

PLANOS APROVADOS EM REUNIÃO ORDINÁRIA
DO COLEGIADO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM 18/12/2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR[

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH 979	Fundamentos e Técnicas da Comunicação	1

DOCENTE

Alene da Silva Lins

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
85h		85h		

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 prossumidor.

OBJETIVOS
Conhecer e compreender a função de cada elemento da comunicação, a importância e as diferenças das linguagens empregadas nas diferentes mídias, seja impressa ou eletrônica; estimular o desenvolvimento do senso analítico e crítico e do raciocínio criativo a partir de análises de mensagens em produções textuais em diversos canais e meios e reforçar a escrita acadêmica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
O processo de comunicação humano: Elementos da comunicação. A comunicação verbal x comunicação não verbal. O meio e a mensagem, da tradição oral à escrita: O texto falado e o texto escrito. O emissor e sua evolução com as mídias eletrônicas e digitais. Estudo de caso de emissores da publicidade e o uso de canais diversos, com mensagens diversas. O receptor, o processo de recepção, o interpretante e seus referentes. O prossumer, um receptor ativo. Mídias e linguagens: características das linguagens sonora e radiofônica; Características da linguagem imagética e audiovisual; A comunicação social, a esfera pública no jornalismo e a internet. A evolução da linguagem publicitária e o anúncio publicitário.

METODOLOGIA DE ENSINO
As aulas são dialogadas, expositivas, com forte interação dos estudantes através de seminários com ampla participação e exemplos. A realização de atividades é focada em apresentar problemas e soluções, pesquisas interativas e estudos dirigidos em sala de aula.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM
O percurso avaliativo será processual, através da participação em atividades de pesquisa empírica e a campo. A primeira atividade consiste em uma pesquisa empírica e produção de conteúdo (vale 5,0), com apresentação oral dos resultados (vale 5,0) , sobre como grandes empresas agem no processo comunicativo e como o público percebe essa comunicação através das diversas mídias. A segunda atividade é um seminário fruto de Estudos de Textos, em duplas, com produção textual de folders, slides, a partir de análises críticas de dois ou três artigos científicos por dupla, ampliado com exemplos atuais (vale 7 pontos), em dupla. E a apresentação oral do material, vale 3,0 (nota individual).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

MARCONDES FILHO, Ciro. Teorias da comunicação hoje. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

Bibliografia Complementar:

BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia dispositivos sociais de crítica mediática**. São Paulo Paulus, 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

Outras Indicações Bibliográficas

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS/encontro	ATIVIDADES PROGRAMADAS
Aula 1 10/03	Primeira atividade será um Estudo dirigido sobre a comunicação humana e a oralidade, com etapa de questionário e apresentação das respostas e diálogos na primeira parte da aula. Explicar a pesquisa sobre as grandes empresas, com seus tópicos a serem abordados.
Aula 2 17/03	Apresentação da disciplina, da metodologia e suas avaliações. Formação de equipes para produção da pesquisa. Formulação da metodologia da pesquisa. Conteúdo: O emissor e sua função na comunicação, sua evolução com as mídias interativas.
Aula 3 24/03	O receptor, o feed back e a evolução na receptividade. Primeiro resultado de pesquisa sobre empresas e sua comunicabilidade, as empresas e sua identidade como emissora de mensagens
Aula 4 31/03	Estudo de texto o meio e a mensagem. Resultado de pesquisas sobre o conteúdo das empresas em canais diversos (ênfase para meios textuais)
Aula 5 07/04	Etapa inicial para preparação de seminário, como trabalhar os artigos científicos. Resultado das pesquisas, analisando a entropia, o ruído, através das polêmicas geradas pelas grandes empresas.
Aula 6 14/04	Os novos consumidores que criam conteúdos. As empresas apresentadas por influencers. O feedback através dos comentários.
Aula 7 28/04	O jornalismo e suas características, os jornais e revistas, os sites, a revista social
Aula 8 05/05	O rádio, origem, época de ouro, linguagem, características
Aula 9 12/05	O Cinema, origem, características, evolução
Aula 10 19/05	TV (origem, história, época de ouro, linguagem e narrativa)

Aula 11 26/05	Internet, história, evolução, hiperlink
Aula 12 02/06	Publicidade e propaganda, evolução, características, persuasão
Aula 13 09/06	Finalização das atividades de seminários
Aula 14 16/06	Resultado das pesquisas empíricas com empresas. A emissora e sua mensagem.
Aula 15 30/06	Resultado de pesquisa empírica: responsabilidade social das empresas pesquisadas. ESG
Aula 16 07/07	Resultado das pesquisas empíricas: a relação público X empresa através das redes sociais
Aula 17 14/07	Pendências e finalizar disciplina

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

-Vigência do Protocolo Aprovado:

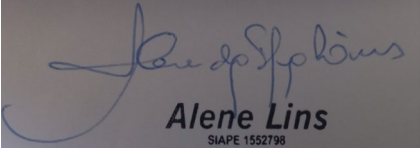
AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	xx/xx/xxxx
 Alene Lins <small>SIAPE 1552798</small>	
<hr/> Docente	
Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	18/12/2024
<hr/> Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de XXXXXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DECOMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH978	FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	1

DOCENTE

JULIANO MASCARENHAS DA SILVA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
85	-	85		

EMENTA

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.

OBJETIVOS

1. Compreensão dos Princípios e Fundamentos:

- Proporcionar aos alunos uma compreensão aprofundada dos princípios que norteiam a atividade publicitária.
- Explorar os fundamentos que sustentam a prática publicitária, destacando sua importância na construção de campanhas eficazes.

2. Análise da História da Atividade Publicitária:

- Investigar a evolução histórica da atividade publicitária global e, em particular, no contexto brasileiro.
- Relacionar a história da publicidade com as mudanças nas mídias, tecnologias e sociedade ao longo do tempo.

3. Domínio do Vocabulário Técnico:

- Familiarizar os alunos com o vocabulário técnico específico da profissão publicitária.
- Capacitar os estudantes a utilizar terminologias adequadas ao discutir e planejar estratégias publicitárias.

4. Habilidades na Criação e Produção Publicitária:

- Desenvolver habilidades básicas relacionadas à criação e produção publicitária em diversas linguagens midiáticas.
- Estimular a criatividade e a capacidade de comunicação dos alunos na concepção de peças publicitárias.

5. Compreensão da Estrutura de uma Agência:

- Analisar os fluxos, dinâmicas e estrutura organizacional de uma agência de publicidade.
- Explorar as funções e responsabilidades das diferentes equipes dentro de uma agência.

6. Conhecimento do Mercado Publicitário:

- Proporcionar uma visão abrangente da realidade do mercado publicitário, incluindo tendências, desafios e oportunidades.
- Capacitar os alunos a interpretar e responder às demandas do mercado em constante evolução.

7. Atuação Profissional em Níveis Local, Regional e Global:

- Preparar os alunos para atuar profissionalmente em diferentes escalas geográficas, desde contextos locais até cenários regionais e globais.
- Explorar as nuances culturais e as estratégias adaptativas necessárias para campanhas de alcance global.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1:** Apresentação do curso e exposição da ementa. Discussão sobre a importância dos fundamentos da atividade publicitária.
- 2:** Exploração dos princípios que norteiam a atividade publicitária. Atividade dinâmica: análise de campanhas publicitárias históricas.
- 3:** Aprofundamento nos fundamentos da criação publicitária. Discussão sobre a evolução da atividade publicitária global.
- 4:** Estudo de caso: análise da história da atividade publicitária no Brasil. Exploração das relações entre publicidade e mídias no contexto brasileiro.
- 5:** Introdução ao vocabulário técnico da profissão. Exercícios práticos para aplicação do vocabulário em contextos específicos.
- 6:** Análise da estrutura de uma agência de publicidade.
- 7:** Discussão sobre fluxos e dinâmicas em agências publicitárias. Atividade prática: simulação de uma reunião de equipe em uma agência.
- 8: Avaliação I – Simulação de reunião de Agência de Publicidade e Propaganda. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.**
- 9:** Continuação e finalização da atividade avaliativa proposta na semana anterior.
- 10:** Análise da realidade do mercado publicitário. Discussão sobre tendências e desafios contemporâneos.
- 11:** Estudo de caso: análise de campanhas bem-sucedidas e malsucedidas. Reflexão sobre a ética na publicidade.
- 12:** Discussão sobre a atuação profissional em níveis local, regional e global.
- 13:** Revisão dos tópicos abordados. Preparação para atividades avaliativas.
- 14:** Revisão geral dos principais conceitos do curso. Esclarecimento de dúvidas.
- 15: Avaliação II: - Análise de Campanhas Publicitárias. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.**
- 16:** Continuação e finalização da atividade avaliativa, proposta na semana anterior.
- 17:** Sessão de encerramento. Feedback do curso e orientações para estudos futuros.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Apresentação em Power Points dos temas abordados, apresentação de textos.
- Simulação de vivência de rotina profissional.
- Uso de campanhas publicitárias em diversos veículos para desenvolvimento da análise técnica nos discentes.
- Debates e estímulo a pesquisa, como meio de crescimento acadêmico e profissional.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser em duas etapas.

Avaliação I Valor: 3 pontos – Simulação de Reunião de uma Agência de Publicidade e Propaganda.

Avaliação II Valor: 7 pontos – Dinâmica de discussão em grupos, com apresentação de análise de Campanhas Publicitárias.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2015.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. Uma história da publicidade. Curitiba: Intersaberes, 2020.

Bibliografia Complementar

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 23. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Redação publicitária digital. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1	Apresentação do curso e exposição da ementa. Discussão sobre a importância dos fundamentos da atividade publicitária. Distribuição de material sobre terminologia técnica usada na atividade publicitária, com a finalidade de pesquisa para anotação e comentários.
2	Exploração dos princípios que norteiam a atividade publicitária. Atividade dinâmica: análise de campanhas publicitárias históricas.
3	Aprofundamento nos fundamentos da criação publicitária. Discussão sobre a evolução da atividade publicitária global.
4	Estudo de caso: análise da história da atividade publicitária no Brasil. Exploração das relações entre publicidade e mídias no contexto brasileiro. Apresentação de agências que fizeram história no mercado publicitário brasileiro, realização de atividade de pesquisa sobre as agências, campanhas de destaque, premiações, grandes nomes da publicidade e sua trajetória.
5	Estudo de caso: análise da história da atividade publicitária no Brasil. Continuação.

6	Análise da estrutura de uma agência de publicidade.
7	Discussão sobre fluxos e dinâmicas em agências publicitárias. Atividade prática: simulação de uma reunião de equipe em uma agência.
8	Avaliação I – Simulação de reunião de Agência de Publicidade e Propaganda. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.
9	Continuação e finalização da atividade avaliativa proposta na semana anterior.
10	Análise da realidade do mercado publicitário. Discussão sobre tendências e desafios contemporâneos.
11	Estudo de caso: análise de campanhas bem-sucedidas e malsucedidas. Reflexão sobre a ética na publicidade. Discussão sobre a atuação profissional em níveis local, regional e global.
12	Órgãos e entidades representativos. Realização de Seminários: o que é o Sinapro? Como atua o Sinapro e seus presidentes? O que é o Clube de Criação da Bahia? O que é a Central de Outdoor da Bahia? O que é a ABAP-BA? Quais os grandes nomes da Publicidade na Bahia?
13	O mercado regional: agências de Feira de Santana, Santo Antônio de Jesus, Itabuna, Ilhéus, Cachoeira. Entrevista com os proprietários. Técnicas básicas de entrevista.
14	O mercado regional: agências de Feira de Santana, Santo Antônio de Jesus, Itabuna, Ilhéus, Cachoeira. Entrevista com os proprietários. Continuação.
15	Avaliação II: - Análise de Campanhas Publicitárias. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.
16	Continuação e finalização da atividade avaliativa, proposta na semana anterior.
17	Sessão de encerramento. Feedback do curso e orientações para estudos futuros.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	12/05/2024
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	/ /
---	-----

Coordenadora

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

/ /

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO
DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

**PLANO DE
ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

**SEMESTRE
2025.1**

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME
GCAH 789	Introdução a Teoria Social

DOCENTE
Samyr Ferreira dos Santos

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	ATIVIDADES DE EXTENSÃO
X		68 horas		

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.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">● Refletir, coletivamente, sobre teorias importantes desenvolvidas nas Ciências Sociais;● Compreender as abordagens teóricas e metodológicas dos pensadores clássicos, modernos e contemporâneos;● Refletir, coletivamente, sobre os fenômenos das massas, do comportamento do indivíduo e suas respostas à participação na sociedade;● Conhecer e refletir sobre as contribuições dos povos negros e indígenas nas áreas socioeconômica e política do Brasil, além da luta histórica frente ao Racismo Ambiental e a Necropolítica Ambiental.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Surgimento das Ciências Sociais e da Sociologia como Ciência;
Positivismo de Auguste Comte e suas Influências;
Sociedade e Indivíduo;
Influências Teórico-metodológicas: Emile Durkheim, Max Weber e Karl Marx;
Influências Teórico-metodológicas: Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Jurgen Harbemas e Clifford Geertz;
Postulados teóricos gerais dos intelectuais da Pós-modernidade;
Teoria Decolonial e Sentipensante de Fals Borda;
Neoliberalismo Global e Capitalismo Racial;
Necropolítica Ambiental e Racismo Ambiental.

METODOLOGIA DE ENSINO

Pretendemos trabalhar com aulas expositivas, com a leitura de textos e das obras relevantes das Ciências Sociais. Para tratarmos das temáticas utilizaremos recursos audiovisual como vídeos, filmes, Power Point.
As aulas acontecerão através da exposição oral, sempre estimulando a participação dos(as)educandos(as), através da tematização, problematização e contextualização dos conteúdos e conceitos.
Todos os textos e vídeos, bem como programa da disciplina serão disponibilizadas aos estudantes.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Contaremos com três avaliações durante o curso do componente curricular: 1- Fichamentos e Mapas Conceituais (3,0 pontos); 2- Seminários Temáticos / GVGO (5,0 pontos); 3-Participação e Frequência (2,0).
As atividades serão avaliadas com nota e todas elas serão analisadas de forma articulada.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BORDIEU, P. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2014.
WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. 4. ed. Brasília: UNB, 2015. v. 1 e 2.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

GIDDENS, Anthony. **Capitalismo e Moderna Teoria Social**. 6. ed. Lisboa: Ed. Presença, 2005.
GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.
GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 1989. LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.


Outras Indicações Bibliográficas

COSTA, Diogo Valença de Azevedo; BONFIM, Edecarlos Ribeiro. O Papel do Sociólogo na América Latina: diálogos entre Fals Borda e Florestan Fernandes. In.: **Revista Estudos de Sociologia**, Recife, 2020, vol. 2, n. 26. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/249325/37610>
COHN, G. (org.). Weber. São Paulo: Ática, 1979, p. 7-34 (**Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13**). FREUND, J. Sociologia de Max Weber. 4ª ed., Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
DURKHEIM, E. Da divisão do trabalho social (Prefácio à 2ª ed.). In: **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, vol. XXXIII, p. 305-323.
FERNANDES, F. (org.). Marx e Engels. São Paulo: Ática, 1983 (**Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol.36**)
IANNI, O. **Dialética e capitalismo**. 3ª ed., Petrópolis: Vozes, 1988.
MARX, K. & ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Grijalbo, 1977, p. 39-53.
_____. Manifesto do partido comunista. (várias edições), parte I – **“Burgueses e proletários”**.
WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: UNB, 1991, vol. 1, p. 3-22, 139-167; vol. 2, p. 198- 233, 517-580.
_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11ª ed., São Paulo: Pioneira, 1996, p. 28- 51, 110-132. GIDDENS, A. **Capitalismo e moderna teoria social**. Lisboa: Presença, 1976, p. 203-386.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
12/03	Aula 1: Primeiro dia de aula. Apresentação do componente curricular e do cronograma.
19/03	Aula 2: Positivismo de Auguste Comte.
26/03	Aula 3: Problematização dos conceitos de Sociedade e Individuo.
02/04	Aula 4: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Emille Durkheim.
09/04	Aula 5: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Max Weber.
16/04	Aula 6: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Karl Marx.
23/04	Aula 7: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Pierre Bourdieu.
30/04	Aula 8: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Michel Foucault.
07/05	Aula 9: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Jurgen Habermas.
14/05	Aula 10: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas de Clifford Geertz.
21/05	Aula 11: Abordagem Teórica e Metodológica e Principais Categorias Analíticas Decolonial de Fals Borda.
28/05	Aula 12: Reflexões Sociológicas: Neoliberalismo Global e Capitalismo Racial.
04/06	Aula 13: Reflexões Sociológicas: Necropolítica Ambiental e Racismo Ambiental.
11/06	Aula 14: Cine-debate Documentário “Mulheres das Águas”.
18/06	Aula 15: Apresentações dos Seminários Temáticos.
02/07	FERIADO “INDEPENDENCIA DO BRASIL NA BAHIA”
09/07	Aula 16: Apresentações dos Seminários Temáticos.
16/07	Aula 17: Último dia de aula/avaliação do componente curricular/entrega das notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Processo N°: -Vigência do Protocolo Aprovado:

ATIVIDADE DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
Programa: Registro na PROEXT:
Projeto: Registro na PROEXT:

Assinatura do Professor Responsável	03/12/2025
 _____ Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	___/___/___
_____ Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	___/___/___
_____ Presidente do Conselho Diretor do CAHL	



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2025.1
---	----------------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH977	FORMAS DA EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO ARTÍSTICA	1

DOCENTE

JUCIARA MARIA NOGUEIRA BARBOSA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		

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.

OBJETIVOS

- Promover a compreensão dos imbricamentos entre linguagens artísticas e suas expressões e a comunicação, considerando aspectos históricos, teóricos e práticos.
- Possibilitar abrangente visão acerca das contribuições das artes para as narrativas visuais em comunicação;
- Incentivar a elaboração de trabalhos que contemplem aspectos da arte e da comunicação na promoção da responsabilidade social, para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental.
- Motivar os discentes a elaborar produtos aplicando os aspectos teóricos estudados a partir da realização de trabalhos individuais e em duplas ou equipes, apresentado e debatendo os resultados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Bloco I - (valor: 3 pontos)

1. Apresentação. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Aspectos da arte produzida pelos povos originários do Brasil. O que é mapa mental. Atividades: leitura de texto e produção de mapa mental sobre tipos de arte produzida pelos povos originários do Brasil (individual).
2. Noções básicas sobre arte e comunicação. Estudando os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável O que é pictograma. Atividades: leitura de texto e elaboração de pictograma (individual).
3. Princípios do design. Elementos básicos da comunicação visual. O que é card. Atividades: leitura de texto, elaboração de card (individual).
4. Formas de expressão artística. Atividades: pesquisa sobre música, movimentos musicais e artistas que marcaram época. Elaboração de folder sobre um dos temas pesquisados (individual).
5. História Geral da Arte e sua importância. A arte ocidental através dos séculos. Movimentos que marcaram época. Aspectos da arte afro-brasileira. Atividades: pesquisa: artistas e obras emblemáticas – I Apresentação oral sobre o tema (individual).
6. História Geral da Arte e sua importância. A arte ocidental através dos séculos. Movimentos que marcaram época. Aspectos da arte afro-brasileira. Atividades: pesquisa: artistas e obras emblemáticas – II Apresentação oral sobre o tema (individual).
7. O cinema. Gêneros. Atividades: debate sobre documentário Elaboração de monograma (individual).

Bloco II (valor: 2 pontos)

8. Organização de seminários e divisão de equipes. Atividade: pesquisa e elaboração de folder sobre o assunto (equipe).
9. Atividades: apresentação de seminário e folder sobre: grafite, charge, caricatura, cartoon e blockbusters (equipes).
10. Atividades: apresentação de seminário e folder sobre: História em quadrinhos, História em quadrinhos no Brasil, memes e inteligência artificial (equipes).

Bloco III (valor: 5 pontos)

11. O infográfico: aspectos teóricos. - Importância da arte e da comunicação na promoção da responsabilidade social para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental. Atividades: definição de tema vinculado ao meio ambiente. Início de pesquisa (dupla).
12. O infográfico. Atividade: elaboração de infográfico.
13. Apresentação dos infográficos com comentários. O que é o virtual. Atividade: debate sobre o virtual.
14. A fotografia: regras básicas de composição. Atividades: leitura, realização de fotos destacando regras básicas de composição - com celular (individual).
15. A fotografia: regras básicas de composição. Atividade: elaboração de apresentação das fotos realizadas.
16. Apresentação das fotos e comentários, críticas e sugestões. Panorama dos trabalhos realizados durante o semestre e diálogos sobre os resultados alcançados. Atividade: questionário para autoavaliação.
17. Avaliação do semestre e divulgação das notas.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Leitura de textos, realização e apresentação de pesquisas, seminários e debate.
- Elaboração de produtos experimentais, apresentações dos resultados, análises, críticas e sugestões junto com a turma.
- Aplicação de questionário para autoavaliação.
- Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.
- Metodologia baseada em problemas, através de desafios para realizações constantes de atividades guiadas, visando preparar cada estudante para os desafios de já produzirem resultados apresentáveis e aplicáveis, através da elaboração de variados produtos experimentais.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser processual.

Bloco I Valor: 3 pontos – Mapa mental (0,5). Pictograma (0,5). Card (0,5). Folder (0,5). Apresentação oral (0,5). Monograma (0,5).

Bloco II Valor: 2 pontos – Seminário. Critérios de avaliação: pontualidade, domínio do conteúdo, qualidade da apresentação, folder sobre o tema enviado antes da apresentação.

Bloco III Valor: 5 pontos – Infográfico (2). Apresentação de fotos (2). Autoavaliação (1)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

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

GOMBRICH, E. H. *História da Arte*. 16. ed. São Paulo: LTC Editora, 2011.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia parainiciantes*. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

Bibliografia Complementar

CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005. CONDURU, Roberto. *Arte afro-brasileira*. Belo Horizonte: C/Arte, 2009.

LAGROU, Els. *Arte indígena no Brasil: agência, alteridade e relação*. Belo Horizonte: C/Arte, 2009.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e jornalismo*. Salvador: Edufba, 2010.

Outras Indicações

RIBEIRO, Darcy et alli. *Suma etnológica brasileira*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

A origem do cinema. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>

17 objetivos do desenvolvimento sustentável. *Plataforma Agenda 2030*. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/ods/17/>

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 20/03	Apresentação. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Aspectos da arte produzida pelos povos originários do Brasil. O que é mapa mental. Atividades: leitura de texto e produção de mapa mental sobre tipos de arte produzida pelos povos originários do Brasil (individual). Atividades: leitura de texto e produção de mapa mental sobre tipos de arte produzida pelos povos originários do Brasil (individual).
2 27/03	Noções básicas sobre arte e comunicação. Estudando os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável O que é pictograma. Atividades: leitura de texto e elaboração de pictograma (individual).
3 03/04	Princípios do design. Elementos básicos da comunicação visual. O que é card. Atividades: leitura de texto, elaboração de card (individual).
4 10/04	Formas de expressão artística. Atividades: pesquisa sobre música, movimentos musicais e artistas que marcaram época. Elaboração de folder sobre um dos temas pesquisados (individual).
5 17/04	História Geral da Arte e sua importância. A arte ocidental através dos séculos. Movimentos que marcaram época. Aspectos da arte afro-brasileira. Atividades: pesquisa: artistas e obras emblemáticas – I Apresentação oral sobre o tema (individual).
6 24/04	História Geral da Arte e sua importância. A arte ocidental através dos séculos. Movimentos que marcaram época. Aspectos da arte afro-brasileira. Atividades: pesquisa: artistas e obras emblemáticas – II Apresentação oral sobre o tema (individual).
7 08/05	O cinema. Gêneros. Atividades: debate sobre documentário. Elaboração de monograma (individual).
8 15/05	Organização de seminários e divisão de equipes. Atividades: pesquisa e elaboração de folder sobre o assunto (equipe).
9 22/05	Atividades: apresentação de seminário e folder sobre: grafite, charge, caricatura, cartoon e blockbusters (equipes).
10 29/05	Atividades: apresentação de seminário e folder sobre: História em quadrinhos, História em quadrinhos no Brasil, memes e inteligência artificial (equipes).
11 05/06	O infográfico: aspectos teóricos. - Importância da arte e da comunicação na promoção da responsabilidade social para com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental. Atividades: definição de tema vinculado ao meio ambiente. Início de pesquisa (dupla).
12 12/06	O infográfico. Atividade: elaboração de infográfico.


13 26/06	Apresentação dos infográficos com comentários. O que é o virtual. Atividade: debate sobre o virtual.
14 03/07	A fotografia: regras básicas de composição. Atividades: leitura, realização de fotos destacando regras básicas de composição - com celular (individual).
15 04/07	Atividade extraclasse A fotografia: regras básicas de composição. Atividade: elaboração de apresentação das fotos realizadas.
16 10/07	Apresentação das fotos e comentários, críticas e sugestões. Panorama dos trabalhos realizados durante o semestre e diálogos sobre os resultados alcançados. Atividade: questionário para autoavaliação.
17 17/07	Avaliação do semestre e divulgação das notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:
Registro na PROEXT:
Projeto:
Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	11/12/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Coordenador	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2025.1
---	--------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH980	Oficina de Textos	1

DOCENTE
José Péricles Diniz Bahia

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA				
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
51	34	85		

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.

OBJETIVOS
Introduzir e aprofundar questões ligadas às práticas sociais de linguagem; leitura, escrita, produção e interpretação de texto. Analisar as funções e os gêneros linguísticos. Abordar e desenvolver o uso das técnicas para a elaboração de textos. Apresentar, definir e trabalhar os textos científicos, suas modalidades, características e especificidades. Mostrar as dificuldades mais frequentes e como melhorar a redação, ampliando o vocabulário e evitando erros e vícios de linguagem. Buscar o desenvolvimento de estilo próprio e estimular a produção de textos mais elegantes e, sobretudo, adequados às exigências acadêmicas. Desenvolver produtos laboratoriais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Questões sociolinguísticas do português. Língua e linguagem. Práticas sociais de leitura e escrita. Língua falada e língua escrita. Os gêneros da linguagem e as ciências da língua. Língua padrão e norma culta. Evolução da língua e desenvolvimento da escrita. Funções da linguagem. O texto acadêmico: técnicas, modalidades, características e normas. Trabalhando o texto acadêmico. Orientação redacional e recursos narrativos. As qualidades do texto e os cuidados na sua elaboração. Características de estilo: criatividade, vocabulário, erros e vícios de linguagem.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia proposta envolve aulas teóricas, com apresentações expositivas e discussões de textos acadêmicos indicados, bem como exposições participativas, leitura e análise de referencial teórico. Serão aplicadas dinâmicas de grupo, bem como exercícios e vivências diversas para o desenvolvimento do conteúdo previsto.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação terá um caráter contínuo e processual, levando em consideração o desempenho individual e/ou coletivo, como também a participação de cada estudante nas diversas atividades propostas. Será também considerada a realização de atividades práticas.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. **Prática de texto**: para estudantes universitários. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GUEDES, Paulo Coimbra. **Da redação à produção textual**: o ensino da escrita. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. 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. **Camões com dendê**: o português do Brasil e os falares afro-brasileiros. Rio de Janeiro: Topbooks, 2022.

FOUCAULT, Michel. **O homem e o discurso**: (a arqueologia de Michel Foucault). 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

KOCHE, Vanilda Salton; MARINELO, Adiane Fogali. **Gêneros textuais**: práticas de leitura, escrita e análise linguística. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 5. ed. Salvador: Edufba, 2010.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
14/3	Apresentação do componente e discussão do plano de ensino, sua metodologia, atividades, cronograma e avaliações
21/3	Língua e linguagem
28/3	A evolução da língua e o desenvolvimento da escrita
4/4	Práticas sociais de leitura e escrita
11/4	O português brasileiro: contribuições dos povos indígenas e africanos para o vernáculo
25/4	Gêneros textuais e narrativos
2/5	As funções da linguagem

9/5	Orientação redacional e recursos narrativos
16/5	O texto acadêmico: escrevendo um artigo científico
23/5	Formas da redação científica: paper, resenha, ensaio, sinopse e artigo
30/5	Formas da redação científica: monografia, dissertação e tese
6/6	Técnicas de pesquisa: fichamento, citação e sistemas de chamada
13/6	Projeto de pesquisa e normas da ABNT
27/6	As qualidades do texto
4/7	Erros e vícios de linguagem: as armadilhas da palavra
11/7	Questões de estilo e gêneros literários
18/7	Avaliação do semestre, comentários e sugestões sobre o componente e suas atividades desenvolvidas. Apresentação de notas

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

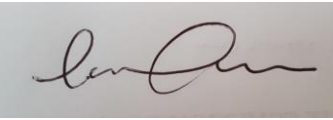
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado: não se aplica

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Projeto: não se aplica

Registro na PROEXT: não se aplica

Assinatura do Docente Responsável	30/07/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	
<hr style="width: 60%; margin: 0 auto;"/> Coordenador	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	
<hr style="width: 60%; margin: 0 auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO
DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE
ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras – CAHL	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME – Comunicação e Cultura	TURMA
CAH 987		

DOCENTE - Renata Pitombo Cidreira

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA - Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
85h				

EMENTA

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.

OBJETIVOS

- Favorecer o entendimento das noções de comunicação, cultura e arte;
- Observar a correlação entre os âmbitos da comunicação, da cultura e da arte;
- Compreender os processos comunicacionais como elementos agenciadores da cultura;
- Compreender os processos artísticos como dispositivos constitutivos da cultura
- Favorecer o entendimento dos processos identitários a partir das dinâmicas comunicacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução

Definições de comunicação, cultura e arte.

Modulo I - A dimensão da comunicação na cultura

A interpretação da cultura – Clifford Geertz

A comunicação, a mundialização e a cultura – Renato Ortiz

A era da cultura-mundo – Gilles Lipovetsky e Jean Serroy

Modulo II – A dimensão da arte na cultura

Funções e limites de uma sociologia da arte – Umberto Eco

A arte do ponto de vista filosófico – John Dewey

Arte e mídia – Arlindo Machado

Modulo III – Cultura, arte, identidade e consumo

Cultura e identidade – Denys Cuche

Estilo de vida e cultura de consumo – Mike Featherstone

Arte e cultura – Renata Pitombo Cidreira, Edilene Mattos e Tiago Pondé

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas. Apresentação de textos por meio de Seminários. Exibição de material audiovisual: filmes e vídeos, seguidos de discussão. Exercícios práticos realizados em sala.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Prova (10,0)
- Seminários (10,0)

BIBLIOGRAFIA

Básica:

MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. **Galáxia**, nº 4, 2002, p.19-32.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1989.

Complementar:

AGUSTINI, Camila. A vida social das coisas e o encantamento do mundo na África central e diáspora In **Métis: História e Cultura**. v. 10, n. 19, p. 165-185, jan./jun. 2011.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

ECO, Umberto. **A definição da arte**. Tradução de Eliana Aguiar. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

GUYAU, Jean Marie. **A arte do ponto de vista sociológico**. Tradução de Regina Schopke e Mauro Baladi. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MERLEAU-PONTY, M. **Textos Escolhidos**. Trad. Pedro de Souza Moraes. SP: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores, vol.XLI), 1975.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PAREYSON, L. **Estética - Teoria da Formatividade**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

PARRET, H. **A Estética da Comunicação**. Trad. Roberta Pires de Oliveira. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

SIMMEL, Georg. A tragédia da Cultura In SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2005.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
11/03/2025	Apresentação da disciplina e plano de ensino. Introdução - Definições de comunicação, cultura e arte.
18/03/2025	A interpretação da cultura – Clifford Geertz (aula expositiva)
25/03/2025	A comunicação, a mundialização e a cultura – Renato Ortiz (aula expositiva)
01/04/2025	A era da cultura-mundo – Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (aula expositiva)
08/04/2025	Atividade de revisão
15/04/2025	Avaliação Individual
22/04/2025	Atividade extra classe
29/04/2025	Funções e limites de uma sociologia da arte – Umberto Eco (seminário)
06/05/2025	A arte do ponto de vista filosófico – John Dewey (seminário)
13/05/2025	Arte e mídia – Arlindo Machado (seminário)
20/05/2025	Cultura e identidade – Denys Cucho (seminário)

27/05/2025	Estilo de vida e cultura de consumo – Mike Feathestone (seminário)
03/06/2025	Arte e cultura – Renata Pitombo Cidreira, Edilene Mattos e Tiago Pondé (seminário)
10/06/2025	Cine Arte – Filme 1
17/06/2025	Cine Arte – Filme 2
01/07/2025	Cine Arte – Filme 3
08/07/2025	Entrega das Notas
15/07/2025	Avaliação da disciplina

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa: Registro na PROEXT:
Projeto:
Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	13/12/2023
<p>_____</p> <p>Docente</p>	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	19/12/2023
<p>_____</p> <p>Coordenador(a)</p>	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	
<p>_____</p> <p>Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras</p>	

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH989	Oficina de Produção Audiovisual I

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO

Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____
---	----------------

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

<input type="checkbox"/> Atividade de orientação individual <input type="checkbox"/> Atividade especial coletiva <input type="checkbox"/> Blocos <input checked="" type="checkbox"/> Disciplinas <input type="checkbox"/> Módulos

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
34	51	85			
			Não se aplica.	Não se aplica.	Não se aplica.

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.

OBJETIVOS

- Compreender a importância do rádio;
- Conhecer a produção radiofônica em publicidade e propaganda;
- Discutir, criar e produzir produto publicitário sonoros;
- Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção sonora;
- Conhecer as etapas e elementos de uma produção audiofônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

História da Comunicação.
História do Rádio
Importância do rádio
Rádio no Recôncavo
Contexto atual do rádio

Unidade II

Gêneros e formatos radiofônicos
Definição de formatos publicitários no rádio

Unidade III

A linguagem radiofônica: os quatro elementos
Os novos formatos: mudanças na linguagem
O texto radiofônico: entre a escrita e a voz

Unidade IV

Os formatos dominantes na programação
Os Spots
Os Jingles

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula. Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino "tradicional"), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas "ativas", que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas. A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

Atividade I (individual): Valor: 8,0

Relatório de escuta: *Paisagem Sonora - ruas de Cachoeira*

Relatório de escuta guiada (programação radiofônica local + nacional)

Atividades de classe e extraclasse: Valor: 2,0

Atividade II (em grupo): Valor: 10,0

- 1) Produção de dois spots (30" cada) + entrega de relatório + apresentação oral
- 2) Produção de um spot (45") + entrega de relatório + apresentação oral
- 3) Produção de um jingle (1') + entrega de relatório + apresentação oral

Obs: Relatório de participação das equipes

BIBLIOGRAFIA

Básicas:

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM/FM*. 11. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

PANKE, Luciana. *Criação publicitária em rádio*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

Complementares:

HAUSMAN, Carl *et al.* *Rádio: produção, programação e performance*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Xv.

KAPLÚN, Mário. *Produção de programas de rádio: do roteiro à direção*. São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

NEUBERGER, Rachel. *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: EDUFRB, 2012.

VIANNA, Graziela V. G. M. *Imagens sonoras: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica*. São Paulo: Edusp, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
12/03	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; levantamento de conhecimentos prévios; importância da construção de repertório; escuta partilhada: a programação radiofônica.
19/03	Panorama da história da Comunicação, com destaque para a história do Rádio.
26/03	A Era da Informação: <i>webrádio, podcast</i> : impactos para a publicidade; rádio no Recôncavo: importância e desafios da produção local (parte 1)
02/04	A Era da Informação: <i>webrádio, podcast</i> : impactos para a publicidade; rádio no Recôncavo: importância e desafios da produção local (parte 2)
09/04	Gêneros e formatos radiofônicos. A publicidade no rádio: definição de formatos dos anúncios.
16/04	A linguagem radiofônica: os quatro elementos; os novos formatos: adaptações na linguagem.
23/04	O texto radiofônico: entre a escrita e a voz.
30/04	Os <i>Spots</i> publicitários; elaboração de roteiros: como elaborar; primeiras versões dos roteiros (grupos). *Entrega do Relatório Paisagem Sonora – rua de Cachoeira.
07/05	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30" (1º)
14/05	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30" (2º)
21/05	Apresentação (por equipe) dos dois spots de 30" * Avaliação por pares.
28/05	Orientação e acompanhamento da gravação do spot 45"
04/06	Apresentação (por equipe) dos spots de 45" * Avaliação por pares.

11/06	Os <i>Jingles</i> : características e tipologias; roteiros: como criar; inspirações (grupos). *Entrega do Relatório – Escuta Guiada
18/06	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i>
09/07	Apresentação (por equipe) dos <i>jingles</i>
16/07	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

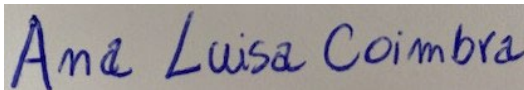
SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	18/12/2024
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	_____/_____/_____
----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2025.1
---	--------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH985	Assessoria de Comunicação	1

DOCENTE

José Pércles Diniz Bahia

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
51	34	85		34

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.

OBJETIVOS

Definir e avaliar a origem, os conceitos, organização e funcionamento de uma Assessoria de Comunicação. Seu planejamento, técnicas e funções. A elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Refletir sobre as atividades dos profissionais de jornalismo, das relações públicas e da publicidade, seus limites éticos e conflitos. A comunicação integrada e o papel das *house organs*. Planejamento e execução de atividades práticas e produtos laboratoriais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A comunicação nas organizações: histórico, conceitos e princípios.
- Assessoria de imprensa X assessoria de comunicação: o jornalista, o relações públicas e o publicitário.
- Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade: funções, ética e relacionamento.
- Comunicação de massa, comunicação dirigida.
- Planejamento em comunicação: público interno e externo.
- Produtos e serviços: sugestão de pauta, press release e press kit, mailing, cobertura de evento, clipping, house organ e boletins, jornal mural, homepage, intranet e blogs, publicações técnicas e relatórios de atividades.
- Administração de crise: gerenciamento de imagem e mídia training.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia proposta envolve aulas teóricas, com apresentações expositivas e discussões de textos acadêmicos indicados, bem como exposições participativas, leitura e análise de referencial teórico. Serão aplicadas várias dinâmicas de grupo, exercícios e vivências para o desenvolvimento do conteúdo previsto. O planejamento e a execução de atividades e produtos ligados às assessorias de comunicação serão desenvolvidos como atividades práticas e através de ações específicas de curricularização da extensão, discutidas, planejadas e desenvolvidas por toda a turma.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação terá um caráter contínuo e processual, levando em consideração o desempenho individual e/ou coletivo, como também a participação de cada estudante nas diversas atividades propostas. Será também considerada a realização de atividades práticas e de extensão.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

PODMAJERSKY, Torrey. Redação Estratégica para UX: aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra. São Paulo: Novatec, 2019.

Bibliografia complementar

BARBEIRO, Heródoto. Mídia training: como usar as mídiassociais a seu favor. 4. ed. Lisboa: Actual: 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2006.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólicas, crises empresariais. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo: Contexto, 2008.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
20/3	Apresentação do componente e discussão do plano de ensino, sua metodologia, atividades, cronograma e avaliações
26/3	Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação: elaboração de briefing e planejamento
27/3	A comunicação nas organizações: histórico, conceitos e princípios

3/4	O mercado comunicação: as assessorias e o papel do publicitário, do jornalista e do relações públicas
10/4	Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação: apresentação do Plano de Comunicação
17/4	Comunicação de massa, comunicação dirigida e comunicação integrada
24/4	Planejamento em comunicação: público interno e externo
8/5	Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação: entrega do relatório de atividades de abril
15/5	Tipos, estrutura e funcionamento das assessorias: o assessor
22/5	Produtos e serviços: sugestão de pauta, release e press kit, mailing, clipping e cobertura de evento
5/6	Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação: entrega do relatório de atividades de maio
12/6	As publicações: impressas e eletrônicas, publicações técnicas, house organs, boletins, revistas e relatórios de atividades gerenciais, jornal mural e <i>social media</i>
19/6	Características dos veículos da imprensa comercial
26/6	Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação: entrega do relatório de atividades de junho
3/7	A administração de crise: gerenciamento de imagem e mídia training
10/7	Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação: entrega do relatório final de atividades
17/7	Avaliação do semestre, comentários e sugestões sobre o componente e suas atividades práticas e extensionistas. Apresentação de notas

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

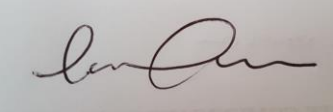
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado: não se aplica

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Projeto: Ação Extensionista de Assessoria de Comunicação

Registro na PROEXT: PJ003-2025

Assinatura do Docente Responsável	30/07/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Coordenador	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE
ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME
GCAH988	OFICINA DE DESIGN DIGITAL E PROCESSOS GRÁFICOS

DOCENTE
Daniel Gois Rabelo Marques

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	ATIVIDADES DE EXTENSÃO
34h	51h	85h		

EMENTA
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.

OBJETIVOS

Compreender os conceitos fundamentais de arte, percepção visual e design aplicados às mídias impressas e digitais. Identificar as características e diferenças entre tipografias, incluindo famílias, estilos e fontes. Reconhecer a importância das cores no design, analisando aspectos técnicos e estéticos em diferentes contextos visuais. Conhecer os principais fundamentos do UX design, compreendendo sua relevância teórica e prática. Utilizar programas de edição de textos e imagens para desenvolver projetos gráficos em ambientes digitais e impressos. Aplicar princípios de design, como tipografia e uso de cores, na criação de peças publicitárias. Elaborar projetos gráficos que atendam às demandas específicas das mídias digitais, respeitando estratégias de comunicação mercadológica. Planejar e executar interfaces com foco em experiência do usuário (UX), utilizando boas práticas de design. Desenvolver uma postura crítica e ética em relação à estética visual, considerando a usabilidade e a acessibilidade das criações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Fundamentos de Arte e Percepção Visual

Teoria da Gestalt e percepção visual. Princípios de composição: equilíbrio, harmonia, contraste e hierarquia. Elementos do design: linha, forma, cor, textura, tipografia e espaço

Tipografia no Design

História e classificação das fontes tipográficas. Famílias tipográficas e estilos. Legibilidade e hierarquia visual. Aplicação da tipografia em mídias impressas e digitais

Teoria e Aplicação das Cores

Psicodinâmica e percepção das cores. Teoria das cores: círculo cromático, harmonia e contraste. Modos de cor (CMYK e RGB) e sua aplicação prática.

Softwares e Ferramentas de Edição

Introdução a softwares de design gráfico (Adobe). Edição e manipulação de imagens, textos e vetores. Produção gráfica para mídias impressas e digitais

UX Design (User Experience)

Princípios de UX design: usabilidade, acessibilidade e interação. Estruturação de interfaces: wireframes e protótipos. Testes de usabilidade e pesquisa com usuários.

Produção de Projetos Gráficos

Etapas do processo criativo: briefing, pesquisa e planejamento. Criação de peças gráficas integrando tipografia, cor e imagem. Desenvolvimento de campanhas visuais para mídias digitais e impressas.

Apresentação e avaliação de projetos finais

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas Expositivas e Dialogadas

Apresentação dos conteúdos teóricos com apoio de recursos visuais (slides, vídeos, exemplos gráficos). Discussão em grupo para estimular a análise crítica e a troca de ideias sobre os conceitos.

Práticas Orientadas

Demonstrações e tutoriais guiados sobre o uso de softwares de design (ex.: Photoshop, Illustrator), com aplicação prática imediata. Laboratórios de criação com atividades práticas voltadas à edição de imagens, tipografia, composição visual e desenvolvimento de peças gráficas.

Estudos de Caso e Análise de Projetos

Avaliação de exemplos reais de peças gráficas e interfaces digitais, analisando elementos de composição, tipografia, cores e usabilidade. Discussão sobre boas práticas e problematização de projetos para identificar soluções criativas e funcionais.

Projetos Colaborativos e Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP)

Desenvolvimento de projetos práticos desenvolvidos em equipe, estimulando o trabalho colaborativo, a comunicação e a resolução de problemas reais. Os estudantes aplicarão os conhecimentos adquiridos na criação de peças gráficas, campanhas visuais e interfaces digitais, integrando conceitos de tipografia, cores e usabilidade.

Feedback e Avaliação Formativa

Apresentação periódica dos trabalhos desenvolvidos, com feedback individual e coletivo para aprimoramento contínuo das produções. Revisões orientadas durante o processo de criação, visando a correção e o aperfeiçoamento dos projetos finais.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Estudos de Caso e Análises Críticas (Peso 2)

Análise individual ou em grupo de projetos gráficos reais, com foco em aspectos como composição visual, uso de cores, tipografia e usabilidade. Critérios: capacidade analítica, fundamentação teórica e clareza na apresentação dos argumentos.

Projeto Intermediário (Peso 3)

Desenvolvimento de projeto gráfico ou interface digital de complexidade média, integrando os conceitos estudados até o momento. Critérios: criatividade, coerência com o briefing, uso adequado das ferramentas de design e apresentação do projeto.

Projeto Final (Peso 4)

Elaboração de um projeto completo, demonstrando domínio dos conhecimentos adquiridos ao longo do componente.

Assiduidade, Presença e Participação (Peso 1)

Avaliação da frequência, pontualidade e participação ativa nas atividades propostas em sala de aula e no laboratório.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 2008.
GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames*. São Paulo: SENAC, 2019.
WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes*. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; DORINHO. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: bases conceituais*. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.
MEGGS, Philip. *História do Design Gráfico*. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
MILLER, Donald. *Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
WILL, Grant. *UX Design: guia definitivo com as melhores práticas de UX*. São Paulo: Novatec, 2019.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
14/03	Apresentação do componente curricular
21/03	Fundamentos de Arte e Percepção Visual - Teoria da Gestalt e percepção visual - Princípios de composição: equilíbrio, harmonia, contraste e hierarquia.
28/03	Fundamentos do design gráfico e digital
04/04	Tipografia no Design (parte 1) - História e classificação das fontes tipográficas. Famílias tipográficas e estilos - Legibilidade e hierarquia visual.
18/04	Paixão de Cristo (feriado)
25/04	Avaliação 01 - Estudos de Caso e Análises Críticas (Peso 2)
02/05	Tipografia no Design (parte 2) - Aplicação da tipografia em mídias impressas e digitais.
09/05	Teoria e Aplicação das Cores - Psicodinâmica e percepção das cores. Modos de cor (CMYK e RGB) e sua aplicação prática.
16/05	Orientação do Projeto Intermediário
23/05	Avaliação 02 - Projeto Intermediário (Peso 3)
30/05	Softwares e Ferramentas de Edição - Introdução a softwares de design gráfico.
06/06	Softwares e Ferramentas de Edição - Introdução a softwares de design gráfico.
13/06	UX Design (User Experience) - Princípios de UX: usabilidade, acessibilidade e interação.
20/06	São João (feriado)
27/06	UX Design (User Experience) - Princípios de UX: usabilidade, acessibilidade e interação.
04/07	Orientação do Projeto Final
11/07	Avaliação 03 - Projeto Final (Peso 4)
18/07	Fechamento, avaliação e feedback

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo N°:-Vigência do Protocolo Aprovado:

ATIVIDADE DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa: Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura do Professor Responsável

18/12/2024

Docente**Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**

xx/xx/xxxx

Coordenador(a)**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do CAHL



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2025.1
---	--------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH994	PESQUISA MERCADOLÓGICA E PUBLICITÁRIA	1

DOCENTE

RÔNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		

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.

OBJETIVOS

Geral:

- Proporcionar ao acadêmico subsídio para o a elaboração de uma pesquisa de mercado.

Específicos:

- Compreender o papel da pesquisa no processo da comunicação publicitária;
- Conhecer os principais tipos, técnicas e métodos de pesquisa;
- Desenvolver análises dos resultados obtidos em uma pesquisa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade básica

1

- 1.1 - A importância da informação no processo decisório
- 1.2 - O sistema de informação de *marketing*
- 1.3 - A pesquisa no sistema de informação de *marketing*
- 1.4 - Dados primários e dados secundários

2

- 2.1 - Etapas do processo de pesquisa
- 2.2 - Tipos de pesquisa
- 2.3 - Técnicas de amostragem

Unidade avançada

3

- 3.1 - Métodos de coleta de dados: questionários, entrevistas, observação
- 3.2 - Implementação da coleta de dados
- 3.3 - Tabulação dos dados

4

- 4.1 - Análise e interpretação dos dados
- 4.2 - Elaboração do relatório de pesquisa

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivo-dialogadas interativas;
- Trabalhos em grupo;
- Estudos de caso e exercícios.
- Apresentação de seminários.
- Desenvolvimento de pesquisa no âmbito da pesquisa mercadológica e publicitária e redação de relatório científico.
- Leituras de textos e discussão.
- Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes.

AValiação DA APRENDIZAGEM

A proposta de avaliação do componente curricular Pesquisa de Mercadológica e Publicitária, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade às aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

Unidade Básica

- Teste Cego (*blind test*) 5,0 pontos

Unidade Avançada

- Grupo focal 5,0 pontos

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BANOV, Márcia Regina. *Comportamento do consumidor: vendendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning, 2020.
 MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
 MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
 BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
 FAUSTINO, Paulo. *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS, 2019.
 NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. *Como fazer pesquisa de Marketing – Um guia prático para a realidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
 FARIAS, Luiz A.; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia N. (Orgs.). *Opinião pública, comunicação e organizações*. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 11/03	Apresentação da ementa / plano de ensino / dinâmica do componente curricular / A informação de <i>marketing</i> e o processo de pesquisa: proporcionando informações para marketing
2 18/03	Sistema de Informação de <i>marketing</i> / Pesquisa dentro do marketing. Definição de pesquisa de <i>marketing</i>
3 25/03	Etapas da pesquisa de marketing: problema, planejamento, procedimentos, processamento e propagação / Formulação do problema e objetivos
4 1º/04	Problema e objetivos / Planejamento
5 08/04	Procedimentos de pesquisa / Processo de pesquisa / Formas de amostragens

6 15/04	Fontes de dados - dados primários e secundários / Fontes de dados padronizados: auditoria de estoque e painel de consumidores
7 22/04	Componentes de uma pesquisa de mercado
8 29/04	Tipos de pesquisa: Exploratória, conclusiva descritiva e conclusiva causal
9 06/05	Teste Cego
10 13/05	Teste Cego
11 21/05	Teste Cego
12 27/05	Teste Cego
13 03/06	Metodologia qualitativa: princípios e fundamentos
14 10/06	Técnicas de pesquisa qualitativa: grupos de foco, entrevistas em profundidade, métodos de observação
15 17/06	Grupos de foco
16 1º/07	Grupos de foco
17 08/07	Entrega de resultados e reflexão sobre o componente curricular

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:
Registro na PROEXT:
Projeto:
Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	xx/xx/xxxx
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	xx/xx/xxxx
---	------------

Coordenador

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DECOMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH991	FUNDAMENTOS DO MARKETING	1

DOCENTE

JULIANO MASCARENHAS DA SILVA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
85	-	85		

EMENTA

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.

OBJETIVOS

1. Compreensão dos Conceitos de Marketing:

- Explorar e compreender os fundamentos e conceitos essenciais do marketing.
- Relacionar os conceitos ao contexto empresarial e às práticas de mercado.

2. Aplicação dos Princípios da Pesquisa de Marketing:

- Introduzir os princípios básicos da pesquisa de marketing.
- Capacitar os alunos a aplicar métodos de pesquisa para análise de mercado e tomada de decisões estratégicas.

3. Identificação de Oportunidades de Mercado:

- Analisar oportunidades de mercado e estratégias de desenvolvimento de produtos e serviços.
- Integrar conceitos de inovação e identificação de necessidades do cliente.

4. Adaptação ao Marketing nas Novas Demandas Empresariais:

- Compreender como o marketing se adapta às novas demandas empresariais.
- Analisar as mudanças nas expectativas do consumidor e nas tendências do mercado.

5. Elaboração de Planos de Marketing:

- Desenvolver habilidades de planejamento de marketing.
- Criar planos estratégicos alinhados aos objetivos organizacionais.

6. Aplicação de Estratégias de Marketing em Redes Sociais Digitais:

- Explorar estratégias específicas para marketing em redes sociais.
- Analisar casos de sucesso e desafios relacionados ao uso de plataformas digitais.

7. Utilização de Ferramentas de Aplicação e Análise para o Marketing Digital:

- Capacitar os alunos no uso de ferramentas de aplicação e análise em marketing digital.
- Demonstrar como essas ferramentas contribuem para a tomada de decisões estratégicas.

8. Compreensão do Marketing Social:

- Analisar o papel do marketing social como ferramenta de aproximação entre empresa e sociedade.
- Explorar estratégias de responsabilidade social corporativa.

9. Integração entre Marketing e Empreendedorismo:

- Estudar casos de sucesso que envolvem a interseção entre marketing e empreendedorismo.
- Identificar oportunidades empreendedoras no contexto do marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1: Apresentação componente, exposição da ementa e modos de avaliação. Exploração dos conceitos iniciais de marketing.
- 2: Aprofundamento nos conceitos de marketing. Introdução aos princípios básicos da pesquisa de marketing.
- 3: Continuação da pesquisa de marketing. Atividade, não-avaliativa em grupo: análise de casos de aplicação de pesquisa de marketing.
- 4: Discussão sobre oportunidades de mercado. Desenvolvimento de habilidades na identificação de oportunidades.
- 5: Estratégias para o desenvolvimento de produtos e serviços. Discussão sobre inovação e identificação de necessidades do cliente.
- 6: Adaptação do marketing às novas demandas empresariais. Estudo de casos sobre mudanças nas expectativas do consumidor.
- 7: Planejamento de marketing. Desenvolvimento de habilidades na elaboração de planos estratégicos.
- 8: Estratégias de marketing para redes sociais digitais. Análise de casos de sucesso em estratégias digitais. Ferramentas de aplicação e análise para o uso do marketing digital.
- 9: **Avaliação I – Workshop Prático de Estratégias de Marketing para Redes Sociais Digitais**
- 10: Discussão sobre a importância da análise de dados no marketing digital.
- 11: Marketing social como ferramenta de aproximação empresa-sociedade. Estudo de casos em responsabilidade social corporativa
- 12: Integração entre marketing e empreendedorismo. Análise de casos de sucesso que envolvem marketing e empreendedorismo.
- 13: Revisão dos tópicos abordados. Preparação para atividades avaliativas.
- 14: Revisão geral dos principais conceitos do curso. Esclarecimento de dúvidas.
- 15: **Avaliação II: - Apresentação de Projeto Final Integrando Marketing e Empreendedorismo.**
- 16: Continuação e finalização da atividade avaliativa, proposta na semana anterior.
- 17: Sessão de encerramento. Feedback do componente no decorrer do semestre e orientações para estudos futuros.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Apresentação em Power Points dos temas abordados, apresentação de textos.
- Estudos de casos reais para aplicar conceitos e promover discussões em sala de aula.
- Desenvolvimento de um projeto prático de pesquisa de marketing.
- Realização de workshops práticos sobre o uso de ferramentas de marketing digital.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser em duas etapas.

Avaliação I Valor: 3 pontos – Workshop Prático de Estratégias de Marketing para Redes Sociais Digitais.

Avaliação II Valor: 7 pontos – Apresentação de Projeto Final Integrando Marketing e Empreendedorismo.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

FAUSTINO, Paulo. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.

FISCHER, Micky. Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0. São Paulo: Sextante, 2021.

Bibliografia Complementar

BISPO, Eugenio. Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DEISS, Ryan. Marketing digital para leigos. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2013.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1	Apresentação do curso e exposição da ementa. Alunos criam um anúncio fictício em 5 minutos para um produto ou serviço imaginário. Exploração dos conceitos iniciais de marketing. Debate em grupo: “O que é marketing para você?” seguido de apresentação dos grupos.
2	Aprofundamento nos conceitos de marketing. Introdução aos princípios básicos da pesquisa de marketing (Público-Alvo e Persona). Explicação sobre os tipos de pesquisa de marketing com exemplos reais. Alunos criam uma persona de consumidor com base em características discutidas em aula. Identificar uma pergunta-chave que guiaria uma pesquisa de mercado.
3	Continuação da pesquisa de marketing. Atividade, avaliativa em grupo : Análise de um caso simplificado de pesquisa de marketing (fornecido pelo professor). Planejar perguntas para uma pesquisa de mercado básica com base no caso.
4	Discussão sobre oportunidades de mercado. Desenvolvimento de habilidades na identificação de oportunidades. Definição e importância de identificar oportunidades de mercado. Brainstorming: os grupos identificam oportunidades de mercado para um cenário fornecido.

5	Estratégias para o desenvolvimento de produtos e serviços. Discussão sobre inovação e identificação de necessidades do cliente. Exemplos reais de produtos/serviços que atendem a necessidades específicas. Criar um produto fictício que solucione uma necessidade discutida.
6	Adaptação do marketing às novas demandas empresariais. Analisar mudanças nas expectativas do consumidor em um setor específico, tecnologia, moda, games... Grupos deverão apresentar estratégias para atender às novas demandas.
7	Planejamento de marketing. Componentes de um plano de marketing. Alunos, em grupos esboçarão um plano inicial para o produto fictício criado anteriormente.
8	Estratégias de marketing para redes sociais digitais. Análise de casos de sucesso em estratégias de marketing digital. Os alunos, em grupos deverão criar um post fictício para redes sociais, simulando estratégias de engajamento.
9	Avaliação I – Workshop Prático de Estratégias de Marketing para Redes Sociais Digitais. Desenvolvimento de um plano digital detalhado para o produto/serviço criado anteriormente.
10	Discussão sobre a importância da análise de dados no marketing digital. Introdução ao uso de métricas e ferramentas de análise de dados.
11	Marketing social como ferramenta de aproximação empresa-sociedade. Estudo de casos em responsabilidade social corporativa. Criar uma ação social vinculada ao produto fictício do grupo.
12	Integração entre marketing e empreendedorismo. Análise de casos de sucesso que envolvem marketing e empreendedorismo.
13	Revisão dos tópicos abordados. Preparação para atividades avaliativas. Quiz ou desafios em equipe sobre conceitos principais.
14	Revisão geral dos principais conceitos do curso. Esclarecimento de dúvidas. Quiz ou desafios em equipe sobre conceitos principais.
15	Avaliação II: - Apresentação de Projeto Final Integrando Marketing e Empreendedorismo.
16	Continuação e finalização da atividade avaliativa, proposta na semana anterior.
17	Sessão de encerramento. Feedback do curso e orientações para estudos futuros.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	12/05/2024
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	/ /
 <hr/> Coordenadora	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	/ /
 <hr/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR[

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH993	OFICINA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL II	T01/P01

DOCENTE

Ana Luisa Coimbra

PRÉ-REQUISITO(S)

Oficina de Produção Audiovisual I

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85	Não se aplica	34

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. *Storytelling*. Produção, direção, edição e finalização de peças audiovisuais publicitárias.

OBJETIVOS

- Contextualizar o audiovisual, propondo uma análise sobre a construção da imagem e do som nos meios de comunicação;
- Conhecer a produção audiovisual em publicidade e propaganda;
- Discutir, criar e produzir produto publicitário para meios audiovisuais;
- Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção audiovisual;
- Compreender sobre a inserção do audiovisual no mercado publicitário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

Aspectos históricos.

História do Televisão no Brasil.

O cinema e a publicidade.

Novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários.

Unidade II

O papel da agência x produtora.

Linguagem audiovisual

Fundamentos, formatos e elementos do filme publicitário

Criação da imagem nos meios audiovisuais: equipamentos e estudo da luz.

Unidade III

As equipes e departamentos da produção audiovisual para a publicidade.

As etapas: Pré-produção, produção e pós-produção de produtos audiovisuais

Formatos de roteiro e *storyboard* do filme publicitário.

Storytelling

Unidade IV

Os formatos dominantes das produções audiovisuais para a publicidade.

Construção de produtos publicitários audiovisuais.

Finalização e veiculação das produções audiovisuais.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula.

Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino “tradicional”), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas “ativas”, que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas.

A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

- Avaliação I (individual)

1ª parte

Participação individual na *produção audiovisual coletiva* (desempenho na função escolhida).

Valor: 4,5

2ª parte

Estudo de roteiros (a partir de escolha livre de algum comercial de 30 segundos).

Valor: 4,5

3ª parte

Atividades de classe e extraclasse

Valor: 1,0

- Avaliação II (em grupo)

Produção de **um** VT 30'' (a partir de tema pré-selecionado) + Documentos de produção (*Briefing* + Roteiro + Roteiro Técnico + Decupagem de Produção)

Produção de **um** produto audiovisual publicitário + Documentos de produção (*Briefing* + Roteiro + Roteiro Técnico + Decupagem de Produção)

Valor: 10,0

Obs: Relatório de participação

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

BARRETO, Tiago. *Manual de produção de comerciais: luz, câmera, criação*. São Paulo: Senac, 2016.

MOLETTA, Alex. *Você na tela: criação audiovisual para a internet*. São Paulo: Summus, 2019.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

BARRETO, Tiago. *Manual do roteiro para comerciais: transformando ideias em grandes filmes*. 3. ed. São Paulo: Senac, 2015.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

PARENTE, André. *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. 11. ed. Rio de Janeiro: Best business, 2015.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
13/03	FERIADO
20/03	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; importância da construção de repertório; levantamento de conhecimentos prévios; escuta partilhada: a programação televisiva e a percepção sobre os meios digitais.
27/03	Aspectos históricos dos meios de comunicação; o cinema, a TV e a publicidade; novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários. A produção audiovisual

	para publicidade (tipos e formatos); a agência x produtora; equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções (parte I)
03/04	A produção audiovisual para publicidade (tipos e formatos); a agência x produtora; equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções (parte II)
10/04	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte I)
17/04	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte II)
24/04	Conhecendo equipamentos e estudo da luz; definições sobre as funções do vídeo coletivo Praticando a linguagem audiovisual (*prático/teórico / em trio).
01/05	FERIADO
08/05	Etapas de uma produção audiovisual: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Entrega e explicação do roteiro do vídeo coletivo.
15/05	Colocando em prática o estudo sobre a linguagem audiovisual, etapas de produção, reconhecimento de equipamentos e estudo da luz (*atividade prática avaliativa / vídeo coletivo).
22/05	<i>Videoclipe</i> : aspectos históricos, narrativos e estéticos. Estudo de produção (*baseado em videoclipe) Edição do vídeo coletivo
29/05	Apresentação do vídeo coletivo. Elaboração e estudo dos roteiros; elaboração dos documentos de produção (que serão produzidos no semestre). ATENÇÃO: Prazo final para entrega da 2º parte da AVI (Estudos de roteiros)
05/06	Orientação e acompanhamento das gravações (I)
12/06	Orientação e acompanhamento das gravações (II)
19/06	Orientação e acompanhamento das gravações (III)
26/06	Orientação e acompanhamento das gravações (IV)
03/07	Orientação e acompanhamento da edição e montagem
10/07	Apresentação (por equipe) das produções audiovisuais (VT 30'' + Produção (2), com a estratégia de divulgação).
17/07	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos; relatos de experiência.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

-Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto: **Comunicação e Comunidade**

Registro na PROEXT: **PJ024-2024**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2025.1
---	--------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH990	AÇÃO CURRICULAR EXTENSIONISTA	1

DOCENTE
JUCIARA MARIA NOGUEIRA BARBOSA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA				
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		85

EMENTA
Interação Dialógica. Interdisciplinaridade e interprofissionalidade. Indissociabilidade. Ensino-Pesquisa-Extensão. Impacto na formação acadêmica. Transformação social. Interculturalidade e perspectivas pluriépistêmicas sobre os saberes. Promover o estudo, planejamento e utilização de técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas aos propósitos sociais, mercadológicos e culturais culminando com a elaboração de produtos experimentais voltados para colaborar na mediação da publicidade com a sociedade e a cultura local e regional, de modo inovador.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">Promover o estudo, planejamento e utilização de técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas aos propósitos sociais, mercadológicos e culturais;Incentivar a troca de experiências e conhecimentos com setores da sociedade e cultura local e/ou regional;Possibilitar a elaboração de trabalhos acadêmicos e de produtos experimentais voltados para colaborar na mediação da publicidade com a sociedade e a cultura local e regional, de modo inovador.Compartilhar com segmentos da sociedade local e/ou regional os produtos experimentais resultantes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação. O que é a Curricularização da Extensão e sua importância. Especificidades do componente curricular. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Apresentação dos temas propostos para o trabalho e memorial a serem realizados em equipe durante o semestre com composição das equipes. Possibilidades de ajustes. Discussão sobre os conhecimentos já adquiridos sobre cada tema. Calendário de atividades.
2. Trabalho em equipe. Elaboração de texto de uma a duas páginas sobre: as Filarmônicas de Cachoeira. A Filarmônica Minerva Cachoeirana. Escultura em madeira em cachoeira. O trabalho de um artista. As igrejas de Cachoeira. A igreja Matriz de Cachoeira. A xilogravura. As oficinas de xilogravura da Fundação Hansen Bahia. Debate sobre as possibilidades de elaboração de produtos a serem realizados ao longo do semestre. Esboço de briefing por parte de cada equipe.
3. Entrevista com pessoas vinculadas ao tema principal do trabalho para elaboração do briefing. Definição dos produtos a serem realizados ao longo do semestre por cada equipe.
4. Entregas dos briefings impressos. Discussões sobre os trabalhos a serem realizados por equipe. Início do Plano para lançamento do produto experimental.
5. Elaboração do Plano para lançamento do produto experimental - Definição precisa dos requisitos da estratégia de comunicação; estimativa dos custos; organização: calendário de atividades e definição das responsabilidades relacionadas às ações necessárias do início à materialização do produto experimental final, com seu lançamento. Início da escrita do memorial.
6. 7. 8. 9. Entrega do Plano para lançamento do produto experimental. Orientações dirigidas, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
10. Seminário – Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda – Andamento do trabalho das equipes.
11. 12. Orientações dirigidas, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
13. 14. 15. 16. Evento: Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda - Lançamento do produto – Equipes 1, 2, 3 e 4.
17. Encontro para análise e comentários sobre o semestre e divulgação das notas.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Leitura de textos, apresentação de briefing e de plano para lançamento do produto, seminários e memorial.
- Elaboração e evento de lançamento de produtos experimentais, por equipes. - Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.
- Metodologia baseada em problemas, através de realizações de atividades guiadas, visando preparar cada estudante para os desafios de já produzirem resultados apresentáveis e aplicáveis.

AValiação DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser processual.

Bloco I Valor: 2 pontos – Entrega do briefing (04/04). Entrega do Plano de lançamento do produto (25/04).

Bloco II Valor: 2 pontos – Seminário (23/05).

Bloco III Valor: 6 pontos – Produto (2). Evento (3). Memorial (1)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão estratégica em comunicação organizacional relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia parainiciantes*. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. *Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses*. 6. ed. Salvador: EDUFBA, 2019.

Bibliografia Complementar

AMADO, Jorge. Bahia de Todos os Santos. 33.ed. Rio de Janeiro: Record, 1982.

BLANCO, Pablo Sotuyo. *Filarmônicas da Bahia: tradição cultural incentivada ou politicamente dependente?* XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música (ANPPOM) Brasília – 2006. Disponível em: https://antigo.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2006/CDROM/COM/04_Com_Musicologia/sessao06/04COM_MusHist_0605-017.pdf

BAZIN, German. *Arquitetura religiosa barroca no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 1956.

BESSA, Carine dos Santos; ROCHA, Alexandre dos Santos. Africanidades no Brasil: história e contribuição do povo negro para a formação cultural do nosso país. *Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília*, 2018. <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/RIPPMAR/article/download/8657/5569>

BRANDÃO, Maria de Azevedo (Org.). *Recôncavo da Bahia sociedade e economia em transição*. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 1998.

CAZAES, Melira Elen Mascarenhas. *No ritmo do compasso, a melodia das filarmônicas em harmonia com o tempo: um estudo sobre a Lyra Ceciliana e a Minerva Cachoeirana (1960-1980)*. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2014, 189p. (Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, Departamento de Ciências Humanas e Filosofia).

CONDURU, Roberto. *Arte afro-brasileira*. Belo Horizonte: C/Arte, 2009.

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

D' ARAUJO, Antonio Luiz. *Arte no Brasil colonial*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

FUNDAÇÃO Hansen Bahia. Disponível em: <https://www.hansenbahia.com/fundacao-hansen-bahia/>

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

PÊPE, Suzane. *Louco, maluco e seus seguidores e a formação de uma escola de escultura em Cachoeira (Bahia)*. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2015. (Dissertação apresentada ao Programa De Pós-Graduação Multidisciplinar Em Estudos Étnicos e Africanos).

RAMOS, Jorge. *O semeador de Orquestras: história de um maestro abolicionista*. Salvador: Solisluna Editora, 2011.

RAMOS, Jorge. No dia de Santa Cecília Tranquilino Bastos criou a Filarmônica Lyra Cacoheirana, de Cachoeira. E podem ser lidas na íntegra em: <http://vapordecachoeira.blogspot.com/2010/11/os-140-anos-anos-da-lyra-ceciliana.html>

Resolução UFRB/ CONAC N° 025/2021 - Dispõe sobre a regulamentação da política de curricularização da extensão nos Cursos de Graduação da UFRB e dá outras providências.

SCALDAFERRI, Sante. *Os primórdios da Arte Moderna na Bahia*. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado; FCEBA – Museu de Arte Moderna da Bahia, 1998.

TOLEDO, Benedito Lima de. Do século XVI ao início do século XIX: maneirismo, barroco e rococó. ZANINI, Walter (org.). *História geral da arte no Brasil*. Vol. 1. São Paulo: Instituto Walter Moreira Salles, Fundação Djalma Guimarães, 1983.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 14/03	Apresentação. O que é a Curricularização da Extensão e sua importância. Especificidades do componente curricular. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Apresentação dos temas propostos para o trabalho e memorial a serem realizados em equipe durante o semestre com composição das equipes. Possibilidades de ajustes. Discussão sobre os conhecimentos já adquiridos sobre cada tema. Calendário de atividades para o semestre.
2 21/03	Trabalho em equipe. Elaboração de texto de uma a duas páginas sobre: as Filarmônicas de Cachoeira. A Filarmônica Minerva Cachoeirana. Escultura em madeira em cachoeira. O trabalho de um artista. As igrejas de Cachoeira. A igreja Matriz de Cachoeira. A xilogravura. As oficinas de xilogravura da Fundação Hansen Bahia. Debate sobre as possibilidades de elaboração de produtos a serem realizados ao longo do semestre. Esboço de briefing por parte de cada equipe.
3 28/03	Entrevista com pessoas vinculadas ao tema principal do trabalho para elaboração do briefing. Definição dos produtos a serem realizados ao longo do semestre por cada equipe.
4 04/04	Entregas dos briefings impressos. Discussões sobre os trabalhos a serem realizados por equipe. Início do Plano de lançamento do produto experimental (por equipe).
5 11/04	Elaboração do Plano de lançamento - Definição precisa dos requisitos da estratégia de comunicação; estimativa dos custos; organização: calendário de atividades e definição das responsabilidades relacionadas às ações necessárias do início à materialização do produto experimental final, com seu lançamento. Início da escrita do memorial.
6 25/04	Entrega do Plano para lançamento do produto experimental. Orientação dirigida, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
7 02/05	Orientação dirigida, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
8 09/05	Orientação dirigida, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
9 16/05	Orientação dirigida, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
10 23/05	Seminário – Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda – Andamento do trabalho - equipes.

11 30/05	Orientação dirigida, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
12 06/06	Orientação dirigida, por equipe, com atendimento personalizado, voltado para a concretização do trabalho final. Orientações quanto ao memorial.
13 13/06	Evento: Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda - Lançamento do produto – Equipe 1
14 27/06	Evento: Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda - Lançamento do produto – Equipe 2
15 04/07	Evento: Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda - Lançamento do produto – Equipe 3
16 11/07	Evento: Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda - Lançamento do produto – Equipe 4
17 18/07	Encontro para análise e comentários sobre o semestre e divulgação das notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:


AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto: Ação Curricular Extensionista em Publicidade e Propaganda

Registro na PROEXT: PJ002-2025

Assinatura do Docente Responsável	17/12/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Coordenador	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2025.1
--	--	---	----------------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH997	EMPREENDEDORISMO E GESTÃO EM COMUNICAÇÃO	1

DOCENTE
RÔNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA				
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		

EMENTA
<p>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.</p>

OBJETIVOS

Geral

- Debater o sistema empresarial em empresas de comunicação destacando suas principais funções administrativas como também seus mecanismos de organização, planejamento, controle e direção das mesmas sob a perspectiva do empreendedorismo.

Específicos

- Discutir a temática do Empreendedorismo frente às novas tendências de mercado e de empregabilidade;
- Refletir sobre conhecimentos específicos das técnicas administrativas tendo como parâmetro as empresas de comunicação;
- Analisar tendências de financiamentos de empresas: angels, incubadoras e programas governamentais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade Básica

1.

Empreendedorismo

Inovação

1.3 Propriedade intelectual

2.

2.1 Registro de Marca

2.2 Concessão de patente (aspectos legais)

3.

3.1 A agência e sua estrutura

3.2 Noções de administração, planejamento e gestão

3.3 E-commerce e o comércio de produtos e serviços pela internet

Unidade Avançada

4.

4.1 Formas alternativas de financiamento: angels, incubadoras e programas governamentais

5.

5.1 Empreendedorismo digital e em comunicação

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivo-dialogadas interativas;
- Trabalhos em grupo;
- Estudos de caso e exercícios.
- Apresentação de seminários.
- Desenvolvimento de pesquisa no âmbito do empreendedorismo e gestão em comunicação e redação de relatório científico.
- Leituras de textos e discussão.
- Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- A proposta de avaliação do componente curricular Empreendedorismo e Gestão em Comunicação, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade às aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

Unidade Básica

- Estudos de caso: 4,0 pontos
- Mapeamento e diagnóstico de empresas de comunicação atuantes no Recôncavo da Bahia: 6,0

Unidade Avançada

- Projeto de criação de uma empresa (missão / valores / objetivos / atuação no mercado / identidade visual) 10,0 pontos

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de empreendedorismo gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

OLIVEIRA, Bruno de. *Crie seu mercado no mundo digital*. São Paulo: Gente, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. 4. ed. São Paulo: Empreende, 2020.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

SAID, José Guilherme. *Intraempreendedorismo: conceitos & práticas para construção de organizações inovadoras*. São Paulo: Qualitymark, 2013.

TYBOUT, Alice M. *Branding: Gestão de marcas*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

VAYNERCHUK, Gary. *Nocaut: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 10/03	Apresentação da ementa / plano de ensino / dinâmica do componente curricular
2 17/03	Noções de mercado: tipologias e natureza do mercado / planejamento estratégico / Matriz BCG / Análise SWOT
3 24/03	Noções de mercado: tipologias e natureza do mercado / planejamento estratégico / Matriz BCG / Análise SWOT
4 31/03	Empreendedorismo e Inovação
5 07/04	Empreendedorismo e Inovação
6 14/04	Propriedade intelectual
7 28/04	Propriedade intelectual
8 05/05	Registro de Marca / Concessão de patente (aspectos legais)
9 12/05	Registro de Marca / Concessão de patente (aspectos legais)
10 19/05	A agência e sua estrutura / Noções de administração, planejamento e gestão
11 26/05	A agência e sua estrutura / Noções de administração, planejamento e gestão
12 02/06	E-commerce e o comércio de produtos e serviços pela internet
13 09/06	E-commerce e o comércio de produtos e serviços pela internet

14 16/06	Formas alternativas de financiamento: angels, incubadoras e programas governamentais
15 30/06	Formas alternativas de financiamento: angels, incubadoras e programas governamentais
16 07/07	Empreendedorismo digital e em comunicação
17 14/07	Entrega de resultados e reflexão sobre o componente curricular

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:
Registro na PROEXT:
Projeto:
Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	xx/xx/xxxx
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	xx/xx/xxxx
_____ Coordenador	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
_____ Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DECOMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH978	FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	1

DOCENTE

JULIANO MASCARENHAS DA SILVA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
85	-	85		

EMENTA

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.

OBJETIVOS

1. Compreensão dos Princípios e Fundamentos:

- Proporcionar aos alunos uma compreensão aprofundada dos princípios que norteiam a atividade publicitária.
- Explorar os fundamentos que sustentam a prática publicitária, destacando sua importância na construção de campanhas eficazes.

2. Análise da História da Atividade Publicitária:

- Investigar a evolução histórica da atividade publicitária global e, em particular, no contexto brasileiro.
- Relacionar a história da publicidade com as mudanças nas mídias, tecnologias e sociedade ao longo do tempo.

3. Domínio do Vocabulário Técnico:

- Familiarizar os alunos com o vocabulário técnico específico da profissão publicitária.
- Capacitar os estudantes a utilizar terminologias adequadas ao discutir e planejar estratégias publicitárias.

4. Habilidades na Criação e Produção Publicitária:

- Desenvolver habilidades básicas relacionadas à criação e produção publicitária em diversas linguagens midiáticas.
- Estimular a criatividade e a capacidade de comunicação dos alunos na concepção de peças publicitárias.

5. Compreensão da Estrutura de uma Agência:

- Analisar os fluxos, dinâmicas e estrutura organizacional de uma agência de publicidade.
- Explorar as funções e responsabilidades das diferentes equipes dentro de uma agência.

6. Conhecimento do Mercado Publicitário:

- Proporcionar uma visão abrangente da realidade do mercado publicitário, incluindo tendências, desafios e oportunidades.
- Capacitar os alunos a interpretar e responder às demandas do mercado em constante evolução.

7. Atuação Profissional em Níveis Local, Regional e Global:

- Preparar os alunos para atuar profissionalmente em diferentes escalas geográficas, desde contextos locais até cenários regionais e globais.
- Explorar as nuances culturais e as estratégias adaptativas necessárias para campanhas de alcance global.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1:** Apresentação do curso e exposição da ementa. Discussão sobre a importância dos fundamentos da atividade publicitária.
- 2:** Exploração dos princípios que norteiam a atividade publicitária. Atividade dinâmica: análise de campanhas publicitárias históricas.
- 3:** Aprofundamento nos fundamentos da criação publicitária. Discussão sobre a evolução da atividade publicitária global.
- 4:** Estudo de caso: análise da história da atividade publicitária no Brasil. Exploração das relações entre publicidade e mídias no contexto brasileiro.
- 5:** Introdução ao vocabulário técnico da profissão. Exercícios práticos para aplicação do vocabulário em contextos específicos.
- 6:** Análise da estrutura de uma agência de publicidade.
- 7:** Discussão sobre fluxos e dinâmicas em agências publicitárias. Atividade prática: simulação de uma reunião de equipe em uma agência.
- 8: Avaliação I – Simulação de reunião de Agência de Publicidade e Propaganda. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.**
- 9:** Continuação e finalização da atividade avaliativa proposta na semana anterior.
- 10:** Análise da realidade do mercado publicitário. Discussão sobre tendências e desafios contemporâneos.
- 11:** Estudo de caso: análise de campanhas bem-sucedidas e malsucedidas. Reflexão sobre a ética na publicidade.
- 12:** Discussão sobre a atuação profissional em níveis local, regional e global.
- 13:** Revisão dos tópicos abordados. Preparação para atividades avaliativas.
- 14:** Revisão geral dos principais conceitos do curso. Esclarecimento de dúvidas.
- 15: Avaliação II: - Análise de Campanhas Publicitárias. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.**
- 16:** Continuação e finalização da atividade avaliativa, proposta na semana anterior.
- 17:** Sessão de encerramento. Feedback do curso e orientações para estudos futuros.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Apresentação em Power Points dos temas abordados, apresentação de textos.
- Simulação de vivência de rotina profissional.
- Uso de campanhas publicitárias em diversos veículos para desenvolvimento da análise técnica nos discentes.
- Debates e estímulo a pesquisa, como meio de crescimento acadêmico e profissional.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser em duas etapas.

Avaliação I Valor: 3 pontos – Simulação de Reunião de uma Agência de Publicidade e Propaganda.

Avaliação II Valor: 7 pontos – Dinâmica de discussão em grupos, com apresentação de análise de Campanhas Publicitárias.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2015.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. Uma história da publicidade. Curitiba: Intersaberes, 2020.

Bibliografia Complementar

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 23. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Redação publicitária digital. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1	Apresentação do curso e exposição da ementa. Discussão sobre a importância dos fundamentos da atividade publicitária. Distribuição de material sobre terminologia técnica usada na atividade publicitária, com a finalidade de pesquisa para anotação e comentários.
2	Exploração dos princípios que norteiam a atividade publicitária. Atividade dinâmica: análise de campanhas publicitárias históricas.
3	Aprofundamento nos fundamentos da criação publicitária. Discussão sobre a evolução da atividade publicitária global.
4	Estudo de caso: análise da história da atividade publicitária no Brasil. Exploração das relações entre publicidade e mídias no contexto brasileiro. Apresentação de agências que fizeram história no mercado publicitário brasileiro, realização de atividade de pesquisa sobre as agências, campanhas de destaque, premiações, grandes nomes da publicidade e sua trajetória.
5	Estudo de caso: análise da história da atividade publicitária no Brasil. Continuação.

6	Análise da estrutura de uma agência de publicidade.
7	Discussão sobre fluxos e dinâmicas em agências publicitárias. Atividade prática: simulação de uma reunião de equipe em uma agência.
8	Avaliação I – Simulação de reunião de Agência de Publicidade e Propaganda. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.
9	Continuação e finalização da atividade avaliativa proposta na semana anterior.
10	Análise da realidade do mercado publicitário. Discussão sobre tendências e desafios contemporâneos.
11	Estudo de caso: análise de campanhas bem-sucedidas e malsucedidas. Reflexão sobre a ética na publicidade. Discussão sobre a atuação profissional em níveis local, regional e global.
12	Órgãos e entidades representativos. Realização de Seminários: o que é o Sinapro? Como atua o Sinapro e seus presidentes? O que é o Clube de Criação da Bahia? O que é a Central de Outdoor da Bahia? O que é a ABAP-BA? Quais os grandes nomes da Publicidade na Bahia?
13	O mercado regional: agências de Feira de Santana, Santo Antônio de Jesus, Itabuna, Ilhéus, Cachoeira. Entrevista com os proprietários. Técnicas básicas de entrevista.
14	O mercado regional: agências de Feira de Santana, Santo Antônio de Jesus, Itabuna, Ilhéus, Cachoeira. Entrevista com os proprietários. Continuação.
15	Avaliação II: - Análise de Campanhas Publicitárias. Apresentação da avaliação e divisão de grupos. Orientação e esclarecimento de dúvidas.
16	Continuação e finalização da atividade avaliativa, proposta na semana anterior.
17	Sessão de encerramento. Feedback do curso e orientações para estudos futuros.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	12/05/2024
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	/ /
---	-----

Coordenadora

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

/ /

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR			
CÓDIGO		NOME	TURMA
GCAH998		OFICINA DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA	01
DOCENTE			
ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS			
PRÉ-REQUISITO(S)			

CO-REQUISITO(S)			

NATUREZA Obrigatória			

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85		34

EMENTA
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.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Compreender a relação intrínseca entre o mercado, o planejamento e a criação publicitária;- Criar uma campanha publicitária para um cliente experimental, a partir de um percurso de análise do mercado e do desenvolvimento de um planejamento de comunicação;- Compreender a relação entre o aspecto estético-criativo e o aspecto estratégico, relação que é pilar para o êxito de uma campanha publicitária;- Aplicar o conhecimento teórico e empírico mobilizado ao longo do curso em seus vários componentes curriculares;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

- A relação entre a publicidade e o composto promocional de marketing
- A necessidade de comunicação integrada de marketing
- Integração do composto de promoção

2. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

- Análise de ambiente (macroambiente / microambiente)
- Diagnóstico e Matriz SWOT
- Público-alvo
- Objetivos de mercado
- Problema de comunicação
- Objetivos de comunicação
- Posicionamento
- Cronograma de campanha
- Mídia

3. CRIAÇÃO

- O processo criativo: preparação, incubação, iluminação, verificação
- Conceito de mercado X conceito criativo
- “Pensar ao contrário”: em busca do salto criativo

4. VERBA, MÍDIA, AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Parâmetros de definição de verba
- Mídia: estratégia X tática
- Parâmetros de avaliação e controle

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas com recursos bibliográficos e audiovisuais do campo profissional e acadêmico. Busca-se nestes encontros, a partir da dinâmica de trabalho em grupo, mobilizar competências teórico-práticas para auxiliar os estudantes no processo de desenvolvimento e produção de uma campanha publicitária para um cliente real. Para consolidação dos conteúdos, estão previstas atividades complementares como leitura e estudo dirigido, fóruns discursivos e trabalho de campo.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação será processual. Busca-se, ao longo do curso, aferir o desempenho do/a discente, a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) criativas que favoreçam a resolução dos problemas a serem investigados pelas equipes. Para emissão de nota de avaliação, usaremos os seguintes critérios:

Unidade 1:

Avaliação 1: Estudo dirigido (5 pts)

Avaliação 2: Estudo dirigido (5 pts)

Unidade 2:

Planejamento, campanha e apresentação (10 pts distribuídos de acordo com roteiro avaliativo)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

CARASCOZA, João Azanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

PUBLIO, M. A. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2013.

RODRIGUES, Cristiano Borges. Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue. São Paulo: Baraúna, 2011..

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

BISPO, Eugenio. *Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

FAUSTINO, Paulo. *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS, 2019.

MILLER, Donald. *Storybrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

WILL, Grant. *UX Design: guia definitivo com as melhores práticas de UX*. São Paulo: Novatec, 2019.

Outras Indicações Bibliográficas

CÔRREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
12/03	Apresentação do programa do curso, com ênfase na ementa, cronograma de atividades e dinâmica de avaliação. AULA 1: Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
19/03	AULA 2: Planejamento parte I
26/03	AULA 3: Planejamento parte II
02/04	AULA 4: Criação
09/04	AULA 5: Verba, mídia, avaliação e controle
16/04	FEEDBACK ESTUDOS DIRIGIDOS DISCUSSÃO SOBRE OS CLIENTES EXPERIMENTAIS
23/04	ENTREGA 1: AMBIENTE INTERNO
30/04	ENTREGA 2: MERCADO; AMBIENTE EXTERNO
07/05	ENTREGA 3: MATRIZ SWOT; OBJETIVOS DE MERCADO; PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO; OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
14/05	ENTREGA 4: PÚBLICO-ALVO; POSICIONAMENTO; CRONOGRAMA DE CAMPANHAS
21/05	ENTREGA 5: MÍDIA; PROPOSTA CRIATIVA
28/05	ORIENTAÇÃO À CRIAÇÃO
04/06	ORIENTAÇÃO À CRIAÇÃO
11/06	ORIENTAÇÃO À CRIAÇÃO

18/06	APRESENTAÇÃO DAS CAMPANHAS
09/07	DISCUSSÃO DA DISCIPLINA E SEUS RESULTADOS
16/07	Devolução de notas e encerramento da caderneta

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: **Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC.**

- Vigência do Protocolo Aprovado: **xx/xx/xxxx a xx/xx/xxx**

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa: ---

Registro na PROEXT: ---

Projeto: **Comunicação e comunidade**

Registro na PROEXT: PJ024-2024

Assinatura do Docente Responsável	13/12/2024
<p>André Bomfim dos Santos</p> <p>Docente</p>	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	18/12/2024
<p>_____</p> <p>Coordenador(a)</p>	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<p>_____</p> <p>Presidente do Conselho Diretor do Centro de XXXXXXXX</p>	

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO (ROTEIRO)

Capa

Sumário

Apresentação (apresentar ao leitor o propósito do documento, para que serve, para quem serve. Panorama geral do documento e sua estrutura)

1 ANÁLISE DE AMBIENTE

1.1 MACROAMBIENTE (1,0)

- Situação de mercado (de que segmento estamos falando, quais suas características, perspectivas e tendências)
- Fatores demográficos
- Fatores econômicos
- Fatores político-legais
- Fatores tecnológicos
- Fatores socioculturais
- Fatores ambientais

1.2 MICROAMBIENTE (1,0)

- História
- Missão, visão, valores
- Infra-estrutura
- Posicionamento estratégico
- Portfolio de produtos
- Quadro comparativo com concorrentes

2 DIAGNÓSTICO / MATRIZ SWOT (pontos fortes e fracos da empresa; ameaças e oportunidades) (0,5)

3 OBJETIVOS DE MARKETING (0,5)

4 PÚBLICO-ALVO (0,5)

5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO (0,5)

6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO (0,5)

7 POSICIONAMENTO (0,5)

8 CAMPANHA (direcionamentos para a criação, apresentando pelo menos uma peça criativa) (3,0)

9 MÍDIA (verba, objetivos, meio básico, meios complementares e meios de apoio com justificativa) (1,0)

APRESENTAÇÃO (DEFESA) (1,0 pt)

TOTAL: 10 PTS

CRITÉRIOS AVALIAÇÃO CAMPANHA (3 pts)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Adequação ao planejamento (problema, objetivos, posicionamento, público-alvo) – 1pt- Salto criativo (resultado surpreendente, pimenta, fator uau) – 1pt- Apresentação (organização das peças; aplicação em mockups) – 1pt |
|---|

CRITÉRIOS AVALIAÇÃO APRESENTAÇÃO (1 pt)
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Segurança, fluidez e suporte visual |
|---|



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2025.1

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR[

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH993	OFICINA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL II	T01/P01

DOCENTE

Ana Luisa Coimbra

PRÉ-REQUISITO(S)

Oficina de Produção Audiovisual I

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85	Não se aplica	34

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. *Storytelling*. Produção, direção, edição e finalização de peças audiovisuais publicitárias.

OBJETIVOS

- Contextualizar o audiovisual, propondo uma análise sobre a construção da imagem e do som nos meios de comunicação;
- Conhecer a produção audiovisual em publicidade e propaganda;
- Discutir, criar e produzir produto publicitário para meios audiovisuais;
- Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção audiovisual;
- Compreender sobre a inserção do audiovisual no mercado publicitário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

Aspectos históricos.

História do Televisão no Brasil.

O cinema e a publicidade.

Novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários.

Unidade II

O papel da agência x produtora.

Linguagem audiovisual

Fundamentos, formatos e elementos do filme publicitário

Criação da imagem nos meios audiovisuais: equipamentos e estudo da luz.

Unidade III

As equipes e departamentos da produção audiovisual para a publicidade.

As etapas: Pré-produção, produção e pós-produção de produtos audiovisuais

Formatos de roteiro e *storyboard* do filme publicitário.

Storytelling

Unidade IV

Os formatos dominantes das produções audiovisuais para a publicidade.

Construção de produtos publicitários audiovisuais.

Finalização e veiculação das produções audiovisuais.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula.

Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino “tradicional”), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas “ativas”, que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas.

A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

- Avaliação I (individual)

1ª parte

Participação individual na *produção audiovisual coletiva* (desempenho na função escolhida).

Valor: 4,5

2ª parte

Estudo de roteiros (a partir de escolha livre de algum comercial de 30 segundos).

Valor: 4,5

3ª parte

Atividades de classe e extraclasse

Valor: 1,0

- Avaliação II (em grupo)

Produção de **um** VT 30'' (a partir de tema pré-selecionado) + Documentos de produção (*Briefing* + Roteiro + Roteiro Técnico + Decupagem de Produção)

Produção de **um** produto audiovisual publicitário + Documentos de produção (*Briefing* + Roteiro + Roteiro Técnico + Decupagem de Produção)

Valor: 10,0

Obs: Relatório de participação

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

BARRETO, Tiago. *Manual de produção de comerciais: luz, câmera, criação*. São Paulo: Senac, 2016.

MOLETTA, Alex. *Você na tela: criação audiovisual para a internet*. São Paulo: Summus, 2019.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

BARRETO, Tiago. *Manual do roteiro para comerciais: transformando ideias em grandes filmes*. 3. ed. São Paulo: Senac, 2015.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

PARENTE, André. *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. 11. ed. Rio de Janeiro: Best business, 2015.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
13/03	FERIADO
20/03	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; importância da construção de repertório; levantamento de conhecimentos prévios; escuta partilhada: a programação televisiva e a percepção sobre os meios digitais.
27/03	Aspectos históricos dos meios de comunicação; o cinema, a TV e a publicidade; novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários. A produção audiovisual

	para publicidade (tipos e formatos); a agência x produtora; equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções (parte I)
03/04	A produção audiovisual para publicidade (tipos e formatos); a agência x produtora; equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções (parte II)
10/04	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte I)
17/04	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte II)
24/04	Conhecendo equipamentos e estudo da luz; definições sobre as funções do vídeo coletivo Praticando a linguagem audiovisual (*prático/teórico / em trio).
01/05	FERIADO
08/05	Etapas de uma produção audiovisual: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Entrega e explicação do roteiro do vídeo coletivo.
15/05	Colocando em prática o estudo sobre a linguagem audiovisual, etapas de produção, reconhecimento de equipamentos e estudo da luz (*atividade prática avaliativa / vídeo coletivo).
22/05	<i>Videoclipe</i> : aspectos históricos, narrativos e estéticos. Estudo de produção (*baseado em videoclipe) Edição do vídeo coletivo
29/05	Apresentação do vídeo coletivo. Elaboração e estudo dos roteiros; elaboração dos documentos de produção (que serão produzidos no semestre). ATENÇÃO: Prazo final para entrega da 2º parte da AVI (Estudos de roteiros)
05/06	Orientação e acompanhamento das gravações (I)
12/06	Orientação e acompanhamento das gravações (II)
19/06	Orientação e acompanhamento das gravações (III)
26/06	Orientação e acompanhamento das gravações (IV)
03/07	Orientação e acompanhamento da edição e montagem
10/07	Apresentação (por equipe) das produções audiovisuais (VT 30'' + Produção (2), com a estratégia de divulgação).
17/07	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos; relatos de experiência.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

-Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto: **Comunicação e Comunidade**

Registro na PROEXT: **PJ024-2024**

