</i> . 5. ed. Salvador: Edufba, 2010. MATTOS, Sérgio. <i>A mídia nas páginas dos jornais</i> . Salvador: Contexto & Arte, 2009. MORIN, Edgar. <i>Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo, I: neurose</i> . 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007. THOMPSON, John B. <i>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</i> . 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 1º
NOME DO COMPONENTE INTRODUÇÃO À TEORIA SOCIAL		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE Presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação comum	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA As diversas correntes teóricas e interpretativas para análise da sociedade, por meio de construções teórico-conceituais interdisciplinares, incluindo sociologia, antropologia, ciência política e os pressupostos filosóficos. As questões sociais.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BORDIEU, P. <i>O poder simbólico</i> . 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. HABERMAS, Jurgen. <i>Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa</i> . 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2014. WEBER, Max. <i>Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva</i> . 4. ed. Brasília: UNB, 2015. v. 1 e 2.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR GIDDENS, Anthony. <i>Capitalismo e Moderna Teoria Social</i> . 6. ed. Lisboa: Ed. Presença, 2005. GOFFMAN, Erving. <i>A representação do eu na vida cotidiana</i> . 16. ed. Petrópolis: Vozes, 1975. GEERTZ, Clifford. <i>A interpretação das culturas</i> . Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 1989. LIPPMANN, Walter. <i>Opinião pública</i> . 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. THOMPSON, John B. <i>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</i> . 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 1º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE TEXTOS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE Presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação comum	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Questões sociais da linguagem que interferem na produção e na utilização da língua escrita. Funções linguísticas e gêneros textuais. Contribuições dos povos indígenas e africanos para a língua portuguesa no Brasil. O ato de estudar. Leitura, análise, produção e interpretação de textos. O texto acadêmico, suas especificidades e importância para a elaboração e divulgação de conhecimento. As normas da ABNT. A redação científica.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. <i>Prática de texto: para estudantes universitários</i> . 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. GUEDES, Paulo Coimbra. <i>Da redação à produção textual: o ensino da escrita</i> . São Paulo: Parábola Editorial, 2012. KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. <i>Ler e escrever: estratégias de produção textual</i> . 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2012.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A REDAÇÃO de trabalhos acadêmicos: teoria e prática. 6. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017. CASTRO, Yeda Pessoa de. <i>Camões com dendê: o português do Brasil e os falares afro-brasileiros</i> . Rio de Janeiro: Topbooks, 2022. FOUCAULT, Michel. <i>O homem e o discurso: (a arqueologia de Michel Foucault)</i> . 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996. KOCHE, Vanilda Salton; MARINELO, Adiane Fogali. <i>Gêneros textuais: práticas de leitura, escrita e análise linguística</i> . Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. <i>Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses</i> . 5. ed. Salvador: Edufba, 2010.		

SEGUNDO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 5º
NOME DO COMPONENTE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E IMAGEM		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Os meios de comunicação e sua evolução histórica, social e tecnológica. O estudo das mídias e a produção visual voltada para a comunicação. Conceitos básicos para a análise semiótica de peças publicitárias veiculadas em mídias impressas e digitais. A análise dos sentidos produzidos nas inter-relações entre textos verbais e não-verbais.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARTHES, Roland. <i>O Óbvio e o Obtuso</i> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. BOURDIEU, Pierre. <i>O poder simbólico</i> . Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. SANTAELLA, Lucia. <i>Semiótica aplicada</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2012.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR LEMOS, André. <i>Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea</i> . 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. MCLUHAN, Marshall. <i>Os meios de comunicação como extensões do homem</i> . 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012. PARENTE, André. <i>Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual</i> . 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008. SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. <i>Imagem: cognição, semiótica e mídia</i> . São Paulo: Iluminuras, 2020. SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. <i>Estratégias semióticas da publicidade</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2010.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 2º
NOME DO COMPONENTE ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>As condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporânea (em tudo que envolve a fruição, a interpretação e a avaliação de seus produtos). Os aspectos sensíveis envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal. O duplo vínculo dos produtos com a história da arte e a experiência ordinária. Compreensão das dinâmicas perceptivas; dos processos que envolvem a dimensão da artisticidade e dos desempenhos receptivos que implicam o gosto e a crítica.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>MERLEAU-PONTY, Maurice. <i>Conversas – 1948</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2009.</p> <p>PAREYSON, Luigi. <i>Os Problemas da Estética</i>. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.</p> <p>VALVERDE, Monclar. <i>Estética da comunicação</i>. Salvador: Quarteto, 2007.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BOSI, Alfredo. <i>Reflexões sobre a Arte</i>. 7. ed. São Paulo: Ática, 2004.</p> <p>CIDREIRA, Renata Pitombo. <i>Os Sentidos da Moda</i>. São Paulo: Annablume, 2005.</p> <p>DEWEY, John; BOYDSTON, Jo Ann; KAPLAN, Abraham. <i>Arte como experiência</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2010.</p> <p>SODRÉ, Muniz. <i>As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política</i>. Rio de Janeiro: Mauad X, 2018.</p> <p>VALVERDE, Monclar. <i>A instituição sensível: uma hermenêutica da experiência estética</i>. Aracaju: J. Andrade, 2018.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 2º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 34		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>A luz. Enquadramento, ângulos e composição da imagem fotográfica, com análise de resultados. A câmera fotográfica e seus acessórios. A fotografia na publicidade, em impressos e redes sociais digitais. Fotografando produtos. Oficina de retratos. A fotografia publicitária como aliada das temáticas voltadas para a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público. O ensaio fotográfico e a valorização do empreendedorismo na região do Recôncavo da Bahia, considerando suas especificidades e cultura. Princípios básicos da edição de imagem.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>HEDGECOE, John. <i>O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos</i>. 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2013.</p> <p>LANGFORD, Michael; BILISSI, Efthimia. <i>Fotografia avançada de Langford: guia completo para fotógrafos</i>. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.</p> <p>LOPES, Daniel Oikawa; BELLÉ, Rodrigo Antônio. <i>Fotografia Publicitária</i>. Curitiba: Intersaberes, 2018.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BARTHES, Roland. <i>A Câmara clara: nota sobre a fotografia</i>. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.</p> <p>DELEUZE, Gilles. <i>A imagem-tempo</i>. São Paulo: Brasiliense, 2011.</p> <p>GUIMARÃES, Luciano. <i>A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores</i>. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.</p> <p>KOSSOY, Boris. <i>Realidades e ficções na trama fotográfica</i>. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.</p> <p>TRIGO, Thales. <i>Equipamento fotográfico. Teoria e prática</i>. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2012.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 2º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Linguagem e persuasão. Conceito de texto publicitário. A redação publicitária e suas especificidades. A linguagem verbal, não verbal e mista em seus imbricamentos com a redação: adequação entre texto e imagem. A utilização de slogans e jargões. Os textos obrigatórios que acompanham determinados produtos e porque são necessários. Adaptação do texto publicitário às mídias e formatos emergentes. A persona. O emprego de termos regionais como apelo a públicos específicos.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>CAPOTE FILHO, Haroldo. <i>Redação publicitária: percursos criativos e persuasão</i>. Curitiba: Intersaberes, 2020.</p> <p>CARRASCOZA, João Azanello. <i>Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário</i>. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>MARTINS, Zeca. <i>Redação publicitária: a prática na prática</i>. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2020.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>CARRASCOZA, João Azanello. <i>Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária</i>. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.</p> <p>JAUSS, Hans Robert; LIMA, Luiz Costa. <i>A literatura e o leitor: textos de estética da recepção</i>. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.</p> <p>PODMAJERSKY, Torrey. <i>Redação Estratégica para UX: Aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra</i>. São Paulo: Novatec, 2019.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. <i>Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo</i>. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.</p> <p>VAYNERCHUK, Gary. <i>Nocaut: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais</i>. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 2º
NOME DO COMPONENTE PRODUÇÃO DE EVENTO		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 102	TEÓRICA 34	PRÁTICA 68
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 51		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA O que é evento. Principais tipos, especificidades e possibilidades. O calendário de eventos. Planejamento e produção. O cerimonial. Importância da comunicação integrada e da assessoria de comunicação para a divulgação e realização. Utilização de mídias sociais digitais para a divulgação e interação com o público. O trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa. O pós-evento.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA GIACAGLIA, Maria Cecília. <i>Gestão estratégica de eventos: teoria – prática – casos – atividades</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Planejamento de relações públicas na comunicação integrada</i> . 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. MATIAS, Marlene. <i>Organização de eventos: procedimentos e técnicas</i> . 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CESCA, Cleusa G. Gimenez. <i>Organização de eventos: manual para planejamento e execução</i> . 9. ed. São Paulo: Summus, 2008. CORREA, Roberto. <i>Planejamento de propaganda</i> . 11. ed. São Paulo: Global, 2013. MAFEI, Maristela. <i>Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia</i> . 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009. MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i> . 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZINI, Juliana Gutierrez P. A. <i>Planejamento e Organização de eventos</i> . São Paulo: Érica, 2013.		

TERCEIRO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 3º
NOME DO COMPONENTE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 51	PRÁTICA 34
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 34		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Organização e funções da Assessoria de Comunicação. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. Comunicação organizacional e estratégica em rede. Mídia training. Gerenciamento de crise. Elaboração, execução e avaliação de trabalhos experimentais, tais como planejamentos e projetos que visem contribuir para o desenvolvimento social, cultural, tecnológico e/ou sustentável voltados para a realidade da região do Recôncavo.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas</i> . 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009. MAFEI, Maristela. <i>Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia</i> . 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009. PODMAJERSKY, Torrey. <i>Redação Estratégica para UX: aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra</i> . São Paulo: Novatec, 2019.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BARBEIRO, Heródoto. <i>Mídia training: como usar as mídias sociais a seu favor</i> . 4. ed. Lisboa: Actual: 2020. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Planejamento de relações públicas na comunicação integrada</i> . 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. MARCHIORI, Marlene. <i>Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização</i> . 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2006. NEVES, Roberto de Castro. <i>Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólicas, crises empresariais</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. PENA, Felipe. <i>Teoria do jornalismo</i> . São Paulo: Contexto, 2008.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 3º
NOME DO COMPONENTE ATENDIMENTO, PLANEJAMENTO E MÍDIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>O atendimento: funções e importância profissional. Técnicas de atendimento. O planejamento de mídia e elaboração de planos. Estratégias de veiculação. A compra de espaços físicos e digitais. Globalização e regionalização como fatores intervenientes na tomada de decisões sobre alocação de verbas publicitárias.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>ALMEIDA, Sérgio Ricardo Matos. <i>Ah! eu não acredito!</i> como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.</p> <p>CORREA, Roberto. <i>Planejamento de propaganda</i>. 11. ed. São Paulo: Global, 2013.</p> <p>TAMANAHA, Paulo. <i>Planejamento de mídia: teoria e prática</i>. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>CORREA, Roberto. <i>O atendimento na agência de comunicação</i>. 2. ed. São Paulo: Global, 2013.</p> <p>KUNSCH, Margarida M. K. (org.) <i>Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas</i>. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i>. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>MATTOS, Sérgio; MELO, José Marques de. <i>O contexto midiático</i>. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.</p> <p>MORAIS, Felipe. <i>Planejamento estético digital</i>. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 3º
NOME DO COMPONENTE COMUNICAÇÃO E CULTURA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Aspectos teóricos da comunicação e da cultura. Enlaces entre comunicação, cultura e arte. A cultura de massa, a indústria cultural e seus desdobramentos. Comunicação, cultura e seus imbricamentos na contemporaneidade. O local e o global; identidade cultural; configuração do sentido da vida social pelas mídias. Manifestações culturais da região do Recôncavo da Bahia: arte, representatividade, criatividade e peculiaridades.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>CERTEAU, Michel de. <i>A invenção do cotidiano: artes de fazer</i>. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>FOCAULT, Michel. <i>Arqueologia do saber</i>. Rio de Janeiro: Forense, 2007.</p> <p>GEERTZ, Clifford. <i>A interpretação das culturas</i>. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BOURDIEU, Pierre. <i>A economia das trocas simbólicas</i>. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.</p> <p>DINIZ, J. Péricles. <i>Ser baiano na medida do Recôncavo</i>. Cruz das Almas: Edufrb, 2019.</p> <p>GOMBRICH, E. H. <i>A história da arte</i>. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.</p> <p>HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. <i>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</i>. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.</p> <p>SANTOS, Milton. <i>Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal</i>. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 3º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE DESIGN DIGITAL E PROCESSOS GRÁFICOS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Arte e percepção visual. Introdução a programas de edição de textos e imagens. O design em criações publicitárias para os meios impressos e digitais: pontos convergentes e divergentes. A tipografia: famílias, estilos, fontes. O emprego das cores: questões técnicas e estéticas. UX design: aspectos teóricos e práticos. Principais demandas para a produção gráfica e para mídias digitais e estratégias para atendê-las.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>ARNHEIM, Rudolf. <i>Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora</i>. São Paulo: Pioneira, 2008.</p> <p>GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. <i>Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames</i>. São Paulo: SENAC, 2019.</p> <p>WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes</i>. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; DORINHO. <i>Psicodinâmica das cores em comunicação</i>. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.</p> <p>GOMES FILHO, João. <i>Gestalt do objeto: bases conceituais</i>. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.</p> <p>MEGGS, Philip. <i>História do Design Gráfico</i>. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.</p> <p>MILLER, Donald. <i>Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca</i>. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>WILL, Grant. <i>UX Design: guia definitivo com as melhores práticas de UX</i>. São Paulo: Novatec, 2019.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 3º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL I		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO para Oficina de Audiovisual II		CORREQUISITO
EMENTA A história e regulação do rádio. Elementos básicos da comunicação sonora. Gêneros e formatos radiofônicos. O áudio e suas características imagísticas. Os recursos da voz, sons, músicas. As especificidades dos elementos da linguagem auditiva na publicidade e propaganda. Os impactos tecnológicos na produção publicitária radiofônica. Produção, criação, roteiro, gravação e edição em Publicidade e Propaganda em formatos de áudio.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CÉSAR, Cyro. <i>Como falar no rádio: prática de locução AM/FM</i> . 11. ed. São Paulo: Summus, 2009. FERRARETTO, Luiz Artur. <i>Rádio: o veículo, a história e a técnica</i> . 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. PANKE, Luciana. <i>Criação publicitária em rádio</i> . Curitiba: Intersaberes, 2018.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR HAUSMAN, Carl <i>et al.</i> <i>Rádio: produção, programação e performance</i> . 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Xv. KAPLÚN, Mário. <i>Produção de programas de rádio: do roteiro à direção</i> . São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017. MCLEISH, Robert. <i>Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica</i> . 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001. NEUBERGER, Rachel. <i>O rádio na era da convergência das mídias</i> . Cruz das Almas: EDUFRB, 2012. VIANNA, Graziela V. G. M. <i>Imagens sonoras: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica</i> . São Paulo: Edusp, 2017.		

QUARTO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 4º
NOME DO COMPONENTE AÇÃO CURRICULAR EXTENSIONISTA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 85		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação comum	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Interação Dialógica. Interdisciplinaridade e interprofissionalidade. Indissociabilidade. Ensino-Pesquisa-Extensão. Impacto na formação acadêmica. Transformação social. Interculturalidade e perspectivas pluriépistêmicas sobre os saberes. Inovação social. (Complementar com 02 (dois) pontos específicos do componente).		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 4º
NOME DO COMPONENTE FUNDAMENTOS DO MARKETING		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Conceitos de marketing. Princípios básicos da pesquisa de marketing. Oportunidades de mercado e desenvolvimento de produtos e serviços. O marketing e as novas demandas empresariais. Planejamento de marketing. Estratégias de marketing para redes sociais digitais. Ferramentas de aplicação e análise para o uso do Marketing Digital. Marketing Social, como ferramenta de aproximação, empresa-sociedade. Marketing e empreendedorismo: casos de sucesso envolvendo diversos segmentos.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>FAUSTINO, Paulo. <i>Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos</i>. São Paulo: DVS, 2019.</p> <p>FISCHER, Micky. <i>Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos</i>. São Paulo: Global, 2002.</p> <p>KOTNLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 5.0</i>. São Paulo: Sextante, 2021.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BISPO, Eugenio. <i>Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas</i>. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>COBRA, Marcos. <i>Marketing básico: uma abordagem brasileira</i>. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>DEISS, Ryan. <i>Marketing digital para leigos</i>. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de marketing</i>. 15. ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2018.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. <i>Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração</i>. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2013.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 4º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL II		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 34		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO Oficina de Produção Audiovisual I		CORREQUISITO
EMENTA O audiovisual e a criação publicitária. Linguagem audiovisual. Formatos de peças publicitárias utilizadas na televisão, cinema, mídias alternativas e em plataformas digitais. Estudo e construção de roteiros. <i>Storytelling</i> . Produção, direção, edição e finalização de peças audiovisuais publicitárias.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ALMEIDA, Milton José de. <i>Imagens e sons: a nova cultura oral</i> . 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004. BARRETO, Tiago. <i>Manual de produção de comerciais: luz, câmera, criação</i> . São Paulo: Senac, 2016. MOLETTA, Alex. <i>Você na tela: criação audiovisual para a internet</i> . São Paulo: Summus, 2019.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BARRETO, Tiago. <i>Manual do roteiro para comerciais: transformando ideias em grandes filmes</i> . 3. ed. São Paulo: Senac, 2015. HERNANDES, Nilton. <i>A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público</i> . São Paulo: Contexto, 2006. JENKINS, Henry. <i>Cultura da Convergência</i> . 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009. PARENTE, André. <i>Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual</i> . 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008. XAVIER, Adilson. <i>Storytelling: histórias que deixam marcas</i> . 11. ed. Rio de Janeiro: Best business, 2015.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 4º
NOME DO COMPONENTE PESQUISA MERCADOLÓGICA E PUBLICITÁRIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 51	PRÁTICA 34
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA A pesquisa de mercado, objetivos, tipos, características e usos. Pesquisa e comportamento do consumidor. Coordenação, planejamento, execução e aferição de pesquisas mercadológicas aplicadas às estratégias de comunicação.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BANOV, Márcia Regina. <i>Comportamento do consumidor: vendendo desafios</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2020. MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i> . 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. MATTAR, Fauze Najib. <i>Pesquisa de marketing: edição compacta</i> . 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ALMEIDA, Alberto Carlos. <i>A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). <i>Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático</i> . 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. FAUSTINO, Paulo. <i>Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos</i> . São Paulo: DVS, 2019. NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. <i>Como fazer pesquisa de Marketing – Um guia prático para a realidade brasileira</i> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. FARIAS, Luiz A.; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia N. (Orgs.). <i>Opinião pública, comunicação e organizações</i> . São Paulo: Abrapcorp, 2020.		

QUINTO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 2º
NOME DO COMPONENTE COMUNICAÇÃO E ÉTICA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE Presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Leis que regem a atividade publicitária e ética profissional. Regulamentação e autorregulamentação da publicidade. Mercado de trabalho e responsabilidade social, as questões da sociedade contemporânea de consumo, aos temas dos direitos humanos, educação ambiental e sustentabilidade. Estudo da defesa do consumidor. A propaganda ideológica e os conceitos de verdade. O Código de Defesa do Consumidor e o Código de ética em Publicidade e Propaganda.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ECHANIZ, Arantza. <i>Ética do profissional da comunicação</i> . São Paulo: Paulinas, 2007. SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Adolfo. <i>Ética</i> . 34. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. SÁ, A. Lopes de. <i>Ética profissional</i> . 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BARROS FILHO, Clóvis de; LOZANO BARTOLOZZI, Pedro. <i>Ética na comunicação</i> . 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. BRASIL. [Constituição (1988)]. <i>Constituição da República Federal do Brasil</i> . 49. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. BRASIL. <i>Código de defesa do consumidor e normas correlatas</i> . 2. ed. Brasília: Senado Federal, 2017. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf . CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. <i>Código brasileiro de autorregulamentação publicitária</i> . CONAR, 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf VALLS, Álvaro. <i>O que é ética</i> . 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 5º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 34		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA A criação publicitária e as múltiplas formas de expressão. Aspectos básicos da identidade visual. Estudo e aplicação de métodos e exercícios de criatividade voltados para a experimentação de linguagens. O processo criativo do briefing ao anúncio. Marca. Manual de aplicação de marca. Digital branding. Rebranding.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo S. <i>Criação publicitária: desafios no ensino</i> . Porto Alegre: Sulina, 2020. STRUNCK, G. L. <i>Como criar identidades visuais para marcas de sucesso - um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores</i> . Rio de Janeiro: Rio Books, 2012. ROWLES, Daniel. <i>Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital</i> . Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CARRASCONZA, João A. <i>Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária</i> . São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. <i>Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames</i> . São Paulo: SENAC, 2019. MUNARI, Bruno. <i>Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1997. TYBOUT, Alice M. <i>Branding: gestão de marcas</i> . São Paulo: Saraiva, 2017. WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes</i> . 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.		

SEXTO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 6º
NOME DO COMPONENTE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO EM COMUNICAÇÃO		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA O que é empreendedorismo, inovação e propriedade intelectual. Registro de marca e concessão de patente. Aspectos legais. A agência e sua estrutura. Noções de administração, planejamento e gestão. E-commerce e o comércio de produtos e serviços pela internet. A experiência do usuário e formas alternativas de financiamento: angels, incubadoras e programas governamentais. Empreendedorismo digital e em comunicação.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERNARDI, Luiz Antonio. <i>Manual de empreendedorismo gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas</i> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. KUNSCH, Margarida M. K. <i>Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais aplicados</i> . São Paulo: Summus, 2016. OLIVEIRA, Bruno de. <i>Crie seu mercado no mundo digital</i> . São Paulo: Gente, 2018.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR DORNELAS, José Carlos Assis. <i>Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso</i> . 4. ed. São Paulo: Empreende, 2020. ROWLES, Daniel. <i>Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital</i> . Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019. SAID, José Guilherme. <i>Intraempreendedorismo: conceitos & práticas para construção de organizações inovadoras</i> . São Paulo: Qualitymark, 2013. TYBOUT, Alice M. <i>Branding: Gestão de marcas</i> . São Paulo: Saraiva Uni, 2017. VAYNERCHUK, Gary. <i>Nocaut: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais</i> . Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 6º
NOME DO COMPONENTE OFICINA DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 34	PRÁTICA 51
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS 34		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>As campanhas voltadas para empresas, produtos, serviços, instituições governamentais e não governamentais. Campanhas institucionais, educativas, preventivas, políticas, de lançamento e de oportunidade. O briefing. Análise SWOT. Definição do público-alvo. Estratégias criativas e considerações sobre a experiência do usuário. Planejamento e criação para o impresso e digital. Elaboração de produto experimental com escrita de memorial.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>CARASCOZA, João Azanello. <i>Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária</i>. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.</p> <p>PUBLIO, M. A. <i>Como planejar e executar uma campanha de propaganda</i>. São Paulo: Atlas, 2013.</p> <p>RODRIGUES, Cristiano Borges. <i>Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue</i>. São Paulo: Baraúna, 2011.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BISPO, Eugenio. <i>Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas</i>. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>FAUSTINO, Paulo. <i>Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos</i>. São Paulo: DVS, 2019.</p> <p>MILLER, Donald. <i>Storybrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca</i>. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>ROWLES, Daniel. <i>Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital</i>. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.</p> <p>WILL, Grant. <i>UX Design: guia definitivo com as melhores práticas de UX</i>. São Paulo: Novatec, 2019.</p>		

SÉTIMO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 7º
NOME DO COMPONENTE PROJETO DE TCC		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 85	TEÓRICA 85	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO para Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda		CORREQUISITO
EMENTA A pesquisa científica e sua importância. O trabalho acadêmico: paper, ensaio, artigo, resenha, monografia, dissertação, tese. O que é um projeto de pesquisa: sua estrutura básica, características e especificidades. O projeto para monografia e o texto monográfico. O projeto para produto experimental e peculiaridades sobre o memorial descritivo. As normas da ABNT: aspectos teóricos e práticos. Elaboração de projeto de pesquisa.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. <i>Pesquisa em comunicação</i> . 11. ed. São Paulo: Loyola, 2012. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. <i>Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses</i> . 5. ed. Salvador: Edufba, 2013. TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. <i>Como fazer monografia na prática</i> . 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. <i>Construindo o saber: metodologia científica: fundamentos e técnicas</i> . 22. ed. Campinas: Papyrus, 2010. CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. <i>Metodologia científica</i> . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. GIL, Antonio Carlos. <i>Como elaborar projetos de pesquisa</i> . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. MARTINS, Vanderlei; MELLO, Cleyson de Moraes. <i>Metodologia científica – fundamentos, métodos e técnicas</i> . Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016. SEVERINO, Antônio Joaquim. <i>Metodologia do trabalho científico</i> . 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.		

OITAVO SEMESTRE

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE 8º
NOME DO COMPONENTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 139	TEÓRICA 139	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Obrigatória	FUNÇÃO Formação específica	TIPO Atividade de orientação individual
PRÉ-REQUISITO PROJETO DE TCC		CORREQUISITO
EMENTA Elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) dos discentes do Bacharelado em Publicidade e Propaganda, que contemple a realização de monografia ou trabalho experimental. É obrigatório que a produção experimental seja devidamente acompanhada por memorial que trate sobre a execução.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. <i>Pesquisa em comunicação</i> . 11. ed. São Paulo: Loyola, 2012. MARTINS, Vanderlei; MELLO, Cleyson de Moraes. <i>Metodologia científica – fundamentos, métodos e técnicas</i> . Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016. TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. <i>Como fazer monografia na prática</i> . 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. <i>Construindo o saber: metodologia científica: fundamentos e técnicas</i> . 22. ed. Campinas: Papirus, 2010. GIL, Antonio Carlos. <i>Como elaborar projetos de pesquisa</i> . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. <i>Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses</i> . 5. ed. Salvador: Edufba, 2013. RUIZ, João Álvaro. <i>Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos</i> . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. SEVERINO, Antônio Joaquim. <i>Metodologia do trabalho científico</i> . 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.		

COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH272	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE ANTROPOLOGIA AFRO-AMERICANA		MÓDULO DE ALUNOS 50
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Africanistas vs. americanistas: 'campos' tradicionais da antropologia. Apresentação do 'campo' afro-americano: constantes e divergências. A diáspora africana nas Américas. Conceito de Atlântico Negro. Religião, língua e música: produção de identidades e etnicidade. Movimentos de reafirmação. Problemática do afrocentrismo. Reparações e ações afirmativas: abordagem comparativa.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BASTIDE, Roger. <i>O Candomblé da Bahia</i>. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.</p> <p>GILROY, P. <i>O Atlântico Negro</i>. Modernidade e dupla consciência. Rio de Janeiro: Univ. Cândido Mendes/CEAA, 2001.</p> <p>MINTZ, S.; PRICE, R. <i>O nascimento da cultura afro-americana: uma perspectiva antropológica</i>. Rio de Janeiro: Pallas/Univ. Cândido Mendes, 2003.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>CARVALHO, José Jorge de. <i>Las Culturas Afroamericanas en Iberoamerica: Lo Negociable e lo Innegociable</i>. 2002. (Série Antropologia DAN/Unb).</p> <p>PINHO, Osmundo. Racismo e Raças. In: SADER, Emir; JINKINGS, Ivana; NOBILE, Rodrigo; MARTINS, Carlos Eduardo (Orgs.). <i>Latinoamericana - Enciclopédia Contemporânea da América Latina e do Caribe</i>. São Paulo: Boitempo, 2006.</p> <p>VAN DIJK, Teun (org.). <i>Racismo e Discurso na América Latina</i>. São Paulo: Contexto/UNESCO, 2008.</p> <p>HALL, Stuart. <i>Da diáspora</i>. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.</p> <p>YOUNG, Robert. <i>Desejo Colonial – Hibridismo em teoria, cultura e raça</i>. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO CAH697	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE		MÓDULO DE ALUNOS 50
ANTROPOLOGIA, CULTURA NEGRA E RELAÇÕES RACIAIS		
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Optativa	Formação básica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA		
<p>A Ideia de Raça e o Racismo Científico; Estudos Afro-Brasileiros; O ciclo da UNESCO; Miscigenação e Sincretismo; Cultura Negra no Brasil e na América Latina; Etnografia das Relações Raciais; Identidade Negra e Etnicidade; Raça e Gênero; O Atlântico Negro</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>GILROY, Paul. <i>O Atlântico Negro</i>. Modernidade e Dupla Consciência. São Paulo: UCAM/Editora 34, 2001.</p> <p>MAGGIE, Yvone; REZENDE, Claudia Barcellos. <i>Raça como Retórica</i>. A Construção da Diferença. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.</p> <p>SCHWARCZ, Lilia Moritz. <i>O Espetáculo das Raças</i>. Cientistas, Instituições e a Questão Racial no Brasil 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>40 e 50. <i>Revista Brasileira de Ciências Sociais</i>, vol. 14, no. 41, outubro de 1999. Pp. 141-158</p> <p>BACELAR, Jeferson. <i>A Hierarquia das Raças</i>. Negros e Brancos em Salvador. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.</p> <p>COSTA PINTO, L. A. <i>O Negro no Rio de Janeiro</i>. Relações de Raça numa Sociedade em Mudança. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.</p> <p>MAIO, Marcos Chor. <i>O Projeto UNESCO e a Agenda das Ciências Sociais no Brasil dos Anos 40 e 50</i>. Caxambu, MG, 1998.</p> <p>PINHO, Osmundo; SANSONE, Livio (Orgs.). <i>Raça: Novas Perspectivas Antropológicas</i>. Salvador: ABA/EDUFBA, 2009.</p> <p>WARE, Vron (Org.). <i>Branquidade: identidade branca e multiculturalismo</i>. Rio de Janeiro: Garamond Editora, 2004.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH055	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE		MÓDULO DE ALUNOS 30
ARGUMENTO E ROTEIRO		
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Optativa	Formação básica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA		
<p>A importância do argumento e do roteiro na criação e na realização das narrativas audiovisuais. Conceito e função do roteiro. Estruturação do roteiro (argumentação, sinopse, primeiro tratamento, sequenciamento, decupagem e planificação). As especificidades do pré-roteiro de documentário. O Doc-drama. Exercícios de análise do documentário a partir de seu roteiro. Desenvolvimento de roteiros para Cinema e Vídeo documentário.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>CARRIÈRE, Jean-Claude; BONITZER, Pascal. <i>Prática do roteiro cinematográfico</i>. 3. ed. São Paulo: JSN Ed., 1996. 144p.</p> <p>COMPARATO, Doc. <i>Da criação ao roteiro: teoria e prática</i>. São Paulo: Summus, 2009. 494p.</p> <p>FIELD, Syd. <i>Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico</i>. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. 223p.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>CAMPOS, Flavio de. <i>Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória</i>. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2011. 407p.</p> <p>HOWARD, David; MABLEY, Edward. <i>Teoria e prática do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão com análises de 16 filmes famosos</i>. São Paulo: Globo, 1996. 403p.</p> <p>MACIEL, Luiz Carlos. <i>O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e tv</i>. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. 158p.</p> <p>MOSS, Hugo. <i>Como formatar seu roteiro. Um pequeno guia de Master Scenes</i>. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.</p> <p>PUCCINI, Sergio. <i>Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção</i>. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2010.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE ATIVAÇÃO DE MARCAS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Branding. Gestão de marcas. Significado simbólico dos bens e valor de marca. Identidade, posicionamento, imagem e reputação. Marcas e causas sociais. Comunidade de marcas. Experiência de marca e estratégias de ativação.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BATEY, Mark. <i>O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores</i> . Rio de Janeiro: Best Business, 2010. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. <i>Princípios de marketing</i> . 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. PEREZ, Clotilde. <i>Signos da marca: expressividade e sensorialidade</i> . 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. <i>Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso</i> . Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007. HANLON, Patrick. <i>O Segredo das Marcas Desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto</i> . São Paulo: Gente, 2007. JESUS, Fernando Antonio Nogueira de; TELES, Eduardo Oliveira. <i>Marca da concepção à proteção: guia de acompanhamento</i> . S.l.: [s.n.], 2020. PEARSON, Carlos S. <i>O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos</i> . São Paulo: Cultrix, 2003. TAVARES, Mauro Calixta. <i>Gestão de marcas: construindo marcas de valor</i> . São Paulo: Harbra, 2008.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE BAHIA, RECÔNCAVO E BAIANIDADE		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial	CARGA HORÁRIA EAD	
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Definições e noções geográficas, históricas, culturais e identitárias da Bahia e seu Recôncavo. Ideia, identidade e representações de baianidade. Do local ao regional e do nacional ao global. Artes, cultura e tradições: saberes e fazeres baianos.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>DINIZ, J. Péricles. <i>Ser baiano na medida no Recôncavo</i>. Cruz das Almas: Edufrb, 2019.</p> <p>SANTOS, Milton. <i>Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal</i>. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.</p> <p>TAVARES, Luís Henrique Dias. <i>História da Bahia</i>. São Paulo: UNESP; Salvador: Edufba, 2008.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ANDERSON, Benedict. <i>Comunidades imaginadas</i>. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.</p> <p>BOURDIEU, Pierre. <i>O poder simbólico</i>. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.</p> <p>CADENA, Nelson Varón. <i>Festas populares da Bahia: fé e folia</i>. Salvador: Edição do Autor, 2015.</p> <p>CERTEAU, Michel de. <i>A Invenção do Cotidiano</i>. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>ORTIZ, Renato. <i>A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural</i>. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH356	SEMESTRE GCAH356
NOME DO COMPONENTE CULTURA E ARTE NO BRASIL COLONIAL		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Estudo das manifestações artísticas do período colonial brasileiro tendo em vista o universo sociocultural do qual faziam parte. Ênfase nos aspectos formais e simbólicos dos objetos de arte religiosa bem como nas apropriações que sofriam no interior das práticas culturais. Análise da organização social do trabalho artístico e das contribuições de agentes criativos de diferentes etnias e condições. Considerações acerca das especificidades regionais.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ÁVILA, Affonso. Barroco: <i>Teoria e análise</i> . São Paulo: Perspectiva, 1997. BAZIN, Germain. <i>A arquitetura religiosa barroca no Brasil</i> . Rio de Janeiro: Record, 1983. OLIVEIRA, Myriam Andrade Ribeiro de. <i>O Rococó Religioso no Brasil e seus antecedentes europeus</i> . São Paulo: Cosac & Naify, 2005.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ARAÚJO, E. (coord.) <i>A mão afro-brasileira: significado da contribuição artística e histórica</i> . São Paulo: Tenege, 1988. ISTVÁN, Jancsó; KANTOR, Íris (orgs.). <i>Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa</i> . São Paulo: Hucitec: Editora Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial, 2001. MELLO E SOUZA, Laura. <i>O Diabo e a Terra de Santa Cruz</i> . São Paulo: Companhia das Letras, 1999. MELLO, Magno Moraes. <i>A pintura de tectos em perspectiva no Portugal de D. João V</i> . Lisboa: Estampa, 1998. OTT, Carlos. <i>A Escola bahiana de pintura: 1764-1850</i> . São Paulo: M.W.W. Motores Diesel, 1982. PEREIRA, Sônia Gomes (org.). <i>Anais do VI colóquio luso-brasileiro de História da Arte</i> . Rio de Janeiro: CBHA/PUC- Rio/UERJ/UFRJ, 2004.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH526	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE DRAMATIZAÇÃO EM RÁDIO		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA A Linguagem Radiofônica: Formas narrativas, diálogos dramáticos; os formatos dramáticos – estilos de programas dramatizados. Aspectos históricos da radiodramatização; Radionovela – História das Primeiras Produções. Dramatização Radiofônica: escuta de histórias dramatizadas; os recursos de sonoplastia; efeitos sonoros no estúdio; técnicas de Interpretação para o Rádio dramatizado. Dramatização no Rádio Hoje. Produção e Gravação de Peças Dramatizadas.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CÉSAR, Cyro. <i>Rádio: Inspiração, transpiração e emoção</i> . 11. ed. São Paulo: Summus, 2009. JOSÉ, Carmen Lúcia; SERGL, Marcos Júlio. <i>Voz e roteiros radiofônicos</i> . São Paulo: Paulus, 2015. VIANNA, Graziela V. G. M. <i>Imagens sonoras: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica</i> . São Paulo: Edusp, 2017.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ALBANO DA SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira. <i>Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica</i> . São Paulo: Annablume, 1999. KAPLÚN, Mário. <i>Produção de programas de rádio: do roteiro à direção</i> . São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017. LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. <i>Manual urgente para radialistas apaixonados</i> . São Paulo: Paulinas, 2003. MEDITSCH, Eduardo (org.). <i>Rádio e pânico 2: A Guerra dos Mundos, 75 anos depois</i> . Florianópolis: Insular, 2013. NEUBERGER, Rachel. <i>O rádio na era da convergência das mídias</i> . Cruz das Almas: Edufrb, 2012.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE ECOLOGIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA As questões ecológicas e de sustentabilidade e a importância da comunicação e do marketing: o posicionamento governamental e as iniciativas de organizações não governamentais. Estudos de caso.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ANTAS JR., Ricardo Mendes. <i>Desafios do consumo</i> . Meio ambiente e consumo. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007. DIAS, Reinaldo. <i>Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios</i> . São Paulo: Atlas, 2014. ZAMBERLAM, Jurandir; FRONCHETI, Alceu. <i>Agroecologia: caminho de preservação do agricultor e do meio ambiente</i> . Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR GIACOMINI FILHO, Gino. <i>Meio ambiente & Consumismo</i> . São Paulo: Senac, 2008. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. <i>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</i> . 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. KOTLER, Philip. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson, 2019. MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i> . 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. <i>Marketing verde</i> . São Paulo: Almedina, 2011.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH359	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE ECONOMIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA		MÓDULO DE ALUNOS 50
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA A economia brasileira após a crise internacional de 1929; o Modelo de Substituição de Importações; o debate Nacional versus Nacional-Desenvolvimentismo; o Plano de Metas; a crise do início dos anos 60; recuperação e expansão econômica; os choques externos e as tentativas de ajuste da economia; os planos heterodoxos; abertura comercial; planos econômicos pós-redemocratização; perspectivas e impasses atuais do desenvolvimento econômico brasileiro.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA GREMAUD, A. P.; TONETO JR., R.; VASCONCELOS, M. A. <i>Economia Brasileira Contemporânea</i> . São Paulo: Atlas, 2007. SILVA, Walter Franco Lopes da. <i>Economia Brasileira Contemporânea</i> . São Paulo: IESD, 2008. SOUZA, Nilson Araujo de. <i>Economia Brasileira Contemporânea</i> . São Paulo: Atlas, 2008.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BAER, W. A. <i>Economia Brasileira</i> . São Paulo: Nobel, 2002. BRUM, A. J. <i>Desenvolvimento Econômico Brasileiro</i> . Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. FURTADO, Milton Braga. <i>Síntese da Economia Brasileira</i> . Rio de Janeiro: LTC, 2000. MENDONÇA, Sônia Regina de. <i>Estado e Economia: Opções de Desenvolvimento</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003. REZENDE FILHO, C. B. <i>Economia brasileira contemporânea</i> . São Paulo: Contexto, 2002.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE ECONOMIA CRIATIVA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA O que é economia criativa e sua importância. A ascensão da classe criativa. Propriedade intelectual e inovação: aspectos legais. A economia criativa, a cultura local e regional. Enlaces entre cultura e desenvolvimento. Estudos de caso.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARBALHO, Alexandre; CALABRE, Lia; MIGUEZ, Paulo; ROCHA, Renata. <i>Cultura & desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas</i> . Salvador: Edufba, 2011. FLORIDA, Richard. <i>A ascensão da classe criativa</i> . Porto Alegre: L&PM, 2011. NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). <i>Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares</i> . Salvador: Edufba, 2007.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR HOWKINS, John. <i>Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas</i> . São Paulo: M. Books, 2020. JESUS, Fernando Antonio Nogueira de; TELES, Eduardo Oliveira. <i>Marca da concepção à proteção: guia de acompanhamento</i> . S.l.: [s.n.], 2020. ORTIZ, Renato. <i>Cultura brasileira e identidade nacional</i> . 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (Coord.). <i>Políticas culturais no Brasil</i> . Salvador: Edufba, 2007. SANTOS, Milton. <i>Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal</i> . 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH557	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE		MÓDULO DE ALUNOS 30
EFEITOS ESPECIAIS		
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Optativa	Formação básica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA		
<p>A história dos efeitos especiais no cinema. Os efeitos visuais antes do cinema. O impacto do emprego dos efeitos especiais sobre as narrativas audiovisuais. Técnicas analógicas e digitais de manipulação e composição da imagem para cinema e vídeo. A era dos efeitos digitais: continuidade e ruptura. Produção de efeitos especiais.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. <i>Cinema Digital: Um Novo Cinema?</i> São Paulo: Imprensa Oficial, 2004. (Coleção Aplauso: Cinema & Tecnologia)</p> <p>LUCENA JÚNIO, Alberto. <i>Arte da animação</i>. Técnica e estética através da história. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.</p> <p>MACHADO, Arlindo. <i>Pré-cinema e pós-cinema</i>. Campinas, SP: Papyrus, 1997.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. <i>In: Os Pensadores</i>: Walter Benjamin. São Paulo: Abril Cultural, 1980.</p> <p>BENTES, Ivana (Org.). <i>Ecos do Cinema: De Lumière ao Digital</i>. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.</p> <p>MASCARELLO, Fernando (Org.). <i>História do cinema mundial</i>. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>RODRIGUES, Chris. <i>O cinema e a produção</i>. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.</p> <p>TIETZMANN, Roberto. Efeitos visuais, digitalidade e implicações semióticas. <i>Sessões do Imaginário</i>, Porto Alegre, n. 12, p. 51-62, dez. 2004.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH941	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS COMERCIAIS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial	CARGA HORÁRIA EAD	
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Marketing de eventos. Tipos e características dos eventos comerciais. Planejamento e execução do plano de eventos. Recursos humanos, materiais e financeiros. Calendário Comercial e Promocional. Pré-produção, produção e pós-produção de eventos comerciais.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA GIACAGLIA, Maria Cecília. <i>Organização de Eventos: teoria e Prática</i> . São Paulo: Thomson Pioneira, 2003. MELO NETO, Francisco Paulo de. <i>Marketing de eventos</i> . 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007. KOTLER, Philip. <i>Administração de marketing</i> . 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BLESSA, Regina. <i>Merchandising no Ponto-de-venda</i> . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. CAMPOS, Luís Claudio. <i>Eventos: oportunidades de novos negócios</i> . Rio de Janeiro: SENAC, 2000. MAFEI, Maristela. <i>Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia</i> . 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009. MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i> . 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. MATIAS, Marlene. <i>Organização de eventos: procedimentos e técnicas</i> . 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH207	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE HISTÓRIA E CULTURA POPULAR		MÓDULO DE ALUNOS 20
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Estudo de um conjunto de temas relativos às sociedades e suas expressões culturais no Brasil. Estudos sobre o Samba. Estudos sobre a Capoeira. Estudos sobre o Maculelê. Estudos sobre festas religiosas. Estudos sobre o futebol. Estudos sobre o carnaval.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ABREU, Martha. <i>O Império do Divino: festas religiosas e cultura popular no Rio de Janeiro, 1830 a 1900</i> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. CHALHOUB, Sidney. <i>Cidade febril: cortiços e epidemias na Corte Imperial</i> . São Paulo: Companhia das Letras, 2006. PIRES, Antonio Liberac Cardoso Simões; OLIVEIRA, Rosy (Orgs.). <i>Sociabilidades Negras</i> . Belo Horizonte: Daliana, 2006.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CUNHA, Maria Clementina. <i>Ecos da Folia. Uma História Social do carnaval carioca</i> . São Paulo: Cia das Letras, 2001. FERRETTI, Sérgio. <i>Repensando o Sincretismo</i> . São Paulo: Edusf, 1995. PIRES, Antonio Liberac Cardoso Simões. <i>Movimentos da Cultura afro-brasileira (Rio – Bahia. 1890 a 1950)</i> . Tese (Doutorado) – Departamento de História, Unicamp, Campinas, 1995. REIS, João José. <i>A morte é uma festa</i> . São Paulo: Cia das Letras, 1991. SOIHET, Raquel. <i>Subversão pelo riso</i> . Rio de Janeiro: FGV, 1998.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH527	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO VISUAL		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>O que é comunicação visual. Os elementos básicos da comunicação visual e suas características. O emprego de elementos básicos da comunicação visual. Princípios básicos da tipologia. Como organizar adequadamente o texto: sua relação com fontes, formas e cores. Elaboração de peças para veiculação em redes sociais.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BORDENAVE, Juan E. Díaz. <i>O que é comunicação</i>. São Paulo: Brasiliense, 2007.</p> <p>COLI, Jorge. <i>O que é arte</i>. 15. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos)</p> <p>DONDIS, A. Donis. <i>Sintaxe da linguagem visual</i>. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes: 2007.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. <i>Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames</i>. São Paulo: SENAC, 2019.</p> <p>GOMBRICH, E. H. <i>História da Arte</i>. 16. ed. São Paulo: LTC Editora, 2011.</p> <p>MUNARI, Bruno. <i>Design e comunicação visual</i>. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2020.</p> <p>RIBEIRO, Milton. <i>Planejamento visual gráfico</i>. 11. ed. Brasília: LGE, 2007.</p> <p>TEIXEIRA, Tattiana. <i>Infografia e jornalismo</i>. Salvador: Edufba, 2010.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH528	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE INTRODUÇÃO À SEMIÓTICA SOCIAL		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Pressupostos teóricos da Semiótica Social, com o objetivo de sensibilizar para a dimensão social do sentido das práticas humanas. A construção do sentido como uma prática social e cultural, enquanto área do saber. As relações de poder que sustentam os sistemas de significação.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA DOMINGUES, Diana (Org.). <i>A arte no século XXI: A humanização das tecnologias</i> . São Paulo:UNESP, 1997. SANTAELLA, Lúcia. <i>Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura</i> . 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010. SANTAELLA, Lúcia. <i>Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo</i> . 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR LÉVY, Pierre. <i>O que é o virtual?</i> São Paulo: Editora 34, 1996. SANTAELLA, Lúcia. <i>O que é semiótica</i> . 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. SANTAELLA, Lucia. <i>Semiótica aplicada</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2012. SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. <i>Imagem: cognição, semiótica e mídia</i> . São Paulo: Iluminuras, 2020. CONNOR, Steven. <i>Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo</i> . 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE INOVAÇÃO E PROPRIEDADE INTELECTUAL		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA O que é inovação e propriedade intelectual. O direito autoral e seus aspectos legais. O que é propriedade industrial. O registro de marca. Marcos regulatórios. A ascensão da classe criativa.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BONETTI, Esther Aquemi; JUNGSMANN, Diana de Mello. <i>Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente</i> . Brasília: SENAI, 2010. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_docente_iel-senai-e-inpi.pdf FLORIDA, Richard. <i>A ascensão da classe criativa</i> . Porto Alegre: L&PM, 2011. JOHNSON, Steven. <i>De onde vêm as boas ideias</i> . Uma breve história da inovação. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2021.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR AAKER, D. <i>On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas</i> . Porto Alegre: Bookman, 2015. JESUS, Fernando Antonio Nogueira de; TELES, Eduardo Oliveira. <i>Marca da concepção à proteção: guia de acompanhamento</i> . S.l.: [s.n.], 2020. JOHNSON, Steven. <i>O poder da diversão: como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo</i> . São Paulo: Zahar, 2017. KOTLER, Philip. <i>Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade</i> . São Paulo: Sextante, 2021. WHELLER, Alina; COSTA, Francisco Araújo da. <i>Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas</i> . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO CAH715	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE LABORATÓRIO DE ENSINO-ESTUDOS ÉTNICO-RACIAIS		MÓDULO DE ALUNOS 50
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
<p>EMENTA</p> <p>Experimentação de recursos didático-pedagógicos em espaços formais e não-formais de ensino-aprendizagem, com avaliação e/ou produção de material didático/paradidático pertinente, a partir dos temas a seguir: A questão étnico-racial no Recôncavo da Bahia e no Brasil. Populações ameríndia e negra e a formação da sociedade brasileira. Relações étnico-raciais. Tópicos de estudos pós-coloniais. Religiosidade e identidade étnica. Movimentos culturais negros. A questão quilombola no Brasil. Educação e construção da identidade étnico-racial – estratégias e práticas educativas. Implantação das Leis Federais n. 10.639/03 e 11.645/08.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>GOMES, Nilma Limo; SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. <i>Experiências étnico culturais para a formação de professores</i>. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2002.</p> <p>MIRANDA, Claudia; AGUIAR, Francisco Lopes de; DI PIERRO, Maria Clara. <i>Bibliografia básica sobre relações raciais</i>. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.</p> <p>MUNANGA, Kabengele (Org.). <i>Superando o racismo na escola</i>. Brasília: MEC, 2008.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. <i>Territórios quilombolas e conflitos</i>. Manaus: UEA Edições, 2010.</p> <p>COSTA, Livia Fialho; MESSEDER, Marcos Luciano L. <i>Educação, multiculturalismo e diversidade</i>. Salvador: Edufba, 2010.</p> <p>GUIMARÃES, Antonio Sergio Alfredo. <i>Preconceito racial</i>. Modos, Temas e Tempos. Rio de Janeiro: Cortez, 2008.</p> <p>PEREIRA, Rosa Vani. <i>Aprendendo valores étnicos na escola</i>. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.</p> <p>SANTOS, Gevanilda Gomes. <i>Relações raciais e desigualdade no Brasil</i>. São Paulo: Selo negro, 2009.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH247	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE		MÓDULO DE ALUNOS 50
LIBRAS		
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Optativa	Formação básica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA		
<p>Marco legal das políticas de proteção, integração e garantias de direitos aos portadores de deficiência auditiva. Política nacional aos portadores de deficiência. Conceito de deficiência. Histórias de surdos. Noções de língua portuguesa; noções linguísticas de libras; técnicas de tradução de libras/português; tipos de frases em libras.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>BOTELHO, Paula. <i>Segredos e silêncios na educação dos surdos</i>. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.</p> <p>BOTELHO, Paula. <i>Linguagem e Letramento na Educação de Surdos: ideologias e práticas pedagógicas</i>. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2002.</p> <p>BRASIL. <i>Lei n. 10436 de 24 de abril de 2002</i>. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Livro de Libras e dá outras providências. Brasília, 2002.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>Livro de Libras. Disponível em: http://www.libras.org.br/livro_libras.php</p> <p>QUADROS, Ronice M. de; KARNOPP, Lodenir B. <i>Língua de Sinais Brasileira</i>. Porto Alegre: Artmed, 2004.</p> <p>SALLES, Heloísa Maria Moreira Lima. <i>Ensino de língua portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica</i>. Brasília: MEC, SEESP, 2004.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E PRODUÇÃO EM NOVAS MÍDIAS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial	CARGA HORÁRIA EAD	
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Introdução à linguagem e às narrativas audiovisuais. Elementos técnicos e estéticos do audiovisual. Cultura digital. Convergência midiática e cultura participativa. Narrativas <i>transmidiáticas</i> . A publicidade e as mídias digitais. Produção de conteúdos digitais.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BAITELLO JR., Norval. <i>A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura</i> . São Paulo: Paulus, 2014. FAUSTINO, Paulo. <i>Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos</i> . São Paulo: DVS, 2019. MOLETTA, Alex. <i>Você na tela: criação audiovisual para a internet</i> . São Paulo: Summus, 2019.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CARRASCONZA, João A. <i>Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária</i> . São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. HERNANDES, Nilton. <i>A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público</i> . São Paulo: Contexto, 2006. JENKINS, Henry. <i>Cultura da Convergência</i> . 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009. MATTOS, Sérgio; MELO, José Marques de. <i>O contexto midiático</i> . Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. XAVIER, Adilson. <i>Storytelling: histórias que deixam marcas</i> . 11. ed. Rio de Janeiro: Best business, 2015.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE PRINCÍPIOS BÁSICOS DO DESIGN		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA O design e suas especificidades. Princípios básicos do design e como aplicá-los. Introdução ao design digital. Importância da tipografia na comunicação e como combinar fontes no design. A seleção de imagens: formatos de arquivos, questões éticas e legais. O briefing. As etapas de elaboração do produto e o processo criativo. Aspectos práticos.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA DONDIS, A. Donis. <i>Sintaxe da linguagem visual</i> . 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. <i>Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames</i> . São Paulo: SENAC, 2019. MUNARI, Bruno. <i>Design e comunicação visual</i> . 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2020.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CARDOSO, Rafael (Org.). <i>O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960</i> . São Paulo: Cosac & Naify, 2011. OSTROWER, Fayga. <i>Criatividade e processos de criação</i> . 23. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2008. TYBOUT, Alice M. <i>Branding: gestão de marcas</i> . São Paulo: Saraiva, 2017. WILL, Grant. <i>UX Design: guia definitivo com as melhores práticas de UX</i> . São Paulo: Novatec, 2019. WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes</i> . 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH940	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE PROMOÇÃO DE VENDAS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Conceitos, ferramentas e aplicações das Promoções de Vendas. Promoção de vendas para consumidores, intermediários e fornecedores. Relação entre ciclo de vida do produto e ações promocionais. Calendário Promocional. Atmosfera de compra. Merchandising. Plano de Promoção de Vendas.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BLESSA, Regina. <i>Merchandising no Ponto-de-venda</i> . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. KOTLER, Philip. <i>Administração de marketing</i> . 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018. LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. <i>Merchandising & Promoção de Vendas - como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet</i> . São Paulo: Atlas, 2018.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR COBRA, Marcos; URDAN, André. <i>Marketing básico</i> . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. GIACAGLIA, Maria Cecília. <i>Organização de Eventos: teoria e Prática</i> . São Paulo: Thomson Pioneira, 2003. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. <i>Princípios de marketing</i> . 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. KOTLER, Philip. <i>Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade</i> . São Paulo: Sextante, 2021.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH694	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE PSICOLOGIA SOCIAL		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Interação e cognição social. Atitudes e mudança de atitudes. Comunicação de massa, influência social, persuasão e efeitos da propaganda. Marketing social. Comportamento do consumidor. Psicologia Social, Ética e Comunicação.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA JACQUES, Maria da Graça Corrêa. <i>Psicologia social contemporânea</i> : livro texto. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. MYERS, D. G. <i>Psicologia social</i> . 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKI, Bernardo. <i>Psicologia social</i> . 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BAUDRILLARD, Jean. <i>A sociedade de consumo</i> . São Paulo: Edições 70, 2008. FAAR, R. M. <i>As raízes da psicologia social moderna</i> . Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. DURAND, Gilbert. <i>As estruturas antropológicas do imaginário</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1997. GERERTZ, C. <i>A interpretação das culturas</i> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. JUNG, Carl Gustav. <i>Civilização em transição</i> . São Paulo: Vozes, 1995.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH529	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE SEMINÁRIOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA <p>Apresentação de seminários, podendo ser em forma de palestras realizadas por professores e, ainda, contemplar mesas redondas ou diálogos com convidada/o, sempre mediados por docente, abordando temas diversos relativos à Publicidade e Propaganda e destinando parte do tempo para diálogos com estudantes, seja respondendo a perguntas seja tratando de especificidades relacionadas ao conteúdo.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA <p>A definir pelo/a docente, de acordo com os temas a serem tratados.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR <p>A definir pelo/a docente, de acordo com os temas a serem tratados.</p>		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH939	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE SEMIÓTICA, MARKETING E PROPAGANDA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Conceito clássico de interpretação: a relação signo-mundo. Interpretação como construção: a relação significante-significado; a relação interpretans-interpretandun. A morte do autor e a criação do leitor. O mal-entendido fundamental de toda comunicação. Comunicação X interpretação: linguagens Publicitárias.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BAITELLO JR., Norval. <i>A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura</i> . São Paulo: Paulus, 2014. FAUSTINO, Paulo. <i>Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos</i> . São Paulo: DVS, 2019. SANTAELLA, Lúcia; NÖRTH, W. <i>Imagem: cognição, semiótica e mídia</i> . São Paulo: Iluminuras, 2020.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR DEISS, Ryan. <i>Marketing digital para leigos</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. JOLY, Martine. <i>A imagem e a sua interpretação</i> . Lisboa: Edições 70, 2003. MARTINS, Zeca. <i>Propaganda é isso aí! um guia para novos anunciantes e futuros publicitários</i> . São Paulo: Saraiva, 2010. SANTAELLA, Lúcia. <i>Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura</i> . 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010. SANTAELLA, Lúcia. <i>O que é semiótica</i> . 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO CAH503	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE SOCIOLOGIA DAS RELAÇÕES RACIAIS		MÓDULO DE ALUNOS 50
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Literatura brasileira e internacional sobre as relações raciais e étnicas no Brasil. Estudo dos principais conceitos - nação, raça, cor, etnia, relações raciais. Tópicos acerca da: identidade nacional, pensamento racista brasileiro, relações raciais, identidades étnicas, política racial, desigualdades raciais e racismo.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA FLORESTAN, Fernandes. <i>A integração do negro na sociedade de classes</i> . São Paulo: Globo, 2008. v. 1 e 2. GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. <i>Racismo e Antirracismo no Brasil</i> . São Paulo: Ed. 34, 1999. HASENBALG, Carlos A. <i>Discriminação e desigualdades raciais no Brasil</i> . Belo horizonte: Editora da UFMG, 2005.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BASTIDE, Roger; FERNANDES, Florestan. <i>Branços e negros em São Paulo</i> . São Paulo: Global editora, 2008. FLORESTAN, Fernandes. <i>O negro no mundo dos brancos</i> . São Paulo: Global editora, 2007. GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. <i>Classes, raça e democracia</i> . São Paulo: Ed. 34, 2002. MAIO, Marcos C.; SANTOS, Ricardo V. (Orgs.) <i>Raça como questão: História, ciência e identidade</i> . Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2010. VILLAS BOAS, Gláucia; GONÇALVES, Marco Antonio (Orgs.). <i>O Brasil na Virada do Século: o debate dos cientistas sociais</i> . Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH818	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE		MÓDULO DE ALUNOS 30
TEMAS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO		
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Optativa	Formação básica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA		
Questões e estudos ligados à área da Comunicação Social.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. <i>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</i> . 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.		
MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. <i>História das teorias da comunicação</i> . 12. ed. São Paulo: Loyola, 2009.		
WOLF, Mauro. <i>Teorias da comunicação</i> . 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
BRAGA, José Luiz. <i>A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica mediática</i> . São Paulo: Paulus, 2006.		
BOUGNOUX, Daniel. <i>Introdução às ciências da comunicação</i> . Bauru, SP: EDUSC, 1999.		
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas</i> . 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009.		
RIBEIRO, Ana Paula G.; HERSCHMANN, Micael. <i>Comunicação e história: interfaces e novas abordagens</i> . Rio de Janeiro: Globo Universidade, Mauad X, 2008.		
VANOYE, Francis. <i>Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita</i> . 13. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH821	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE		MÓDULO DE ALUNOS 30
TEMAS ESPECIAIS EM CULTURA		
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA	FUNÇÃO	TIPO
Optativa	Formação básica	Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA		
Questões e estudos ligados à área da cultura.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
BOURDIEU, Pierre. <i>O poder simbólico</i> . 2. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.		
MORIN, Edgar. <i>Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo, I: neurose</i> . 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.		
ORTIZ, Renato. <i>Cultura brasileira e identidade nacional</i> . 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
ANDERSON, Benedict. <i>Comunidades imaginadas</i> . São Paulo: Companhia das Letras, 2008.		
BOSI, Ecléa. <i>Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias</i> . 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.		
ECO, Umberto. <i>Apocalípticos e integrados</i> . 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.		
LIMA, Luiz Costa (org.). <i>Teoria da cultura de massa</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.		
ORTIZ, Renato. <i>Cultura e modernidade</i> . São Paulo: Brasiliense, 1991.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH859	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE TEMAS ESPECIAIS EM FOTOGRAFIA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial	CARGA HORÁRIA EAD	
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Introdução à fotografia. Equipamentos e seus usos aliados a recursos digitais básicos e técnicas. Subsídios teóricos e emprego destes para a composição da imagem fotográfica com análise de resultados.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA HEDGECOE, John. <i>O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos</i> . 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2013. INGLEDEW, John. <i>Fotografia</i> . São Paulo: Gustavo Gili, 2016. LANGFORD, Michael; BILISSI, Efthimia. <i>Fotografia avançada de Langford: guia completo para fotógrafos</i> . 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BARTHES, Roland. <i>A câmara clara</i> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. BUSSELIE, Michael. <i>Tudo sobre fotografia</i> . São Paulo: Pioneira, 2002. LOPES, Daniel Oikawa; BELLÉ, Rodrigo Antônio. <i>Fotografia Publicitária</i> . Curitiba: Intersaberes, 2018. RAMALHO, Jose Antonio Alves; PALACIN, Vitché. <i>Escola de fotografia</i> . 4. ed. São Paulo: Futura, 2004. TRIGO, Thales. <i>Equipamento fotográfico. Teoria e prática</i> . São Paulo: SENAC, 2005.		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE TEMAS ESPECIAIS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA A ementa e referências sofrerão variações de acordo com o tópico escolhido pelo(s) professor(es) que irá(irão) ministrar o componente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH820	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE TEMAS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA A ementa e referências sofrerão variações de acordo com o tópico escolhido pelo(s) professor(es) que irá(irão) ministrar o componente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

CENTRO DE ENSINO CAHL	CÓDIGO GCAH281	SEMESTRE
NOME DO COMPONENTE TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA DA ARTE		MÓDULO DE ALUNOS 30
CARGA HORÁRIA 68	TEÓRICA 68	PRÁTICA
MODALIDADE presencial		CARGA HORÁRIA EAD
CARGA HORÁRIA DE AÇÕES EXTENSIONISTAS		
NATUREZA Optativa	FUNÇÃO Formação básica	TIPO Disciplina
PRÉ-REQUISITO		CORREQUISITO
EMENTA Estudo de temas relativos à História da Arte.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BURKE, Peter. <i>Testemunha Ocular</i> . São Paulo: Edusc, 2004. HAUSER, Arnold. <i>História social da arte e da literatura</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2000. PANOFSKY, Erwin. <i>Arquitetura gótica e escolástica</i> . Sobre a analogia entre arte, filosofia e teologia na Idade Média. São Paulo: Martins Fontes, 2001.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BURCKHARDT, Jacob. <i>A cultura do Renascimento na Itália</i> . São Paulo: Cia. das letras, 1991. GINZBURG, Carlo. <i>Mitos, Emblemas, Sinais</i> . São Paulo: Cia. das Letras, 2002. GOMBRICH, E. H. <i>Arte e ilusão</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1986. VOVELLE, Michel. <i>Imagens e imaginário na História</i> . São Paulo: Ática, 1997. WÖLFFLIN, Henrich. <i>Conceitos fundamentais da História da arte</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2000.		

APÊNDICE II – PLANO DE MIGRAÇÃO CURRICULAR

A migração curricular deve ocorrer de modo satisfatório e motivador, tanto para discentes quanto para docentes e técnicos, visando manter o bom andamento do curso e o pleno cumprimento de todas as etapas. Para atender a tais propósitos, o plano aqui apresentado prevê conjunturas diversas, visando facilitar os trâmites e o próprio planejamento dos semestres. Feitas tais considerações, fica registrado que no período da migração curricular podem ocorrer as seguintes situações: I) Permanência do(a) discente no currículo em extinção; II) Migração do(a) discente do currículo em extinção para o novo currículo e III) Ingresso automático do(a) discente na nova matriz, independentemente do modo de acesso, podendo ser por ingresso regular/ ingresso de portador de diploma de curso de graduação/ transferência interna/ transferência externa/ rematrícula/ ingresso decorrente de transferência / ingresso por convênio ou determinado por lei.

A migração curricular ocorrerá em consonância com a resolução UFRB/CONAC Nº 016/2021, que dispõe sobre as diretrizes para criação, reformulação e ajuste de Projetos Pedagógicos de Cursos de Graduação e que, entre outros aspectos, no Art. 15 determina que alunos que tenham cumprido até 50% da carga horária total do currículo em extinção devem, obrigatoriamente, migrar para o currículo novo. A migração curricular deverá contemplar ainda e quando conveniente, a previsão apresentada no Cronograma e Quadro de equivalências entre componentes curriculares para fins de transposição curricular e aproveitamento, apresentados a seguir.

CRONOGRAMA

2024-1: serão ofertados componentes curriculares do primeiro semestre da nova matriz curricular e, se conveniente, do terceiro, quinto e sétimo semestres do currículo em extinção;

2024-2: serão ofertados componentes curriculares do segundo semestre da nova matriz curricular e, se conveniente, do quarto, sexto e oitavo semestres do currículo em extinção;

2025-1: serão ofertados componentes curriculares do primeiro e terceiro semestres da nova matriz curricular e, se conveniente, do quinto e sétimo semestres do currículo em extinção;

2025-2: serão ofertados componentes curriculares do segundo e quarto semestres da nova matriz curricular e, se conveniente, do sexto semestre do currículo em extinção;

2026-1: serão ofertados componentes curriculares do primeiro, terceiro e quinto semestres da nova matriz curricular e, se conveniente, do sétimo semestre do currículo em extinção.

2026-2: a partir deste semestre, deverão ser ofertados apenas componentes curriculares da matriz curricular do novo PPC. O currículo do antigo PPC (2012) será extinto.

Para a atividade GCAH834 Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda - prevista para o oitavo semestre no Primeiro PPC, prevalecerá a ementa e carga horária do primeiro PPC. A oferta de Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda com nova ementa e carga horária, ocorrerá à medida que os discentes da nova matriz forem sendo matriculados na atividade.

QUADRO DE EQUIVALÊNCIA ENTRE COMPONENTES CURRICULARES PARA FINS DE TRANSIÇÃO CURRICULAR E APROVEITAMENTO

Código	Componente do Currículo em extinção	Carga horária	Código	Componente do Currículo novo	Carga horária
GCAH791	Fundamentos da Expressão e Comunicação Artísticas	85		Formas da Expressão e Comunicação Artística	85
GCAH790	Fundamentos e Técnicas da Comunicação	85		Fundamentos e Técnicas da Comunicação	85
GCAH789	Introdução à Teoria Social	85		Introdução à Teoria Social	85
GCAH297	Oficina de Textos	68		Oficina de Textos	85
GCAH796	Comunicação, Mídia e Imagem	85		Comunicação, Mídia e Imagem	85
GCAH303	Estética da Comunicação	85		Estética da Comunicação	85
GCAH824	Oficina de Comunicação Publicitária (teórica)	68		Oficina de Redação Publicitária	85
	Oficina de Comunicação Publicitária (prática)	85		Produção de Evento	102
GCAH823	Oficina de Fotografia Publicitária	85		Oficina de Fotografia Publicitária	85
GCAH826	Atendimento, Marketing e Planejamento	85		Atendimento, Planejamento e Mídia	85
GCAH792	Comunicação, Cultura e Arte	85		Comunicação e Cultura	85
GCAH825	Editores e Processos Gráficos	85		Oficina de Design Digital e Processos Gráficos	85
GCAH827	Assessoria de Comunicação e Relações Públicas	85		Assessoria de Comunicação	85
GCAH828	Oficina de Produção Audiovisual I	85		Oficina de Produção Audiovisual I	85
GCAH829	Pesquisa mercadológica e Publicitária	85		Pesquisa mercadológica e Publicitária	85
GCAH830	Oficina de Produção Audiovisual II	85		Oficina de Produção Audiovisual II	85
GCAH308	Comunicação, Ética e Legislação	85		Comunicação e Ética	85
GCAH833	Ateliê de Criação Publicitária II	85		Oficina de Criação Publicitária	85
GCAH832	Oficina de Campanha Publicitária	85		Oficina de Campanha Publicitária	85
GCAH797	Projeto em Comunicação	85		Projeto de TCC	85

Emitido em 19/12/2022

REFORMULAÇÃO DE PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO Nº 1/2022 - CBPUBPROP (11.01.24.21)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 19/12/2022 08:51)

ANA LUISA DE CASTRO COIMBRA

COORDENADOR DE CURSO

3159765

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sistemas.ufrb.edu.br/documentos/> informando seu número: **1**, ano: **2022**, tipo: **REFORMULAÇÃO DE PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**, data de emissão: **19/12/2022** e o código de verificação: **6a9223b8b2**