



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE

**MODALIDADE : ENSINO À DISTÂNCIA NO
ÂMBITO DO PROGRAMA PRONATEC –
MÉDIOTECH**

**EIXO TECNOLÓGICO:
PRODUÇÃO CULTURAL E DESIGN**

RIO VERDE, ESTADO DE GOIÁS, 2020



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

PROJETO APROVADO PELO CONSUNI – CONSELHO UNIVERSITÁRIO

RESOLUÇÃO Nº.

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE RIO VERDE
CAMPUS RIO VERDE**

RIO VERDE, ESTADO DE GOIÁS, 2020



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Reitor

Sebastião Lázaro Pereira

Leonardo Veloso do Prado

Vice-Reitor

Helemi Oliveira Guimarães de Freitas

Pró-Reitora de Graduação

Pró-Reitor de Pós-Graduação

Gustavo André Simon

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Vanessa Renata Molinero de Paula

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis

NagibYassin



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Eduardo Lima do Carmo

Pró-Reitor de Administração e Planejamento

Alberto Barella Netto

Procuradora Geral

Viviane Aprígio Prado e Silva

Coordenadora Geral do Pronatec

Maria Flavina das Graças Costa



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Comissão de Elaboração

Maria Flavina das Graças Costa
Ana Paula de Sousa Prado

Coordenação Pedagógica

Coordenador(a):

E-mail:

Telefone: (64)

Revisão Linguístico-Textual

César Romero Macêdo

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	7
2. IDENTIFICAÇÃO	7
3. PERFIL DA INSTITUIÇÃO	8
3.1 Histórico Institucional.....	8
3.2 Identidade da Instituição	11
3.3.1 Missão	11
3.3.2 Compromisso	11
3.3.3 Responsabilidade.....	11
4. INSTALAÇÕES FÍSICAS.....	8
5. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO.....	15
6. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO.....	16
7. OBJETIVOS DO CURSO	17
7.1 Objetivo Geral.....	18
7.2 Objetivos Específicos	18
8. PERFIL DOS EGRESSOS	19
9. REQUISITO DE INGRESSO.....	20
10. FREQUÊNCIA MÍNIMA OBRIGATÓRIA.....	25
11. PRÁTICA PROFISSIONAL.....	Erro! Indicador não definido.
12. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO	26
13. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	26
14. AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	28
15. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA APROVEITAMENTO DE ESTUDOS ANTERIORES	29
16. EXPEDIÇÃO DE DIPLOMAS E CERTIFICADOS.....	29
17. MATERIAL DIDÁTICO	29
18. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	29
19. EMENTÁRIO.....	Erro! Indicador não definido.

6.1 APRESENTAÇÃO

O presente documento constitui-se do projeto pedagógico do curso Técnico em Publicidade que será oferecido através do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, preferencialmente, para estudantes de 1º e 2º anos do Ensino médio da rede pública estadual de ensino na modalidade EaD, referente ao eixo tecnológico Produção Cultural e Design do catálogo nacional de cursos técnicos.

Este projeto fundamenta-se nas bases legais do Programa Nacional e Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, no que dispõe a LDB n. 9.394/96 e no Projeto Político Pedagógico Institucional.

6.1 IDENTIFICAÇÃO

DADOS DA INSTITUIÇÃO
NOME: UNIVERSIDADE DE RIO VERDE – UNIRV
RAZÃO SOCIAL: FESURV – UNIVERSIDADE DE RIO VERDE
CNPJ: 01.815.216/0001-78
CAMPUS: RIO VERDE
ENDEREÇO: FAZENDA FONTES DO SABER, SETOR UNIVERSITÁRIO, RIO VERDE – GOIÁS.
TELEFONE: 64.3611-2202 – SITE: www.unirv.edu.br

REITOR: Sebastião Lázaro Pereira
Campus ou unidade de ensino que dirige: Universidade de Rio Verde – UniRV

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Identidade: M1132560 – SSP/MG
Endereço: Fazenda Fontes do Saber
Telefone: (64) 3611-2200 – FAX: (64) 3611-2205 – e-mail: reitoria@unirv.edu.br

PROPONENTE: Maria Flavina das Graças Costa
Campus ou unidade de ensino que está lotada: Campus - Rio Verde
Cargo/função: Coordenadora Geral PRONATEC
CPF: 279.172.821-04
Endereço: Fazenda Fontes do Saber, s/n - Setor Universitário - Rio Verde - GO
Telefone: 64.99278-1829 / 64.3611-2202 – E-mail: flavina@unirv.edu.br

6.1 PERFIL DA INSTITUIÇÃO

3.1 Histórico Institucional

A UniRV foi fundada no ano de 1973 e, hoje, é uma das principais Instituições de Ensino Superior do Estado de Goiás. Já foi chamada de Fafi (Faculdade de Filosofia), Furv (Fundação Universitária de Rio Verde), em março de 1973 passou a ser FESURV (Fundação do Ensino Superior de Rio Verde) e no dia 24 de fevereiro de 2003, por meio da Lei nº 4.541, foi criada a Universidade de Rio Verde - UniRV.

Além do campus Administrativo, instalado em uma área de 62 alqueires e mais um câmpus em Rio Verde (Centro de Negócios), a UniRV também está presente nas cidades de Aparecida de Goiânia, Caiapônia e Goianésia. Hoje são cerca de 7.000 acadêmicos frequentando um dos 21 cursos de graduação oferecidos em quatro grandes áreas: Ciências Humanas e Sociais (Administração, Ciências Contábeis, Design de



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Interiores, Design Gráfico, Direito, Pedagogia e Psicologia); Ciências Exatas e Engenharias (Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia de Software e Engenharia Mecânica); Ciências Biológicas e da Saúde (Ciências Biológicas – licenciatura e bacharelado, Educação Física - licenciatura e bacharelado, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Medicina e Odontologia) e Ciências Agrárias (Agronomia e Medicina Veterinária).

Na área de Pós-Graduação, destaca-se o mestrado em Produção Vegetal, implantado em 2004, devidamente recomendado pela Capes/MEC - foi o primeiro a ser oferecido por uma instituição de nível superior do interior de Goiás.

Uma das características relevantes da UniRV é a sua atuação junto à comunidade. Praticamente todos os cursos da instituição desenvolvem projetos sociais. O trabalho em campo não só possibilita o aprimoramento dos acadêmicos, como também reflete na melhoria da qualidade de vida da população.

Para atender aos acadêmicos e formar profissionais aptos, a instituição conta com ampla e moderna estrutura e um quadro docente composto por mais de 80% de professores com mestrado e/ou doutorado, número que supera e, muito, as exigências da LDB - Lei de Diretrizes e Bases.

A Universidade vem atendendo a demanda por curso superior do Sul e Sudoeste do Estado, em razão de ser uma cidade geograficamente bem localizada no Estado. Uma região que polariza atividades variadas, com destaque pertinente à agropecuária, com forte atividade comercial e grande explosão na área da industrialização. É berço de formação profissional para aqueles que residem na cidade, em cidades vizinhas e circunvizinhas e a procuram a fim de buscarem conhecimentos e melhor nível de escolarização para atuarem no mercado de trabalho, por meio da oferta dos seguintes cursos.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Campus Universitário - Localizado na Fazenda Fontes do Saber, o Campus Universitário conta com o sete blocos que abrigam os diversos setores da administração, salas de aula, auditório, laboratórios, hospital veterinário, restaurante universitário, setores Bovino de Leite, Cunicultura, Piscicultura, Caprinocultura, Ovinocultura, Suinocultura, Equinocultura, Aquicultura, Avicultura, Apicultura, Fruticultura, Silvicultura e Paisagismo, Olericultura, Grandes Culturas, Plantas Medicinais, Meteorologia, Reserva Ecológica, Casa de Vegetação e pivô de irrigação, onde são realizados experimentos de trigo, milho, algodão, soja e sorgo, entre outros.

No **Centro de Negócios** funcionam os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Educação Física. Também localizado a área central, conta com auditório, laboratórios de informática, biblioteca e quadra de esportes.

Campus Caiapônia - O Campus conta com oito salas de aula, laboratório de informática, biblioteca, auditório e oferece três cursos: Direito, Educação Física e Engenharia Ambiental. A instalação de uma unidade na cidade de Caiapônia beneficia estudantes de diversos municípios, dentre eles, Iporá, Palestina, Piranhas, Doverlândia, Amarinópolis, Barra do Garças e Aragarças.

Campus Aparecida - O curso de medicina em Aparecida de Goiânia começou a ser idealizado em 2012, dentro do Projeto de expansão da Universidade e balizado pela pesquisa de quais cidades goianas apresentavam população e infraestrutura compatível com os anseios de desenvolvimento da Universidade.

Campus Goianésia - O curso de medicina em Goianésia iniciou as atividades no segundo semestre de 2015, dentro do Projeto de expansão da Universidade e, também, balizado pela pesquisa de quais cidades goianas apresentavam população e



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

infraestrutura compatível com os anseios de desenvolvimento da Universidade

3.2 Identidade da Instituição

3.2.1 Missão

A UniRV tem por missão promover e disseminar o conhecimento por meio de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão para a formação de profissionais com excelência e postura ética, contribuindo para o desenvolvimento local, regional e nacional.

3.3.2 Compromisso

Assegurar ensino de qualidade com sólidas bases científicas, interdisciplinaridade e visão atualizada do mundo, domínio e aplicação de tecnologias educacionais, formas participativas e práticas inovadoras de ensino e aprendizagem.]

3.3.3 Responsabilidade

Assegurar ensino de qualidade com sólidas bases científicas, interdisciplinaridade e visão atualizada de mundo, domínio e aplicação de tecnologias educacionais, formas participativas e práticas inovadoras de ensino e aprendizagem.

6.1 INSTALAÇÕES FÍSICAS

A UniRV – Universidade de Rio Verde oferece vinte e um cursos de graduação no *campus* de Rio Verde, um em Aparecida, quatro em Caiapônia e um em Goianésia.

O *Campus* I situado na Fazenda Fontes do Saber possui 297,39 hectares de área



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

total, contando com 26.651 m² (área rural e social) de área construída que abriga os Blocos I, II, III, IV, V, VI e VII.

Esse *campus* conta com salas de aulas, áreas de circulação, laboratórios diversos, biblioteca central, dois auditórios (no bloco I para 250 pessoas e outro no bloco II para noventa pessoas), lanchonete, diversos setores agropecuários (bovinocultura, cunicultura, piscicultura, olericultura e caprinocultura) e sede da associação dos Professores e Funcionários da Universidade de Rio Verde.

O bloco I é utilizado pelos Cursos de Design Gráfico, Design de Interiores, Enfermagem, Engenharia de Software, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição, Odontologia e Pedagogia.

Para dar suporte ao funcionamento pedagógico, a UniRV conta com instalações destinadas a providências administrativas, com área construída de 12.103 m². Há no Bloco I 50 salas de aulas todas climatizadas, 6 salas de direção, 1 sala da Coreme, 2 laboratórios de medicina, 2 laboratório de Design, 3 salas para secretaria geral, 1 sala Departamento de Estágio, 8 laboratórios de informática, 1 núcleo de desenvolvimento de software, 1 sala coordenação dos laboratórios de informática, 1 laboratório de Psicologia, 1 sala da coordenação do estágio probatório, 2 salas setor de bolsas, 1 central de cópias, 1 laboratório de fisioterapia, 1 núcleo da faculdade de Odontologia, 1 sala de EAD, 1 sala de Coral, 1 laboratório de monitoramento ambiental, 1 consultório de Enfermagem, 1 laboratório de Enfermagem, 1 sala de teleconferências de Engenharias, 1 sala de reuniões, 2 salas do Núcleo de Disciplinas Comuns, 23 salas destinadas a administração superior (Reitoria, Vice-Reitoria e Pró-Reitorias), 1 sala de monitoramento, 1 tesouraria, 3 salas de Departamento Financeiro, 5 salas do Departamento de licitação, 1 sala do Departamento de cerimonial, 2 salas do Departamento de Compras, 1 sala do Departamento de Contabilidade, 1 central de atendimentos, 1 central de cópias, 1 sala da Assessoria de Comunicação, 3 salas de

Tecnologia de informação, 1 sala de telefonista, perfazendo 630 m² de área construída.

O bloco II do *Campus* Administrativo é utilizado pelos cursos de Ciências Biológicas, Agronomia e Mestrado em Produção Vegetal. O prédio possui a seguinte infraestrutura utilizada pelos cursos: 29 laboratórios de diversas áreas, 10 salas de aula para graduação e mestrado. Há diversas salas de apoio pedagógico e técnico, 1 subsecretaria e 13 salas compartilhadas por professores para suas atividades, inclusive para atendimento a alunos.

Os cursos de Agronomia, Engenharia Civil e Engenharia de Produção ocupam o Bloco III do *Campus* I, contando com 20 salas de aula, 4 salas para coordenação de núcleos pedagógicos, 1 sala de professores, 3 salas de serviços administrativos e apoio, banheiros, lanchonete e uma ampla área de convivência.

No bloco IV funcionam os cursos de Medicina Veterinária e Engenharia Civil, além de contar com um laboratório de Odontologia. O bloco tem 10 salas de aula, 1 sala de convivência, 2 laboratórios de informática, 2 banheiros, 1 sala de professores e 3 salas para direção de cursos, atende ao curso de Medicina Veterinária, abrigando o Laboratório de Anatomia Animal e o Laboratório de Patologia Animal, juntamente com vestiários feminino e masculino para a realização de aulas teórico - práticas.

A Clínica Veterinária Escola conta com uma recepção, dois consultórios, ambulatório, sala da administração, área de canil e centro cirúrgico.

O bloco V é utilizado pelo curso de Engenharia Ambiental consta com 12 salas de aulas, 1 sala de professores, 1 subsecretaria, 1 sala de direção, 1 sala de núcleos e 2 banheiros.

O bloco VI é utilizado pelos cursos de Direito, Medicina e Psicologia e conta com 4 salas de direção e coordenação, 2 salas para os núcleos da faculdade de Direito, 1 mini-auditório, 2 salas de professores, 1 subsecretaria, 1 sala de xerox, 1 sala de T.I. e

31 salas de aulas.

O Bloco VII é utilizado pelo curso de Engenharia Mecânica e conta com 8 salas de aula, 1 área de convivência, 1 sala de automação, 1 sala de professores, 2 salas de direção de curso, 3 banheiros e 4 laboratórios.

Esse prédio sofreu reforma e ampliação para se adequar às necessidades do curso de Engenharia Mecânica.

A clínica Escola de Fisioterapia conta com 4 salas de atendimento, 1 copa, 1 banheiro, 1 sala de recepção e 1 almoxarifado.

A clínica Escola de Odontologia conta com 1 sala de arquivos, 1 sala de recepção, 4 banheiros, 2 salas de atendimento odontológico, 2 salas de raio-x, 1 sala de esterilização, 1 sala de material esterilizado, 1 sala de expurgo, 1 sala de coordenação, 1 sala de distribuição de material, 1 sala de assepsia, 1 sala de apoio a prótese, 1 copa, 1 depósito de material de limpeza.

O prédio do Centro de Negócios (*Campus II*), com área construída de 2.596,87 m², é utilizado pelos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Educação Física e está localizado à Rua São Sebastião, 05- Centro. Também funcionam ali a Clínica Escola de Nutrição e o Pibid. O prédio tem 2 salas para secretaria, 3 salas para direção das faculdades, 1 sala de audiovisual, 1 sala de professores, 17 salas de aula, 8 banheiros, 2 laboratórios, 2 salas para os Núcleos de Estágio e Atividades Complementares, 1 biblioteca, 1 auditório para 90 pessoas, 1 sala de recepção, 1 sala para café e 1 sala para o Cerve.

A UniRV faz uso de outros prédios no município de Rio Verde, onde funcionam setores específicos em imóveis alugados ou cedidos. São eles: Clínica Escola de Odontologia, Clínica Escola de Psicologia, escritório da Granja Escola (cuja infraestrutura se mantém, porém encontra-se com as atividades suspensas

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

temporariamente), Núcleo de Prática Jurídica, Comitê de Ética em Pesquisa, Arquivo Morto, Setor de Diplomas, Setor de Licitação, Departamento Pessoal.

5. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

DENOMINAÇÃO: Técnico em Publicidade

FORMA: concomitante

MODALIDADE: Ensino à Distância

OFERTA: Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC – FNDE – MEC

EIXO TECNOLÓGICO: Produção Cultural e Design

TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO: 1,2 anos (Um ano e dois meses)

TURNO DE OFERTA: a definir

QUANTIDADE DE VAGAS: 100

REGIME DE MATRÍCULA: semestral

CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO: 800 HORAS

PERIODICIDADE DA OFERTA: De acordo com o PRONATEC e as possibilidades dos recursos.

MANTIDA: Universidade de Rio Verde – UniRV.

LOCAL DE OFERTA: Universidade de Rio Verde – UniRV, Campus Rio Verde.

COORDENADOR:

6. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

Embora, praticamente todos os segmentos estejam sendo afetados pela crise associada à COVID-19, e o futuro ainda se apresenta incerto para a retomada da economia brasileira e mundial, em um momento a partir do retorno das atividades econômicas a contratação de um profissional para alavancar essas empresas se fará necessária. Ao se consultar os dados atuais, vê-se que a implantação das medidas de isolamento social, a partir de março de 2020, a paralização de uma ampla gama de atividades produtivas e a queda das demandas interna e externa vem causando uma forte retração nos indicadores sociais.

Segundo dados da DIMAC/IPEA as vendas no varejo, teriam retraído 34,7% entre março e abril. O setor de serviços e comércio tem sido severamente castigados pela crise, com uma redução de 23,7%.

Embora Goiás, pelos índices do novo CAGED, esteja entre os 07 Estados com saldo de empregos formais, na análise do primeiro trimestre de 2020, menos afetados, também sucumbiu aos efeitos do isolamento social, com saldo de (-)2.487 na empregabilidade. Sendo assim, com índices em queda é difícil fazer previsões de setores que se recuperarão primeiro e voltem a demandar mão de obra e apresentar saldo positivo de empregos formais.

Em 1929, o mundo enfrentou uma grande depressão, terminando apenas no final da 2ª guerra mundial, a pobreza e o desemprego cresceram muito, e a presença do governo na intervenção da economia e no amparo social se fez necessário. Alguns especialistas já apontaram para uma retração de 4% da economia brasileira este ano, devido à crise gerada pelo coronavírus. Embora não haja consenso nas projeções finais, o fato é que 2020 será um ano difícil, não apenas para o Brasil. Mas também para o resto do mundo. Esta é a hora certa de investir em publicidade, os estudos renomados, os exemplos ao longo da história, ilustram claramente que as empresas que mantiveram investimentos em marca e publicidade na crise, não só vão crescer durante sua duração, como sairão

na frente do mercado quando ela passar. No Brasil as compras via *publiposts* crescerá e de acordo com o mais recente levantamento “ Global Ad Spende Forecast’s” do grupo DAN, que leva em conta relatórios de investimento em 59 países, a projeção de crescimento para o país será de 8,9% e será maior que a média global , de 3,9% e apenas um pouco menor que a média da América Latina que seria de 9,5%. Globalmente, o investimento em publicidade deve movimentar US\$ 615 bilhões.

A razão pela qual a recessão é um momento oportuno para aumentar o *market share* não é devido a queda das vendas em si ou outros impactos no consumo, é devido ao fato de que a maioria de seus competidores irão reduzir seus gastos com publicidade.

Investir em períodos de recessão mantém a marca forte para atravessar a crise, mas acima de tudo, mantém a trajetória de crescimento no seu *market share* depois que ela passa.

Outros motivos para os índices crescentes da publicidade, serão as eleições municipais, eleições presidenciais nos EUA, Olimpíada e Paraolimpíada, Liga dos campeões e em Rio Verde, especificamente, temos uma das feiras mais importantes de tecnologia agrícola do continente, a “ TECNOSHOW COMIGO” que vem atraindo grande numero de investimentos, como a Crown embalagens, com investimento de aproximadamente 350 milhões de reais. Feira essa com dados expressivos para o município como : 580 empresas expositoras, 3,4 Bilhões de reais durante o evento, mais 118 mil visitantes do país inteiro, girando assim, toda a economia local, como restaurantes, hotéis, bares e comércio em geral.

Além desses dados, nos apoiamos na pesquisa do mapa de demanda por educação profissional do ministério da Educação com admissões projetadas para 2020 de até 670 vagas para o Sul goiano.

7.OBJETIVOS DO CURSO

7.1 Objetivo Geral

O curso Técnico em Publicidade tem como objetivo geral formar o profissional Publicitário, com sólido conhecimento sócio técnico e científico, para atuar em agência de Publicidade, empresas de mídia, organizações governamentais e não governamentais, ou áreas afins, atendendo ao crescimento do mercado regional e de todo o país, de forma propositiva na qualificação dos fenômenos comunicacionais, sem perder de vista os desafios e possibilidades inerentes ao contexto político, econômico, cultural e socioambiental da sociedade contemporânea.

7.2 Objetivos Específicos

O curso Técnico em Publicidade tem como objetivos específicos:

- formar um profissional na sua totalidade, crítico, ético e técnico, preparado para exercer sua profissão em todas as áreas de atuação dos processos de informação e comunicação de forma que a realidade das práticas comunicacionais, culturais e sociais seja percebida e transformada continuamente;
- desenvolver uma relação dialógica entre os sujeitos empenhados na reflexão crítica a respeito da atividade da Publicidade;
- incentivar as atividades interdisciplinares que resultem em ampliação do saberes da profissão indispensáveis à tomada de decisões nos diferentes ambientes da comunicação;

dotar o Técnico em Publicidade de conhecimentos (e saberes) técnicos da habilitação que permitam o desempenho satisfatório das atividades e funções publicitárias;

oferecer formação sociocultural e política como forma de valorizar a dimensão

ética da ação profissional, destacando a responsabilidade do publicitário como promotor e gestor de bens simbólicos e culturais;
formar um profissional capaz de atender às demandas sociais, culturais, econômicas e ambientais para o desenvolvimento da região, sem perder de vista o que acontece em nível global no âmbito da atividade da Publicidade

8. PERFIL DOS EGRESSOS

O curso Técnico em Publicidade do eixo, Produção Cultural e Design, será ofertado na modalidade concomitante e habilitará o egresso a atuar como técnico em Publicidade. O profissional Técnico em Publicidade estará apto para promover a gestão no negócio publicitário, seguindo princípios éticos, humanos sociais e ambientais.

Ainda receberá formação que o habilitará a:

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

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

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

d) deve usar a técnica como ferramenta a serviço do

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

pensamento dominando os instrumentos necessários para a proposição (diagnóstico) e execução de soluções (prognóstico) de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais.

e) terá conhecimento suficiente para atuar em:

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

9. REQUISITO DE INGRESSO

Para concorrer a uma vaga, o candidato deverá estar regularmente matriculado na rede pública de ensino, preferencialmente, no 1º e 2º ano do ensino médio.

8. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação é um elemento fundamental para acompanhamento e redirecionamento do processo de desenvolvimento de aprendizagens relacionadas com a formação geral e habilitação profissional, será contínua e cumulativa. Deverá possibilitar o diagnóstico sistemático do ensino e da aprendizagem, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos e dos resultados obtidos ao longo do processo da aprendizagem sobre provas finais, conforme previsão na Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB.

A avaliação da aprendizagem do estudante do Curso abrange o seguinte:

- I. Verificação de frequência; e
- II. avaliação do aproveitamento.

Considerar-se-á aprovado por média o estudante que tiver frequência às atividades de ensino de cada unidade curricular igual ou superior a 75% da carga horária e média final igual ou superior a 6,0 (seis).

Paralelamente ao período letivo, será propiciado ao estudante revisão e recuperação continuada das avaliações programadas que serão desenvolvidas concomitantes com o processo de ensino-aprendizagem. Será assegurada pelo professor formador, por meio do acompanhamento das atividades desenvolvidas nos encontros presenciais e via *chat* plantão tira-dúvidas com o professor do curso, bem como as desenvolvidas a distância pelo estudante considerando-se, prioritariamente, a assimilação e não apenas a nota.

9. MECANISMOS QUE POSSAM PERMITIR A PERMANÊNCIA, O ÊXITO E A CONTINUIDADE DE ESTUDOS DO DISCENTE

Visando garantir a permanência e o êxito escolar, aos alunos que apresentarem dificuldade de aprendizagem será disponibilizado, pelos professores, apoio pedagógico. Incentivar-se-á a montagem de grupos de estudos a fim de minimizar as dificuldades

individuais encontradas no decorrer do processo de aprendizagem.

Caberá ao professor formador informar ao serviço pedagógico a relação de alunos infrequentes. Esses dados contribuirão para que a equipe promova estratégias preventivas e de reintegração dos ausentes. Vale ressaltar que durante todo o curso, os alunos serão motivados a prosseguir seus estudos por meio dos demais cursos ofertados pela Universidade.

10. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO CURSO

O curso será ministrado por professores formadores aprovados em processo seletivo, que utilizarão diversas estratégias de ensino com o intuito de criar condições favoráveis para garantir o aprendizado dos alunos. Nesse processo de mediação do conhecimento, os docentes, de acordo com o perfil da turma, conteúdo programático e objetivo a ser alcançado na aula, poderão escolher ou utilizar, simultaneamente, diversos procedimentos.

11. METODOLOGIA

A metodologia está apoiada na utilização de múltiplos meios (mídias) para o alcance dos objetivos educacionais propostos. Cada mídia tem sua especificidade e pode contribuir para atingir determinados níveis de aprendizagem com maior grau de facilidade e atender à diversidade e heterogeneidade do público-alvo. A interligação de computadores em rede possibilita a formação de um ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), permitindo a integração dos conteúdos disponíveis em outras

mídias, além de permitir a interatividade, a formação de grupos de estudo, a produção colaborativa e a comunicação entre professor e estudantes e destes entre si.

Para cumprir a carga horária do curso, o estudante não precisará ir ao Polo de Apoio Presencial, a fim de participar dos encontros que serão realizados semanalmente, bem como realizar avaliações, estudos e atividades previstas no material Online e no AVEA de cada componente curricular, visando garantir o desenvolvimento das qualificações (saberes, habilidades e valores / atitudes) preconizadas pelas diretrizes curriculares do curso. Os encontros presenciais acontecerão, por meio do Google Meet, enquanto durar a pandemia do Covid-19. Durante os encontros, os professores mediadores deverão desenvolver a oralidade dos estudantes por meio de atividades práticas que promovam a interação oral entre estudante e professor, estudante-estudante, auxiliar no desenvolvimento da autonomia do estudante, bem como orientar os estudantes visando a ajudá-los a superar as dificuldades de aprendizagem dos conteúdos, inserção no curso, organização do tempo de estudo, atividades de estudo programadas etc.

O conteúdo audiovisual utilizado no curso está relacionado com o ambiente virtual, permitindo a expansão e o detalhamento dos conceitos abordados. A integração das mídias é realizada com o uso do AVEA, utilizando a plataforma Google Classroom, Google Drive e Google Meet, as quais permitirão o armazenamento, a administração e a disponibilização de conteúdos no formato web. Dentre esses, destacam-se: vídeos, objetos de aprendizagem, fóruns, salas de bate-papo, conexões a materiais externos e atividades interativas.

Os encontros presenciais, se forem imprescindíveis nesse momento delicado de pandemia pela Covid-19, terão metodologias específicas.

As avaliações ocorrerão nos polos por meio de provas presenciais. A aplicação dessas avaliações será realizada pelos professores mediadores presenciais, agendadas previamente com os alunos, evitando-se aglomerações.

12. PAPEL DOS PROFESSORES FORMADORES

No desenvolvimento do Curso técnico em Publicidade, utilizar-se-ão as formas de comunicação descritas nas estratégias pedagógicas voltadas para o compartilhamento de conhecimentos. Esses recursos de comunicação serão mecanismos de mediação entre estudantes e professores por meio da plataforma. Sendo assim, a Universidade de Rio Verde organizou um sistema de ensino e aprendizagem que consiste em uma infraestrutura de comunicação, espaços físicos e tecnológicos que servem de suporte para a interação entre estudante-estudante, estudante-professor a distância, estudante-professor formador, bem como o acompanhamento do coordenador do curso às atividades que terão que ser desenvolvidas. O objetivo dessa organização é trabalhar para que os estudantes sejam acompanhados e orientados no desenvolvimento do seu curso por profissionais preparados para motivá-los nos seus estudos, auxiliando-os no processo de aquisição de autonomia para a construção de sua própria aprendizagem.

O Coordenador de Curso deve acompanhar todo o processo desenvolvido pelo professor formador à distância e, também, acompanhar o desenvolvimento das atividades virtuais e os momentos de encontro presencial.

O professor formador a distância também é o responsável pelo planejamento e elaboração do material didático das unidades curriculares do curso que compreende o estudo a distância e o encontro presencial, de forma que também deverá orientar o aluno em suas atividades didáticas por meio de roteiro previamente elaborado. O estudante também recebe um roteiro prévio para orientá-lo a respeito dos conteúdos que devem ser estudados previamente e sobre as atividades que deverão ser realizadas. O professor formador, além do atendimento presencial, irá atender estudantes também no AVEA para o estudo dos conteúdos. Poderá usar diversas ferramentas.

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Caso o estudante sinta dificuldade ou não consiga realizar alguma atividade, ele deverá entrar em contato com o professor formador ou o coordenador do curso de modo que este providencie o auxílio necessário para que consiga avançar nos estudos. Os materiais estão disponíveis para acesso, via internet, no AVEA, por meio da plataforma Google Suite, onde serão acrescentadas outras atividades e materiais propostos pelo professor formador. O AVEA cumprirá a função de canal de comunicação entre os professores mediadores e os estudantes. Nele, serão centralizadas as ações que irão apoiar o aprendizado do estudante: dúvidas, indicações de materiais complementares, adequação dos conteúdos ao contexto específico dos estudantes, atividades complementares, entre outros.

10. FREQUÊNCIA MÍNIMA OBRIGATÓRIA

Será exigida frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) do total da carga horária em cada período letivo, conforme prevê a LDB, para que o aluno seja considerado aprovado.

Somente serão justificadas as faltas pelas seguintes condições:

- a) problemas de saúde, através de atestado médico;
- b) obrigações com o serviço militar, devidamente comprovado;
- c) falecimento de parente, com atestado de óbito; e
- d) convocação pelo poder judiciário ou justiça;

O aluno que não justificar suas faltas e ultrapassar o limite de 25% (vinte e cinco por cento) de faltas, será considerado reprovado.

O controle de frequência é de responsabilidade do professor de cada

disciplina e deve ser diariamente e registrado e atualizado bimestralmente no SISTEC.

A aluna gestante, com base na Lei n. 6.202 de 17/04/1975, a partir do 8º mês ficará assistida pelo regime de exercícios domiciliares, conforme determinações do decreto-lei n. 1.044 de 21 de outubro de 1969. Caso haja necessidade de antecipação ou prorrogação da licença, basear-se-á em atestado médico.

12. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO

O Estágio curricular não obrigatório será opcional do aluno, e caso ele queira fazer, será juntado à carga horária mínima do curso.

13. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação vem assumindo importância crescente em todas as aprendizagens e, ao mesmo tempo, apresenta-se como um desafio ao tentar romper modelos tradicionais tecnicistas que utilizam a avaliação, única e exclusivamente, para obter medição, em termos de rendimento.

A tendência é a de que a avaliação amplie seus domínios para além do seu âmbito tradicional, ou seja, da avaliação da aprendizagem, estendendo-se agora de modo cada vez mais consciente, sistemático e fundamentado cientificamente, às políticas educacionais, às reformas e inovações do sistema educacional, dos projetos pedagógicos, dos currículos e dos programas.

O desafio que a avaliação representa para o docente é de que, apesar de ser vista como um comportamento comum aos seres humanos, porque estes estão

constantemente se avaliando, não é tão óbvio quanto aparenta.

O conceito de avaliação recebe conotações particulares, de acordo com o seu contexto, mas em sua essência, avaliar é julgar algo ou alguém quanto a seu valor. A avaliação é, sem dúvida, um julgamento, valoração, no sentido em que ela não tem significado fora da relação com um fim, e de um contexto em que o avaliador se pronuncia sobre o objeto avaliado quanto ao seu sucesso ou fracasso.

Muitos educadores esperam dela milagres, esquecendo seu verdadeiro sentido, buscando apenas precisão, fidedignidade e refinamento. Este é o resultado de uma visão tradicional de avaliação, presa aos aspectos de medição, apoiada pela estrutura do sistema educacional, com seus currículos sequencializados, em que ela serve de procedimento para determinar o progresso dos alunos, promovendo-os ou não às sucessivas etapas da escolarização.

Nesta perspectiva, a avaliação é entendida como um instrumento neutro, que pressupõe modelos de aprendizagem apoiados em princípios em que o avaliador supõe serem de caráter universal e, portanto, emprega-os indiscriminadamente, reproduzindo as desigualdades dos estudantes, que junto a um procedimento uniforme de ação pedagógica, praticam formas de avaliação, também, uniformes, desconsiderando as diferenças bio-psico-sócio-culturais dos alunos, que resultam no privilegiar daqueles que se aproximam dos valores do avaliador, segundo sua posição ideológica, estabelecido como padrão ideal de desempenho.

Atualmente a avaliação é entendida como uma ação eminentemente social, porque não é uma atividade de um sujeito isolado e nem mera atividade técnica, mas um produto social de certo tipo de sociedade e de uma época, na qual o avaliador deve situar suas atividades dentro de um contexto mais amplo, tornando claras as relações entre ideologia e prática educacional e, principalmente, condições de vida material, concreta e práticas educacionais, num contexto social, econômico, psicológico e

político, que não podem ser pensados analiticamente, separados, autônomos entre si.

A metodologia de ensino parte das aulas seletivas para as ações mais avançadas, privilegiando as atividades que conduzem o educando à crítica e à reflexão. Com apoio em moderna tecnologia educacional, serão desenvolvidos seminários, painéis, simpósios, estudo de casos, júris simulados e práticas ligadas às disciplinas profissionalizantes.

Aos professores será dada a tarefa de identificar e aplicar a metodologia adequada em cada etapa do cumprimento dos conteúdos programáticos, entretanto, o processo de Avaliação do Ensino Aprendizagem, contemplado no Plano de Ensino, preleciona que deverá haver pelo menos duas avaliações escritas por disciplina, ficando a cargo do professor estipular outras formas de avaliação, tais como, projetos, seminários, pesquisas bibliográficas, apresentação de relatórios, que julgar conveniente e acordadas com os discentes. A aprovação por média no semestre exige uma média mínima de 6,0 (seis) e frequência não inferior a 75%.

Com efeito, a grande preocupação está presente na particularidade do processo de avaliação e, sem sombra de dúvidas, na integração ao processo de aprendizagem como um elemento de incentivo e motivação para a aprendizagem identificadora dos resultados obtidos.

Para tanto, haverá o acompanhamento diretamente com o aprendiz em todos os momentos de seu processo, fazendo com que o aluno perceba o interesse do professor pela sua aprendizagem e não apenas por melhorar sua nota ou conceito.

14. AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A Avaliação Institucional nos cursos técnicos será realizada por instrumento próprio a ser aplicado pela Comissão Própria de Avaliação Institucional.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

15. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA APROVEITAMENTO DE ESTUDOS ANTERIORES

O aproveitamento de estudos anteriores compreende o processo de aproveitamento de componentes curriculares cursados com êxito em outro curso do mesmo nível.

Deverá ser solicitado pelo estudante e analisado pelo coordenador do curso.

16. EXPEDIÇÃO DE DIPLOMAS E CERTIFICADOS

Será emitido pela Universidade de Rio Verde.

17. MATERIAL DIDÁTICO

Será construído pela própria instituição ou professor formador ou quando o curso for desenvolvido em parceria com outra instituição, poderá ser utilizado, material construído por ela. Poderá, também, serem utilizados, materiais produzidos para a rede E-tec Brasil, em especial, os conteúdos gerais dos eixos tecnológicos ou outros programas como PróJovem Urbano e PróJovem Campo/Saberes da Terra, etc., O Material disponibilizado será postado no ambiente virtual, ficando a disposição do aluno para *download* ou impressão.

18. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A organização curricular observa as determinações legais presentes no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do Ministério da Educação, documento

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

referência para a concomitância no PRONATEC, bem como as diretrizes definidas no Projeto Pedagógico do Curso.

A organização da matriz curricular se dá por disciplinas, em regime seriado semestral, com carga horária total de 800 horas. O currículo proporcionará as competências previstas no perfil do profissional e o desenvolvimento de valores éticos, morais, sociais, culturais e políticos. As práticas pedagógicas serão voltadas para a solução de problemas, uso de laboratórios e visitas técnicas.

Este plano de curso está vinculado à proposta pedagógica da Instituição.

Módulo I	
Disciplina	Carga Horária
Ambientação	20
Comunicação Empresarial	40
Comunicação Visual e Sonora	40
Língua Portuguesa	40
Introdução à Publicidade	60
Introdução ao Empreendedorismo	20
Redação na Comunicação	40
Carga Horária-Subtotal	260

Módulo II	
Disciplina	Carga Horária
Administração de Agência de Publicidade	40

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Empresas de Comunicação	40
Teoria da Comunicação	40
Fotografia Publicitária	40
Marketing	40
Design de Marcas e Embalagens	60
Carga Horária-Subtotal	260

Módulo III	
Disciplina	Carga Horária
Mídia	40
Produção Gráfica	40
Computação Gráfica em Publicidade	60
Campanha e Produção Publicitária	40
Legislação Publicitária e Defesa do Consumidor	40
Criação e Redação Publicitária	40
Carga Horária-Subtotal	280
Carga Horária Total	800

19. EMENTÁRIO

Ambientação – 20 horas

Ementa: A instituição UNIRV. Ambiente Virtual de Ensino- Aprendizagem. Tecnologias para EaD: ferramentas de produção e socialização de conhecimento (ambiente de aprendizagem e seus canais de interação – fórum e chat, ambientes de construção colaborativa). Conceitos fundamentais da Educação a Distância. Métodos de ensino: presencial e a distância. A convergência entre educação virtual e presencial. Metodologias de estudo baseadas nos princípios de autonomia, interação e cooperação. Reconhecimento dos sujeitos envolvidos no processo de ensino- aprendizagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CÔRREA, J. **Educação a distância: orientações metodológicas.** Porto Alegre: ARTMED, 2007.

LITWIN, E. (org.). **Tecnologia educacional: política, histórias e propostas.** Porto Alegre: ARTMED, 1997.

FREITAS, Leninne Guimarães , CASTRO, Vinícius Alexandre de. **TUTORIAL PACOTE GSUITE FOR EDUCATION - UniRV** , Rio Verde, 2020

Comunicação Empresarial I - 40 h

Ementa: O contexto determinante da estratégia de comunicação: público-alvo, meio e mensagem, estratégias de comunicação para lançamento, sustentação e relançamento de serviços, ideias e instituições em seus respectivos mercados.

Bibliografia Básica

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira . **Comunicação empresarial**. Campinas: Alínea, 2010.

YNAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo (SP): Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2010. 215 p.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 3. ed. São Paulo (SP): Atlas, 2009.

Língua Portuguesa – 40h

Ementa: A Língua Portuguesa como fonte de comunicação oral e escrita. A linguagem falada e escrita, em seus diversos níveis de linguagem, proporcionando habilidades linguísticas de produção textual oral e escrita. Variedade linguística. Concepções e estratégias de leitura. O processo de produção textual. Diversidade dos gêneros textuais. Aspectos linguístico-gramaticais aplicados aos textos. A argumentação nos textos orais e escritos. Os gêneros textuais da esfera acadêmica. Redação oficial.

Bibliografia básica:

ECHARA, Evanildo. Gramática escolar da língua portuguesa. 2.ed. Ampliada e atualizada pelo Novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

BELTRÃO, Odacir; BELTRÃO, Mariúsa. **Correspondência: Linguagem & comunicação oficial, empresarial e particular.** 23 ed. São Paulo, Atlas S. A., 2005.

FIORIN, José Luís; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação.** 16 ed., São Paulo, Ática, 2003.

_____. **Lições de texto: leitura e redação.** São Paulo: Ática, 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

Comunicação Visual e Sonora- 40h

Ementa: A cultura da imagem. A imagem em movimento. Os aspectos estéticos da comunicação visual. A sonorização e oralidade. O ambiente eletrônico sonoro. Traço, música, gesto, ícone, silêncio. Representações simbólicas sonoras e visuais. Tecnologia digital e imagens: da produção à edição. A charge, a caricatura e a ilustração. A relação da palavra sonorizada criada em imagens e do imagético sonorizado. Conceitos fundamentais de estética, arte e cultura. Principais escolas e movimentos artísticos do século XX. Romantismo, Impressionismo, Expressões da arte. A teoria da recepção estética. Fenômenos estéticos relacionados aos produtos da indústria cultural. Produção de sentido no contexto midiático. A poética da obra aberta e a produção de significados. Funções da linguagem.

Bibliografia Básica

WÖLFFIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente.** São Paulo: M. Fontes, 2000

GOMBRICH, E. H. **A História da arte.** 16.ed. Rio de Janeiro (RJ): Livraria Canuto, c1999. 543 p.

JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. **Iniciação à história da arte.** 2. ed. São Paulo (SP): M. Fontes, 1996. 475 p.

HALL, Stuart; LOURO, Guacira Lopes; SILVA, Tomaz Tadeu da. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro (RJ): DP&A, 2004. 111 p.

Introdução à Publicidade - 60h

Ementa: Conceituação de Publicidade. O Profissional Publicitário. A relação do profissional com a agência, cliente, fornecedor e os veículos. Estudos da publicidade no Mundo e no Brasil. Introdução aos veículos de comunicação. As relações entre cultura, economia, política, comunicação, sociedade e mercado. Noções de planejamento em publicidade e propaganda e comunicação integrada de marketing.

Bibliografia Básica

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, c2003.

BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunidade integrada de marketing.** São Paulo: Mc-Graw Hill, 2008



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 7.ed. São Paulo (SP): Global, 2001. 174 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo (SP): Atlas, 2004. 278p.

Introdução ao Empreendedorismo- 20h

Ementa: O empreendedor. Características de um empreendedor. O papel do empreendedor na criação de uma empresa. Qualidades, habilidades e competências do empreendedor. Análise para a competitividade: análise de mercado, recursos humanos, prática de competitividade. Atitude empreendedora em indústrias, comércio e serviços. Elaboração de Plano de Negócios. O sucesso e o fracasso de novos empreendimentos. O Intra-empreendedor.

Bibliografia Básica

BIRLEY, Sue. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2012. 281 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2012. 260 p.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship): prática e princípios. 3. ed. São Paulo (SP): Pioneira, 1987. 378 p.

Redação na Comunicação - 40h

Ementa: Tipologia textual, técnicas de redação científica e comunicação oral. A organização do pensamento lógico e as estruturas de argumentação e persuasão. Pensamento, linguagem e discurso na comunicação. Redação técnica: a produção de textos na comunicação empresarial.

Bibliografia Básica

HOFF, Tania. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas(SP): Alínea, 2010 GOLD, M. Redação Empresarial. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes Gonçalves. **Propaganda e Linguagem: Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 151p.

SILVA, Laine Andrade. **Redação: qualidade na Comunicação Escrita**. São Paulo: Ibplex, 2005.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Administração de Agência de Publicidade e Propaganda - 40h

Ementa: Noções e conceitos básicos do funcionamento da agência de publicidade. As áreas funcionais da agência. O briefing e a comunicação com o cliente. Ações conjuntas no planejamento, criação e produção de peças publicitárias. Conceitos de organização social, empresa, estrutura, hierarquia, poder, autoridade, responsabilidade, administração orçamentária.

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha.**

Curitiba: Ibplex, 2007. 279 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** 4. ed.

Rio de Janeiro (RJ): Makron Books, 2007. 416 p.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global, 2008.

JONES, J. P. **A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas.** São Paulo: Nobel, 2002.

Empresas de Comunicação- 40h

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Ementa: Os veículos de comunicação e sua inserção no cenário mercadológico. As emissoras de rádio e televisão. As editoras e jornais. Mídia externa e interna. As novas tendências de comunicação. A força dos meios de comunicação de massa.

Bibliografia Básica

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. books do Brasil, 2008.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

JUGENHEIMER, Donald. W. **Uma gestão de mídia para gestores da marca**. São Paulo: Nobel, 2006

TAMAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson, 2006

Teoria da Comunicação - 40h

Ementa: Comunicação Social como ciência e seu objeto. Contribuições interdisciplinares para a Teoria da Comunicação. Correntes teóricas: funcionalismo, estruturalismo, estrutural- funcionalismo, culturalismo, teoria crítica. A Linguística, a Semiologia e a Semiótica. As transformações históricas, os processos de comunicação e seu inter-relacionamento, com ênfase no período contemporâneo. Contribuições



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

latino-americanas para uma Teoria da Comunicação. Publicidade e Propaganda na Comunicação: História da Propaganda. Tipos de Propaganda.

Bibliografia Básica

MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10. ed. Lisboa (Portugal): Presença, 2009.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação: conceitos básicos**. São Paulo (SP): Ática, 2006. 126 p.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 179 p.

Fotografia Publicitária - 40h

Ementa: A História da Fotografia. Técnicas do registro fotográfico. O manuseio da

máquina fotográfica e acessórios para produção da fotografia tradicional e digital. Técnicas do registro fotográfico e da revelação da fotografia. A revelação, ampliação e a edição da fotografia em equipamentos: mecânicos, eletrônicos, digitais. Práticas de fotografar, revelar, ampliar e ditar. Digitalização e tratamento de imagens. Questões éticas e ideológicas. Direitos autorais sobre a imagem. O arquivo na foto publicitária. Ensaios fotográficos. A dinâmica da mensagem na imagem estática. A autonomia da imagem e a interconexão texto escrito/texto visual. Estudo e técnicas de utilização de luz e sombra, e das objetivas na construção da mensagem fotográfica. A gênese da linguagem da foto publicitária. A construção da informação imagética.

Bibliografia Básica

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papyrus, 1993.

FOLTS, James A. **Manual de fotografia**. São Paulo: Iob Thonsom, 2007. 412 p.

DUBOIS, Philippe. **O Ato de fotográfico e outros ensaios**. 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2008.

HEDGECOE, John. **Guia completo de fotografia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 224p .

HOPPE, Altair. **Fotografia digital sem mistérios**. Santa Catarina: Editora Photos, 2005. 171 p.

Marketing - 40h

Ementa: O surgimento do conceito de Marketing e sua evolução. Conceitos de valor

E satisfação para o cliente. O Marketing no processo de Planejamento Estratégico. Segmentação de mercado. Definição do mercado-alvo. Mensuração da demanda de mercado e previsão de vendas. Análise de ambiente de Marketing. Objetivos de Marketing. Processo e fatores influenciadores do comportamento do consumidor. Análise estratégica de Mix de Marketing. Posicionamento da oferta de mercado. Plano de Ação e Orçamentário.

Bibliografia Básica

STRUNCK, Gilberto Luis Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo (SP): Pearson Education do Brasil, 2003, 600 p.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro: FVG, 2006.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 5. ed. São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall, 2011. 464 p

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2010. 215 p.

Design de Marcas e Embalagens - 60h

Ementa: Conceitos fundamentais sobre estratégia de design, logotipo, identidade visual e Marca. Aspectos de problematização, conceituação e projeção em Design Gráfico. Elementos formais de projeto: memorial descritivo e manual de aplicação. Introdução ao desenho tipográfico. Relação sêmica da cor, tipografia e ilustração. Noções fundamentais do design de embalagem: *checklist*, estudo de campo e análise de gôndola. Design e sustentabilidade. Teoria e técnicas da comunicação visual: diagramação, programação visual e hierarquia visual. Elementos de composição: ritmo, harmonia, equilíbrio e proporção. Aprofundamento nos aspectos de legibilidade, legibilidade e pregnância.

Bibliografia Básica

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160p.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo (SP): Martins Fontes, 1997. 350 p.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 2005.

VILLASBOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3. ed. Rio de Janeiro



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

(RJ): 2AB, 2010. 192 p.

WEILL, Alain. **O Design gráfico**. Rio de Janeiro (RJ): Objetiva, 2010. 160 p.

Mídia - 40h

Ementa: Conceitos básicos de mídia dentro do universo da Publicidade e Propaganda, destacando as principais características, formatos, condições comerciais e perspectivas dos meios de comunicação de massa. Pesquisa e Planejamento de mídia: cobertura, penetração, posicionamento, audiência, mensagem, GRP, TARP, COM. A Internet como mídia interativa.

Bibliografia Básica

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 390p.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teorias e Experiências**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

FRANZÃO NETO, Angelo. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. books do Brasil, 2008.

JUGENHEIMER, Donald W. / KELLEY, Larry D. **Uma Visão de Mídia para**



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Gestores de Marca. São Paulo: Nobel, 2006.

Produção Gráfica - 40h

Ementa: Evolução tecnológica. Conceitos e vocabulário técnico. Tipologia e aplicações. Definições, conceitos e vocabulário técnico. Impressão (monocromia, tricromia, policromia). O sistema de composição, fotolito e impressão nos diversos tipos de suportes. Elementos semiológicos e estilo do Projeto Gráfico. Tipos de Texto, ilustração, cores no material gráfico. Planejamento gráfico e diagramação em telas de vídeo e com imagem em movimento. Digitalização e tratamento de fotografias e outras ilustrações. Diagramação e montagem (editoração, arte-final).

Bibliografia Básica

COLLARO, Antonio Celso. **Produção visual e gráfica.** São Paulo (SP): Summus, 2005.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros.** Porto Alegre (RS): Bookman, 2008.

CESAR, Newton. **Direção de arte em programa.** São Paulo: Futura, 2006.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica.** 3. ed. São Paulo (SP): SENAC, 2001.

DESIGN GRÁFICO. São Paulo (SP): **Market Press** Editora LTDA, 1997.

Computação Gráfica em Publicidade e Propaganda - 60h



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Ementa: A informática aplicada à publicidade e propaganda. Hardware e softwares. O conceito eletrônico. A produção digital. Computação gráfica: conceitos, estrutura, sistemas, realidade virtual.

Bibliografia Básica

CONCI, Aura. **Computação gráfica.** Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2008. 407 p.

NASCIMENTO, Gláucio Marcel. **Praticando coreldraw: exercícios e projetos.** Rio de Janeiro (RJ): Brasport, 2004. 150 p.

MOODY, Nathan. After effects 5.5: **efeitos mágicos.** Rio de Janeiro (RJ): Ciência Moderna, 2001. 303 p.

GAMBA JUNIOR, Nilton Gonçalves. **Computação gráfica para designers: dialogando com as caixinhas de diálogo.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

VICENTINI, Vitor. **Indesign: o futuro da editoração eletrônica.** São Paulo: Market Books 1999.

FALLEIROS, Dario Pimentel. **O Mundo gráfico da informática.** São Paulo (SP): Futura, 2003. 258 p.

Campanha e Produção Publicitária - 40h

Ementa: A Campanha Publicitária como instrumento do marketing. Planejamento e solução de problemas de comunicação. Inter-relação das áreas da comunicação social no planejamento de comunicação (Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo).

Bibliografia Básica

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha.** Curitiba: Ibplex, 2007.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunidade integrada de marketing.** São Paulo (SP): Mc Graw - Hill, 2008. 818 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo (SP): Atlas, 2004. 278p.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 151p.

Legislação Publicitária e Defesa do Consumidor- 40h

Ementa: Legislação na área de Publicidade e Propaganda. Aspectos jurídicos e legais. A censura e o CONAR. A consciência do profissional de publicidade. O Código de defesa do consumidor.

Bibliografia Básica

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5.ed. São Paulo (SP): Summus, 2008. 255 p.

ECHANTZ, Arantza / PAGOLA, Juan. **Ética do Profissional da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2011.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004. RODRIGUES, Lísia Carla Vieira. **O Novo Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2008.

SCHULTZ, Roberto. **O Publicitário Legal – O Direito da Publicidade no Brasil**. 1ª Edição. São Paulo: Qualitymark, 2005.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 Anos – Ética na Prática**. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

Criação e Redação Publicitária - 40h

Ementa: Estudo da linguagem publicitária em impressos. Técnica de redação publicitária em impressos. Potencial criativo. Valores e processos culturais. Intuição, inspiração e imaginação. Noções fundamentais para criatividade em propaganda. Princípios para desenvolvimento da criatividade pessoal. Criatividade em planejamento. Criatividade

redacional e visual. Clichês em propaganda. Persuasão e argumentação. Técnicas de criação e redação publicitária. O texto e a imagem: a redação publicitária e sua combinação com a linguagem não verbal nos anúncios impressos. Criação e produção de Campanhas impressas, tema central e suas variantes. O release. Comunicação dirigida escrita. Criação de mensagens institucionais. Exercícios de prática profissional em criação e redação publicitária impressa.

Bibliografia Básica

- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2004. 123p.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2006. 177p.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo (SP): Pioneira, 1998. 469 p.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.
- BIGAL, Solange. **O Que é Criação publicitária: ou o estético na publicidade**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo (SP): Saraiva, 2008. 158 p.

PROPOSTA PEDAGÓGICA

Para o desenvolvimento da Proposta Pedagógica serão adotadas estratégias diversificadas, que possibilitem a participação ativa dos alunos para que desenvolvam as habilidades, competências e valores inerentes à área de atuação e que focalizem o contexto do trabalho, estimulando o raciocínio para solução de problemas e a construção do conhecimento necessário às atividades relacionadas com seu campo de trabalho e com os objetivos do curso.

Tais estratégias devem incentivar a flexibilidade de comportamento e de auto desenvolvimento do aluno no que diz respeito às diversidades e às novas técnicas e tecnologias adotadas em situações reais de trabalho, com avaliação contínua e sistemática, voltada para a aprendizagem com autonomia.

Os procedimentos didático-pedagógicos devem auxiliar os alunos nas suas construções intelectuais, procedimentos e atitudes. Para tanto, propõe-se para os docentes:

- Elaborar e executar o planejamento, registro e análise das aulas realizadas, sejam presenciais ou à distância, ministrando-as de forma interativa por meio do desenvolvimento de projetos, atividades laboratoriais, seminários, atividades individuais e atividades em grupo, com acompanhamento de ferramentas virtuais como a criação de grupos para debate e discussão das atividades mediadas pelo docente;
- Problematizar o conhecimento, sem se esquecer de considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade do aluno, incentivando-o a buscar a confirmação do que estuda em diferentes fontes;
- Entender a totalidade como uma síntese das múltiplas relações que o homem estabelece na sociedade, articulando e integrando os conhecimentos de diferentes áreas;
- Elaborar materiais digitais a serem trabalhados em aulas expositivas e à distância e atividades em grupo;

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

- Elaborar estratégias pedagógicas que contemplem as especificidades dos estudantes com necessidades educacionais especiais.
- Utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas.

O Cursista: Sujeito Ativo do processo Ensino-Aprendizagem

O cursista é o responsável maior pela sua aprendizagem. O estudante deverá ser acima de tudo organizado, disciplinado e motivado, pois ele receberá os conteúdos didáticos das disciplinas disponibilizados via internet, em ambiente virtual de aprendizagem; preparados para um estudo individualizado. Portanto, é necessário que o aluno cursista desenvolva e/ou aprimore habilidades que o leve a aprender a aprender, com responsabilidade e autonomia e que tenha ou adquira familiaridade com o uso de meios tecnológicos. É necessário que ele desenvolva e aprimore a capacidade de trabalhar em grupo, porque haverá momentos de estudos de grupos, com trocas de experiências online ou em momentos presenciais. Cabe a ele participar efetivamente dos momentos presenciais intensivos quando houver, e cumprir todas as atividades referentes as disciplinas do curso.