



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**Aprova o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado, da Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos.**

**O CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO da UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE, no uso de suas atribuições legais e,**

**CONSIDERANDO** a Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social e suas habilitações;

**CONSIDERANDO** a Resolução CNE/CES nº 02, de 18 de junho de 2007, que trata da carga horária mínima dos Cursos de Graduação, Bacharelado, na Modalidade Presencial;

**CONSIDERANDO** a Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de junho de 2004, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana;

**CONSIDERANDO** a Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012, que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;

**CONSIDERANDO** a Resolução CNE/CP nº 02, de 15 de junho de 2012, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental;

**CONSIDERANDO** a Resolução nº 37/2014/CONEPE, que aprova a oferta de disciplina na modalidade semipresencial para os cursos de graduação presenciais da UFS;

**CONSIDERANDO** a Resolução 14/2015/CONEPE, que aprova alterações nas Normas do Sistema Acadêmico de Graduação da Universidade Federal de Sergipe;

**CONSIDERANDO** a necessidade de se promover o estabelecimento de novas relações entre os conteúdos programáticos para possibilitar reflexões e contribuições para a educação Publicitária;

**CONSIDERANDO** o parecer da Relatora, **Cons<sup>a</sup> GISÉLIA CARDOSO**, ao analisar o processo nº 6638/2016-58;

**CONSIDERANDO** ainda, a decisão unânime deste Conselho, em sua Reunião Extraordinária hoje realizada,

**R E S O L V E**

**Art. 1º** Aprovar o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Cidade Universitária Professor José Aloísio de Campos, que funcionará em turno vespertino, e do qual resulta o grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Art. 2º** Este curso substituirá o curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, turno vespertino, que será extinto gradativamente até seu término no semestre 2019.2.

**§1º** Havendo alunos remanescentes, após 2019.2, poderão ser ofertadas disciplinas específicas para conclusão do curso até 2020.2, em caráter improrrogável.

**§2º** Após esse período, alunos remanescentes serão compulsoriamente transferidos para o Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, turno vespertino.

**§3º** Será garantido aos alunos o prazo de 60 (sessenta) dias, após tomarem ciência da adaptação curricular, para entrarem com recurso junto ao Colegiado do Curso.

**Art. 3º** O Curso de Publicidade e Propaganda foi formulado a partir da missão institucional da UFS e das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Comunicação Social.

**Art. 4º** O curso tem como justificativas para sua oferta a necessidade de profissionais da área de Publicidade e Propaganda para atender aos desafios que ora se apresentam, para o estado de Sergipe e Nordeste, no contexto contemporâneo de franca internacionalização.

**Art. 5º** O curso de Publicidade e Propaganda tem como objetivos:

- I. Geral: formar profissionais críticos capazes de criar soluções comunicacionais especializadas, as quais atendam aos interesses mercadológicos e institucionais, cujas práticas encontrem simetria com a sociedade e seus anseios e estejam coadunados com as mudanças tecnológicas e culturais, sempre em conformidade com o desenvolvimento regional e nacional e com os princípios da ética e do fortalecimento da democracia e da cidadania, e,
- II. Específicos: os objetivos específicos do Curso visam levar o aluno a:
  - a) refletir criticamente acerca da publicidade e propaganda e suas implicações para a sociedade de forma contextualizada, sempre acompanhando as transformações sociais, culturais, tecnológicas, políticas e econômicas;
  - b) praticar a atividade publicitária sob os desígnios da ética e do respeito à cidadania;
  - c) reconhecer as novas tendências publicitárias e as diferentes práticas mercadológicas;
  - d) desenvolver a criatividade, incentivando a inovação e o empreendedorismo;
  - e) dominar o conhecimento necessário para realizar pesquisas de mercado, identificando as características do processo de consumo, comportamento, valores e anseios do público-alvo para o planejamento de estratégias de marketing e comunicação integrada;
  - f) dominar as teorias e práticas necessárias para a criação e produção de campanhas publicitárias e ações comunicacionais que se apresentem como soluções aos problemas identificados;
  - g) aprofundar o conhecimento sobre as especificidades de diferentes linguagens, desenvolvendo a capacidade de análise crítica de produções midiáticas, e,
  - h) desenvolver embasamento técnico e teórico, instrumentalizando o aluno para atuar no mercado de trabalho nas diversas funções: em agências, produtoras, órgãos governamentais e não governamentais, empresas de mídia e nos diversos espaços que necessitem de serviços de comunicação.

**Art. 6º** O profissional egresso do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda deverá:

- I. possuir a capacidade de resolver os problemas negociais, de marketing e comunicação publicitária dos seus clientes, analisando situações, fazendo diagnósticos, definindo prognósticos ao determinar estratégias e táticas a serem implementadas;
- II. atuar com criatividade para elaborar campanhas publicitárias, a partir das definições estratégicas, que impliquem em soluções eficientes dos problemas mercadológicos e comunicacionais enfrentados por seus clientes;
- III. dominar as linguagens das mensagens publicitárias adequadas às diferentes plataformas midiáticas e veículos de comunicação, bem como públicos a serem atingidos;

- IV. possuir a capacidade de desempenhar funções operacionais e gerenciais em qualquer setor do marketing e da propaganda: na agência; no anunciante; no veículo de comunicação; nos fornecedores de produção e serviços relacionados à área;
- V. capacidade para atuar nas diversas atividades que compõem a atividade publicitária: o atendimento, o planejamento, a criação, a distribuição das mensagens por meios da comunicação social ou ações não-mídia, a produção, a pesquisa, a atividades vinculadas ao marketing e a comunicação publicitária;
- VI. capacidade de compreender os mecanismos envolvidos no processo de recepção das mensagens publicitárias e seus impactos enquanto mecanismos eficientes que permitem mudar hábitos, promover o consumo, vender produtos e serviços, informar o consumidor, posicionar marcas etc.

**Art. 7º** Competências e habilidades a serem adquiridas durante a formação:

- I. ter um conhecimento amplo sobre diferentes aspectos e campos da sociedade, com fins de executar com competência sua função de mediação social;
- II. estar apto a uma análise crítica de conteúdos referentes às mídias e suas inserções culturais, políticas e profissionais;
- III. preparar-se para identificar e compreender as transformações no mundo da comunicação social, tanto nas suas tecnologias, linguagens e estruturas de produção, quanto nas modificações e surgimento de novas demandas sociais;
- IV. possuir uma visão integradora como comunicador social, que transcenda à mera execução de tarefas profissionais. Isto exige uma compreensão do papel da comunicação no mundo contemporâneo e das inter-relações entre a comunicação e demais processos sociais, seja numa perspectiva histórica, seja na atualidade;
- V. possuir domínio de capacidade expressiva rica e diversificada, que valorize os fundamentos da Língua Portuguesa, bem como as manifestações culturais, regionais e nacionais, interligadas a processos mundiais de mútua influência no campo cultural e comunicacional;
- VI. desenvolver raciocínio lógico, crítico, analítico e interpretativo dos problemas mercadológicos e comunicacionais, diagnosticar situações, avaliar, sintetizar e prognosticar soluções, aprender a trabalhar em equipe, ordenar atividades e programas, identificar e dimensionar riscos para tomada de decisões, articular o conhecimento sistematizado com a ação profissional;
- VII. dominar as teorias e práticas das técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de marketing e comunicação eficazes para os clientes anunciantes, e,
- VIII. dominar as estratégias e táticas do planejamento, criação, produção, difusão e gestão das atividades mercadológicas e de comunicação publicitária, ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de coordenação de mídia e não-mídia, design, e posicionamento de identidade corporativa entre outras.

**Art. 8º** O Curso de Publicidade e Propaganda terá ingresso no semestre letivo correspondente à aprovação em Processo Seletivo adotado pela UFS, sendo ofertadas anualmente 50 (cinquenta) vagas.

**Art. 9º** O Curso de Publicidade e Propaganda será ministrado com a carga horária de 2.820 (duas mil, oitocentos e vinte) horas. Destas, 2.580 (duas mil, quinhentas e oitenta) horas são referentes a Disciplinas Obrigatórias, incluindo os componentes curriculares obrigatórios Trabalho de Conclusão de Curso com 360 (trezentas e sessenta) horas e 240 (duzentas e quarenta) horas cumpridas a título de Atividades Complementares. Além destes, 240 (duzentas e quarenta) horas são referentes a Disciplinas Optativas.

**§1º** O curso deverá ser integralizado em, no mínimo, 8 (oito) e, no máximo, 12 (doze) semestres letivos.

**§2º** O aluno poderá cursar um mínimo de 215 (duzentos e quinze) horas e um máximo de 450 (quatrocentos e cinquenta) horas por semestre.

**Art. 10.** Os componentes curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda contemplam os conteúdos essenciais descritos nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social e estão divididos, conforme Anexo I, em quatro eixos temáticos seguintes:

- I. Disciplinas Basilares;
- II. Disciplinas de Gestão;
- III. Disciplinas Estratégicas, e,
- IV. Disciplinas de Criação/Produção.

**Art. 11.** O currículo pleno do curso de Publicidade e Propaganda é formado por um Currículo Padrão que inclui Disciplinas Obrigatórias, Atividades Complementares e Trabalho de Conclusão (TCC), com suas respectivas características conforme Anexo II. Um currículo complementar que inclui as Disciplinas Optativas está disposto no Anexo III.

**§1º** O Curso de Publicidade e Propaganda disponibilizará disciplinas na modalidade semipresencial até o limite de 20% da carga horária total do curso, conforme Anexo I.

**§2º** Novos componentes curriculares referentes a Tópicos ou Tópicos Especiais poderão ser criados e incluídos na estrutura curricular complementar, desde que suscitados pela necessidade de uma nova abordagem do conhecimento na área de formação do curso.

**§3º** Do Ementário do curso, constam carga horária total, teórica e prática, e pré-requisitos, conforme Anexo IV.

**Art. 12.** A sistemática de avaliação do processo de ensino-aprendizagem dos componentes curriculares cursados pelo estudante, no decorrer do curso, respeitará as normas e resoluções vigentes.

**Art. 13.** A autoavaliação do curso ocorrerá apoiada nas normas da UFS, com a finalidade de aperfeiçoamento das atividades acadêmicas e para assegurar a qualidade dos processos de ensino e aprendizagem e de bons resultados acerca do alcance da missão institucional da Universidade. A autoavaliação objetivará:

- I. identificar as condições de ensino oferecidas aos estudantes, em especial as relativas às tarefas do corpo docente e técnico-administrativo, às instalações físicas e à organização didático-pedagógica;
- II. desenvolver procedimentos externos e internos que permitam melhorar, permanentemente, o ensino, a pesquisa e a extensão;
- III. contribuir com o aperfeiçoamento dos instrumentos de avaliação institucional. Nortear a elaboração de relatórios contendo análises da realidade do desempenho discente com vistas à formulação de projetos de melhorias, e,
- IV. coordenação da avaliação e do acompanhamento sistemático do Curso de Publicidade e Propaganda caberão ao Colegiado, com o apoio dos órgãos responsáveis pela gestão dos processos de avaliação e monitoramento institucional da UFS.

**Art. 14.** A monitoria é contemplada com créditos optativos de acordo com a legislação vigente desta Universidade.

**Art. 15.** Os alunos poderão realizar Estágio Curricular Supervisionado Não-obrigatório.

**Parágrafo único.** As Normas Específicas do Estágio Supervisionado Obrigatório compõem o Anexo V desta Resolução.

**Art. 16.** As Atividades Complementares, de caráter obrigatório, totalizam a 240 (duzentas e quarenta) horas.

**Parágrafo único.** As Normas Específicas de Atividades Complementares do curso de compõem o Anexo VI desta Resolução.

**Art. 17.** Os alunos deverão, obrigatoriamente, elaborar um trabalho de conclusão de curso como atividade de síntese e integração do conhecimento.

**Parágrafo único.** As Normas Específicas do Trabalho de conclusão de curso (TCC) do curso de Publicidade e Propaganda compõem o Anexo VII desta Resolução.

**Art.18.** Os casos não previstos nesta Resolução serão decididos pelo Colegiado do Curso.

**Art. 19.** Esta Resolução entra em vigor nesta data, revoga as disposições em contrário, em especial as Resoluções nº 70/2008, 101/2011, 50 e 82/2012/CONEPE.

Sala das Sessões, 05 de abril de 2017

**REITOR Prof. Dr. Angelo Roberto Antonioli**  
**PRESIDENTE**



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO I**

**ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A reformulação da matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda apresenta-se como necessária considerando o dinamismo tecnológico e as mudanças sociais que atuam como transformadores da prática publicitária. Os novos meios e suas constantes atualizações propõem novas pautas para a sociedade e, naturalmente, para o mercado. Nesse contexto, a chamada “indústria da propaganda” foi desafiada a formular respostas para atender à demanda de um público de consumidores ávidos e aptos a participar do processo comunicacional.

Ademais, premissas que constituíam as bases da prática publicitária, como a necessidade de verbas elevadas para impactar grandes públicos, diluíram-se. O aumento do padrão de consumo também deve ser elencado como um fator que impulsiona revisões de paradigmas. Assim, são exigidas dos profissionais que atuam na área outras qualificações, tanto ao domínio da técnica, quanto à capacidade crítica e conhecimento do mercado que se instaura.

Visando atender a essa demanda, foram criados quatro eixos norteadores das disciplinas obrigatórias propostas na nova matriz curricular do curso. No primeiro deles estão as disciplinas consideradas basilares, aquelas de característica teórica e metodológica, as quais se apropriam de fontes multidisciplinares, trazendo contribuições da sociologia, linguística, semiótica, história, para a composição do campo teórico da comunicação social. Ressalta-se a importância em oferecer ao aluno conhecimento e estímulo para que seja desenvolvida sua capacidade crítica e reflexiva.

O segundo eixo se refere às disciplinas direcionadas à gestão. A inter-relação entre a publicidade e propaganda e os campos do marketing e da administração de empresas é fundamental, considerando que os profissionais da área não apenas dialogam com aqueles responsáveis pela gestão de empresas, em um panorama que valoriza a comunicação integrada, mas também por poderem assumir funções dessa ordem. Na reformulação da matriz curricular, considerou-se, ainda, a importância de se preparar o discente para o empreendedorismo.

O terceiro eixo abarca as disciplinas consideradas estratégica da publicidade e propaganda, as quais trabalham conteúdos direcionados, porém diversificados, como mídia, planejamento publicitário, pesquisa de mercado e legislação publicitária. Evidencia-se a preocupação na reformulação das ementas, ainda que as nomenclaturas das disciplinas sejam as mesmas, considerando a atualização dos meios de comunicação, de ferramentas e estratégias disponíveis.

O último eixo estrutural do curso diz respeito às disciplinas da área de criação e produção. Aqui, a preocupação está em ofertar conteúdo que garanta conhecimento técnico necessário para o processo de produção, assim como aquele que possui uma forte carga artística, com a finalidade de proporcionar ao aluno os caminhos do processo criativo publicitário. Assim, esse grupo de disciplinas tem como finalidade propiciar ao discente habilidade em diversas linguagens, primeiramente oferecendo conteúdo teórico, desenvolvendo a capacidade analítica e estimulando o processo criativo. Mais além, ensinando a técnica necessária para que essas habilidades se configurem em produtos.

Com a finalidade de garantir ao discente maior autonomia no seu processo de formação, a nova

matriz curricular propõe um conjunto de disciplinas optativas as quais se caracterizam como um aprofundamento dos diferentes conteúdos ofertados. A partir do terceiro período, julga-se que o aluno já possui discernimento para elencar disciplinas que melhor atendam a seus interesses, considerando a amplitude do mercado publicitário e as possibilidades de atuação. Parte-se da premissa de que o quadro de disciplinas obrigatórias atende às necessidades do curso e garante a formação do profissional, no entanto, o aprofundamento em áreas as quais o aluno possua maior afinidade, elencadas por ele, é de grande valia para o corpo discente. A possibilidade de buscar em áreas afins um complemento para a sua formação também foi aqui apreciada. Disciplinas optativas também fazem parte da nova matriz curricular.

Conclui-se, ressaltando que a reformulação abarca a nomenclatura das disciplinas, assim como suas ementas, buscando adequá-las ao atual panorama social e tecnológico, porém, com uma forte carga teórica multidisciplinar já consolidada, a qual garante a cientificidade da área.

#### **Eixo 1 – Basilar:**

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga Horária Total</b>
Comunicação Digital	60h
Comunicação Visual	60h
História da Publicidade e Propaganda*	60h
Linguagem Audiovisual I	60h
Linguagem Audiovisual II	60h
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Publicidade e Propaganda	60h
Pesquisa em Comunicação Aplicada*	60h
Produção e Recepção de Texto I	60h
Introdução à Sociologia e Antropologia da Comunicação *	60h
Teorias da Comunicação, Publicidade e Sociedade	60h
Teorias da Imagem	60h

#### **Eixo 2 – Gestão:**

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga Horária Total</b>
Comportamento do Consumidor e Cultura de Consumo	60h
Empreendedorismo	60h
Introdução ao Marketing	60h
Planejamento de Marketing	60h

#### **Eixo 3 – Estratégica:**

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga Horária Total</b>
Comunicação Integrada*	60h
Ética e Legislação Publicitária*	60h
Introdução à Publicidade e Propaganda	60h
Planejamento de Mídia I	60h
Planejamento de Mídia II	60h
Pesquisa de Mercado	60h
Planejamento em Publicidade e Propaganda	60h
Produção e Promoção de Vendas, Eventos e <i>Merchandising</i>	60h

#### **Eixo 4 – Criação/produção:**

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga Horária Total</b>
Criação Publicitária	60h

Direção de Arte para Publicidade e Propaganda	60h
Editoração Eletrônica	60h
Fotografia Publicitária	60h
Introdução à Fotografia Publicitária	60h
Produção Audiovisual para Publicidade e Propaganda I	60h
Produção Audiovisual para Publicidade e Propaganda II	60h
Produção Digital	60h
Produção Gráfica	60h
Redação Publicitária	60h

<b>Atividades Complementares em Publicidade e Propaganda</b>	240h
<b>Projeto de Conclusão de Curso:</b> TCC em Publicidade e Propaganda I e TCC em Publicidade e Propaganda II	360h

**Optativas:**

<b>Componente curricular</b>	<b>Carga Horária Total</b>
Assessoria de Comunicação – Jornalismo	60h
Comunicação Comparada - Jornalismo	60h
Comunicação Regional – Jornalismo	60h
Estética e Cultura da Mídia – Jornalismo	60h
Linguagem Hipermídia – Jornalismo	60h
Oficina de Textos Jornalísticos - Jornalismo	30h
Animação 1 – Cinema e Audiovisual	60h
Roteiro 1– Cinema e Audiovisual	60h
Roteiro 2– Cinema e Audiovisual	60h
Ciclo de Filmes – Cinema e Audiovisual	60h
Cinema brasileiro – Cinema e Audiovisual	60h
Cinema clássico e vanguardas – Cinema e Audiovisual	60h
Cinema moderno e contemporâneo – Cinema e Audiovisual	60h
Documentário – Cinema e Audiovisual	60h
História da TVe do vídeo – Cinema e Audiovisual	60h
Teoria e crítica audiovisual – Cinema e Audiovisual	60h
Direção de cinema e vídeo – Cinema e Audiovisual	60h
Edição de imagem em cinema e vídeo – Cinema e Audiovisual	60h
Direção de fotografia – Cinema e Audiovisual	60h
Produção Sonora 1 - Cinema e Audiovisual	60h
Direitos Humanos – Direito	60h
História e Cultura Afro-Brasileira– História	60h
Língua Brasileira de Sinais – Libras – Letras	60h
Educação Ambiental – Florestal	60h
Tópicos Especiais Básicos em Publicidade e Propaganda *	60h
Tópicos Especiais de Gestão em Publicidade e Propaganda *	60h
Tópicos Especiais Estratégicos em Publicidade e Propaganda *	60h
Tópicos Especiais de Criação/Produção em Publicidade e Propaganda *	60h

**Legenda:** \*disciplinas que podem ser ofertadas na modalidade semipresencial.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO II**

**ESTRUTURA CURRICULAR PADRÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Duração: 08 a 12 semestres

Carga horária total: 2.820 horas

C.H.: Obrigatórias: 2.340    Atividades Complementares: 240    Optativa: 240

C.H. por semestre: Mínimo: 215    Médio: 330    Máximo: 450

CÓDIGO	COMPONENTE CURRICULAR	TIPO	CR	CH	Carga Horária		Pré-Requisito
					Teórica	Prática	
<b>1º PERÍODO</b>							
COMSO0293	Introdução à Publicidade e Propaganda	disc	04	60	45	15	---
COMSO0282	Editoração Eletrônica	disc	04	60	15	45	---
LETRV0059	Produção e Recepção de Texto I	disc	04	60	45	15	---
COMSO0279	Comunicação Visual	disc	04	60	45	15	---
COMSO0290	História da Publicidade e Propaganda	disc	04	60	45	15	---
COMSO0292	Introdução à Fotografia Publicitária	disc	04	60	15	45	---
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>24</b>	<b>360</b>	-	-	

<b>2º PERÍODO</b>							
COMSO0317	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Publicidade e Propaganda	disc	04	60	45	15	---
COMSO0365	Teorias da Comunicação, Publicidade e Sociedade	disc	04	60	45	15	---
COMSO0297	Introdução ao Marketing	disc	04	60	45	15	---
COMSO0298	Criação Publicitária	disc	04	60	15	45	COMSO0293 (PRR)
COMSO0305	Fotografia Publicitária	disc	04	60	15	45	COMSO0292(PRO)

COMSO0334	Produção Gráfica	disc	04	60	15	45	COMSO0282 (PRR)
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>24</b>	<b>360</b>	-	-	

<b>3º PERÍODO</b>							
COMSO0280	Direção de Arte para Publicidade e Propaganda	disc	04	60	15	45	COMSO0279 (PRO)
COMSO0338	Redação Publicitária	disc	04	60	15	45	COMSO0298 (PRR)
COMSO0294	Introdução à Sociologia e Antropologia da Comunicação	disc	04	60	45	15	---
COMSO0322	Planejamento de Marketing	disc	04	60	45	15	COMSO0297 (PRO)
COMSO0275	Comportamento do Consumidor e Cultura do Consumo	disc	04	60	45	15	---
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>20</b>	<b>300</b>	-	-	

<b>4º PERÍODO</b>							
COMSO0333	Produção e Promoção de Eventos, Vendas e Merchandising	disc	04	60	45	15	COMSO0322 (PRR)
COMSO0323	Planejamento de Mídia I	disc	04	60	45	15	---
COMSO0313	Linguagem Audiovisual I	disc	04	60	45	15	---
COMSO0366	Teorias da Imagem	disc	04	60	45	15	---
COMSO0326	Planejamento em Publicidade e Propaganda	disc	04	60	45	15	---
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>20</b>	<b>300</b>	-	-	

<b>5º PERÍODO</b>							
COMSO0325	Planejamento de Mídia II	disc	04	60	45	15	COMSO0323 (PRR)
COMSO0278	Comunicação Digital	disc	04	60	45	15	---
COMSO0314	Linguagem Audiovisual II	disc	04	60	45	15	COMSO0313 (PRO)
COMSO0329	Comunicação Integrada	disc	04	60	45	15	COMSO0326 (PRR)
COMSO0330	Produção Audiovisual para Publicidade e Propaganda I	disc	04	60	15	45	---
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>20</b>	<b>300</b>	-	-	

<b>6º PERÍODO</b>							
COMSO0320	Pesquisa de Mercado	disc	04	60	45	15	---
COMSO0331	Produção Audiovisual para Publicidade e Propaganda II	disc	04	60	15	45	---
COMSO0287	Ética e Legislação Publicitária	disc	04	60	45	15	---
COMSO0321	Pesquisa em Comunicação Aplicada	disc	04	60	45	15	---
COMSO0332	Produção Digital	disc	04	60	15	45	COMSO0278 (PRO)
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>20</b>	<b>300</b>	-	-	

<b>7º PERÍODO</b>							
COMSO0284	Empreendedorismo	disc	04	60	45	15	---
COMSO0394	TCC em Publicidade e Propaganda I	ativ	-	180	90	90	1.800h + 240h optativa (PRR)
<b>SUB-TOTAL</b>		-	<b>04</b>	<b>240</b>	-	-	

<b>8º PERÍODO</b>							
COMSO0395	TCC em Publicidade e Propaganda II	ativ	-	180	90	90	COMSO0394 (PRO)
<b>SUB-TOTAL</b>		-	-	<b>240</b>	-	-	
COMSO0398	Atividades Complementares	ativ	-	240			
<b>TOTAL</b>				<b>2.580</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO III**

**CURRÍCULO COMPLEMENTAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CÓDIGO	COMPONENTE CURRICULAR	CR	CH total	Carga Horária		Pré-Requisito
				Teórica	Prática	
COMSO0165	Animação I	04	60	15	45	-
COMSO0353	Assessoria de Comunicação	04	60	15	45	COMSO0287 (PRO)
COMSO0268	Ciclo de Filmes	04	60	45	15	-
COMSO0269	Cinema brasileiro	04	60	45	15	-
COMSO0270	Cinema clássico e vanguardas	04	60	45	15	-
COMSO0271	Cinema e Educação Ambiental	04	60	60	00	-
COMSO0274	Cinema, Educação e Direitos Humanos	04	60	60	00	-
COMSO0273	Cinema moderno e contemporâneo	04	60	45	15	COMSO0270 (PRO)
COMSO0277	Comunicação Comparada	04	60	45	15	COMSO0276 (PRR)
COMSO0276	Comunicação Regional	04	60	45	15	-
COMSO0307	Direção de Cinema e Vídeo	04	60	15	45	COMSO0306 (PRR)
COMSO0306	Direção de fotografia	04	60	15	45	COMSO0305 (PRO)
COMSO0281	Documentário Etnográfico	04	60	60	00	-
COMSO0300	Documentário	04	60	45	15	COMSO0286 (PRR)
COMSO0301	Edição em Cinema e Vídeo I	04	60	15	45	-
COMSO0285	Estética e Cultura da Mídia	04	60	45	15	-
COMSO0291	História da TV e do vídeo	04	60	45	15	-
COMSO0295	Introdução ao Cinema e Audiovisual	04	60	45	15	-
EDU0105	Língua Brasileira de Sinais – Libras	04	60	60	00	-
COMSO0315	Linguagem Hipermídia	04	60	45	15	-
COMSO0319	Oficina de Textos Jornalísticos	02	30	0	30	-
COMSO0335	Produção Sonora I	04	60	15	45	-
COMSO0349	Roteiro I	04	60	45	15	-
COMSO0350	Roteiro II	04	60	15	45	COMSO0349 (PRO)
COMSO0364	Teoria e crítica audiovisual	04	60	45	15	COMSO0317 (PRO)
COMSO0368	Tópicos Especiais Básicos em Publicidade e Propaganda	04	60	45	15	-
COMSO0370	Tópicos Especiais de Gestão em Publicidade e Propaganda	04	60	45	15	-
COMSO0390	Tópicos Especiais Estratégicos em Publicidade e Propaganda	04	60	45	15	-
COMSO0369	Tópicos Especiais de Criação e Produção em Publicidade e Propaganda	04	60	45	15	-

CÓDIGO	MONITORIAS	CR	CH TOTAL
--------	------------	----	----------



DAA0006	Monitoria I	02	30 h
DAA0007	Monitoria II	02	30 h
DAA0008	Monitoria III	02	30 h
DAA0009	Monitoria IV	02	30 h

**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO IV**

**EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**COMSO0275 - Comportamento do Consumidor e Cultura do Consumo**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Hierarquia das necessidades de *Maslow*. Teorias da motivação: behaviorista, cognitivista; psicanalítica e humanista. Modelos de comportamento. O comportamento do consumidor em uma abordagem cultural. Consumidor hedonista. Consumidor relacional: *groundswell*, “consumidor centauro”. Neurociência e o comportamento do consumidor. O consumidor e o processo de compra e pós-compra. Respostas do consumidor à insatisfação. O consumidor cidadão.

**COMSO0278 - Comunicação Digital**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Tecnologias da comunicação no contexto contemporâneo. O reflexo da cultura digital na economia global, na geopolítica, na comunicação e nos sujeitos. Produção, armazenamento, distribuição e acesso da informação na cibercultura. Tecnologias aplicadas às estratégias de comunicação. Cultura pós-massiva, marketing e novos negócios. As inovações em mídia, tecnologia e linguagem relacionadas à comunicação publicitária.

**COMSO0329 - Comunicação Integrada**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: COMSO0326 (PRR)**

**Ementa:** Perspectiva da comunicação integrada: planejar, criar e operar campanhas no âmbito público e privado, no varejo e na indústria. Características: CIM/SIM/ações híbridas. Mercado e comunicação: a era do relacionamento. Elementos do mix de comunicação: introdução à promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e gestão de relacionamentos, assessoria de imprensa, patrocínios e eventos, marketing de guerrilha, ações alternativas e de não-mídia.

**COMSO0279 - Comunicação Visual**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Fundamentos básicos da linguagem gráfico-visual. Teoria da *Gestalt*, elementos e processos da percepção visual. Introdução à leitura e análise de imagens. A linguagem gráfico-visual na comunicação: forma, cor, tipografia. O processo comunicativo através de imagens. Processos psicológicos e aspectos da recepção de signos visuais. Princípios de composição visual.

**COMSO0298 - Criação Publicitária**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0293 (PRR)**

**Ementa:** Técnicas de criação da mensagem publicitária. Criatividade e processo criativo aplicado à publicidade. Criação em diferentes meios e unidade de campanha. Tema, conceito e estratégias criativas. Aspectos estratégicos da criação publicitária: *briefing* de criação, segmentação, adequação ao

público-alvo, posicionamento. Tipos e fases da campanha publicitária institucional e promocional.

#### **COMSO0280 - Direção de Arte para Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0279 (PRO)**

**Ementa:** Síntese criativa e técnicas de criação com signos verbovisuais. Repertório visual e tendências do mercado. Recursos e técnicas de direção de arte na criação de peças de promoção mercadológica: hierarquia informacional, aplicação de identidade corporativa, cores, tipografia, fotografia, ilustração. Especificidades da direção de arte para os meios impresso, eletrônico e digital. Dimensão estratégica da direção de arte, gestão da criatividade e planejamento da comunicação visual de marcas.

#### **COMSO0282 - Editoração Eletrônica**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Uso dos *softwares* de editoração eletrônica. Aplicação dos princípios de planejamento visual em *softwares*. Formatos de arquivos. Sistemas de cor. Fechamento de arquivos para os principais processos de impressão. Desenho vetorial, formas, linhas e nós, aplicação de cores e gradientes, iluminação e perspectiva. Imagem *bitmap*, edição em camadas, tratamento da imagem. Diagramação, elementos da página impressa e eletrônica, *grid*, colunas, margens, aplicação tipográfica.

#### **COMSO0284 - Empreendedorismo**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** O papel dos novos negócios no desenvolvimento da economia. Modelos de negócios. Características do empreendedor. Pesquisas sobre o empreendedorismo no mundo, no Brasil e em Sergipe. O funcionamento de um negócio. Estudo de viabilidade. Plano de negócios: etapas, processos e elaboração.

#### **COMSO0287 - Ética e Legislação Publicitária**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Princípios da ética e da moral. Conselhos reguladores e códigos deontológicos da profissão do publicitário. Legislação publicitária. Leis de proteção ao consumidor. Leis das promoções a título de propaganda, de direito de propriedade intelectual e de infrações diversas perpendiculares às atividades e a produção publicitária.

#### **COMSO0305 - Fotografia Publicitária**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0292 (PRO) ou COMSO0303 (PRO)**

**Ementa:** Técnicas de produção fotográfica: estúdio e externa, equipamentos e acessórios. *Still* e fotografia e produto, moda e retrato, arquitetura e ambientes publicitários. Produção e direção de sessões fotográficas publicitárias. Edição de imagens e fluxo de trabalho em fotografia digital. Aspectos legais e do processo produtivo de fotos publicitárias: orçamento, contrato, direitos autorais, uso de imagem, *briefing* e *rafe*.

#### **COMSO0290 - História da Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** História da propaganda mundial e brasileira. Marcos da história da comunicação. Principais aspectos da história da publicidade, gêneros e categorias publicitárias. Identidade da publicidade brasileira. Da revolução industrial às mídias sociais. Histórico da publicidade no nordeste e em Sergipe.

#### **COMSO0292 - Introdução à Fotografia Publicitária**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Linguagem e composição fotográfica publicitária. Tipologia de câmeras e lentes e suas aplicações. Princípios de exposição e fotometria. Iluminação: luz direta e indireta, natural e artificial; temperatura de cor e balanço de branco. Fotografia digital publicitária: a imagem digital, processos de captura, edição e reprodução.

#### **COMSO0297 - Introdução ao Marketing**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** O conceito de marketing, sua evolução e suas aplicações. O ambiente empresarial. O papel do marketing no desempenho organizacional. Análise de mercado e segmentação de mercado. Métodos

qualitativos e quantitativos aplicados ao marketing. Marketing de serviços e de produtos.

#### **COMSO0293 - Introdução à Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Publicidade e propaganda: conceitos e definições. A publicidade e o contexto político, social e econômico. Dinâmicas de funcionamento de agências, veículos, anunciantes e fornecedores. Principais funções e suas relações: criação, planejamento, mídia, produção. O processo publicitário: do *briefing* à veiculação e avaliação. O mercado da comunicação publicitária regional, nacional e mundial. A evolução das agências de publicidade e os novos formatos de agências de comunicação.

#### **COMSO0294 - Introdução à Sociologia e Antropologia da Comunicação**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Introdução às teorias sociológicas e antropológicas aplicadas à comunicação e publicidade. O capital, o espaço da mercadoria, do marketing e da Publicidade e Propaganda no contexto social e cultural. Identidades culturais. Ideologia e hegemonia. Sociedade da informação. Sociedade em rede. Mediatização das relações sociais. Mídias interativas e sociedade pós-massiva.

#### **COMSO0313 - Linguagem Audiovisual I**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Histórico do rádio como mídia eletrônica. Características e vantagens do rádio e seu uso na publicidade. A publicidade no rádio: linguagem e especificidades; formatos da publicidade radiofônica. Análise de produções publicitárias radiofônicas. Processo de criação publicitária radiofônica: da ideia ao roteiro. Histórico do cinema e da televisão e suas características. As mídias digitais como espaço para produções publicitárias radiofônicas e audiovisuais.

#### **COMSO0314 - Linguagem Audiovisual II**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: COMSO0313 (PRO)**

**Ementa:** A linguagem audiovisual: o princípio da síntese. Linguagem cinematográfica e a publicidade: elementos narrativos e estilísticos. A produção de sentido na elaboração do filme publicitário. Fotografia e iluminação. O além *break: merchandising* editorial e *branded content*. *Youtube* como espaço publicitário. Roteiro: da ideia da campanha ao filme. *Storyboard*: tradução do texto em imagem. Decupagem. A produção de sentido na pós-produção do filme publicitário: efeitos sonoros e imagéticos.

#### **COMSO0317- Métodos e Técnicas de Pesquisa em Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Fundamentos do conhecimento científico. Métodos e técnicas da pesquisa acadêmica. Projeto de pesquisa: etapas, elementos estruturais, normalização de documentos acadêmicos (ABNT) e regras dos direitos da produção intelectual. A redação de textos científicos: tipos de trabalhos científicos, monografias e projetos experimentais em Publicidade e Propaganda.

#### **COMSO0320 - Pesquisa de Mercado**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Os sistemas de informação de mercado. Pesquisa em marketing. *Benchmarking* *datamining*. A pesquisa na propaganda. Métodos e Técnicas de pesquisa. Importância da definição do objetivo e da amostragem. Resultados, análises de dados e o valor científico. A pesquisa como instrumento das decisões da publicidade e propaganda. Os testes de mercado.

#### **COMSO0321 - Pesquisa em Comunicação aplicada**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Principais métodos de pesquisa aplicados aos objetos da comunicação social e da publicidade: Etnografia; Estudos Culturais; Teoria fundamentada em Dados; Estudos Experimentais e de Fundamentação Estatística. A semiótica, análise de conteúdo de discurso e o bibliométrico como ferramentas metodológicas. Pesquisa documental; Estudo de Caso e Estudos Comparativos. Análise da imagem e filmica. Técnicas de coleta de dados, tratamento e apresentação de resultados.

#### **COMSO0323 - Planejamento de Mídia I**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Conceitos fundamentais de mídia, as tarefas/atividades do profissional de mídia, fluxo de atividades, ferramental de mídia –público-alvo, índices de audiência, verificação de penetração, CPM,

GRP, alcance, frequência, segmentação. Demanda, formatos, concentração e distribuição, eficácia. Características e comercialização dos veículos: TV, jornal, revista e veículos impressos, rádio, mobiliário urbano, mídia alternativa. Gerenciando verbas e orçamentos. O pensamento estratégico e tático. Planejamento de Mídia.

#### **COMSO0325 - Planejamento de Mídia II**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: COMSO0323 (PRR)**

**Ementa:** Características da mídia *online*. Hábitos de consumo da mídia digital. Planejamento de comunicação em plataformas digitais. Integração de mídias *on* e *offline*. Pesquisas e investimentos. Tendências de programação, formatos e ferramentas de mídia *online*. Métricas, monitoramento e mensuração de resultados.

#### **COMSO0322 - Planejamento de Marketing**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática:15 Pré-requisito: COMSO0297 (PRO)**

**Ementa:** Estratégias de marketing no setor de varejo e as ferramentas para a tomada de decisão. Marketing na área de serviços. Evolução histórica e mercadológica da internet. O composto mercadológico no contexto on-line. Principais ferramentas do marketing digital. A publicidade na internet. Objetivos e estratégias mercadológicas (produto, preço, comunicação e logística); Avaliação quantitativa e/ou qualitativa dos produtos e serviços. Dimensionamento do mercado; avaliação dos pontos fortes e ameaças dos produtos e serviços em relação ao mercado. Análise da concorrência e plano financeiro.

#### **COMSO0326 - Planejamento em Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Planejar, criar e operar uma campanha publicitária. Avaliação das oportunidades/forças de mercado. O público-alvo e outras variáveis relevantes. Roteiro para levantamento de informações essenciais; definição do problema. Diagnóstico. Prognóstico: elaboração do plano de propaganda, posicionamento segundo as características do produto/mercado/consumidor para formulação do tema da campanha. Distribuição da mensagem publicitária, características básicas dos veículos, variáveis a serem estudadas. Cronograma e orçamento.

#### **COMSO0330 - Produção Audiovisual para Publicidade e Propaganda I**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: -Ementa:**A dimensão sonora do audiovisual. Materiais expressivos da linguagem sonora: Música; Efeitos Sonoros/Ruídos; Fala; Silêncio. Zapping Perceptivo. Quebras de continuidade. Formatos e técnicas de criação em publicidade sonora. Etapas de pré-produção, produção e pós-produção de jingles e spots. Inter-relações entre som e imagem no Contrato Audiovisual. Desenho de Som.

#### **COMSO0331 - Produção Audiovisual para Publicidade e Propaganda II**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Especificidades da produção Audiovisual na criação publicitária. Formatos de publicidade audiovisual. Etapas de pré-produção, produção e pós-produção de vídeos publicitários. Exercício dos Códigos da produção Audiovisual: Plano (escala, ângulo e enquadramento); Composição visual; Lettering/Tipografia; Montagem; Continuidade; Movimento; Iluminação; Direção de Arte; Manipulação do Tempo; Profundidade de Campo; Transição.

#### **COMSO0332 - Produção Digital**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0278 (PRO)**

**Ementa:** Produção Publicitária Digital: linguagem, formatos, técnicas de criação, planejamento e execução. Criação de narrativas transmídia e publicidade multiplataforma. Produção de conteúdo e campanhas publicitárias digitais frente a cultura de participação e colaboração.

#### **LETRV0059 - Produção e Recepção de Texto I**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 60 C.H. Prática: 0 Pré-requisito: -**

**Ementa:** O texto e sua caracterização como formalização linguística do discurso na perspectiva da leitura e da escrita. Fatores de textualidade. Coesão e coerência textuais. Distinção entre tipos e gêneros textuais.

**COMSO0333 - Produção e Promoção de Eventos, Vendas e *Merchandising*****Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: COMSO0322 (PRR)****Ementa:** Promoção de Vendas como parte do composto de comunicação de marketing. Tipos, mecânicas e aplicações. *Merchandising* e Programas de Incentivo. Eventos e calendário promocional. Planejamento de Promoção de Vendas, Eventos e *Merchandising*. Aspectos legais. Estratégias e táticas, segmentação do público e ações não convencionais. Otimização da verba publicitária resultante da eficácia das estratégias de promoção, Eventos e *Merchandising*.**COMSO0334 - Produção Gráfica****Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0282 (PRR)****Ementa:** Metodologia da produção gráfica. Funções do produtor gráfico, análise de viabilidade, orçamento e gestão do processo. Estudos de materiais gráficos e técnicas de finalização de peças gráficas. Processo Produtivo Gráfico. Pré-impressão: preparação de originais, filmes e matrizes de impressão. Aplicação das cores em artes gráficas. Suportes gráficos. Processos gráficos de impressão. Pós-impressão: acabamento e aplicações especiais. Criatividade e adequação da produção de peças publicitárias impressas.**COMSO0338 - Redação Publicitária****Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0298 (PRR)****Ementa:** Funções da Linguagem. Linguagem e persuasão. Linguagem e ideologia. Aspectos morfo-fonológicos e sintático-semântico da linguagem da propaganda: recursividade. Leitura e "leituras" do texto/discurso publicitário: relação plurisignica. Argumentação (noções de lógica), objetiva, subjetiva e verbal. Forma, conteúdo e raciocínio, métodos e técnicas. Redação publicitária e adequação às particularidades de cada meio.**COMSO0365 - Teorias da Comunicação, Publicidade e Sociedade****Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -****Ementa:** O surgimento das teorias da comunicação. Contexto e paradigmas na pesquisa sobre os meios da comunicação. Processos comunicacionais e escolas do pensamento comunicacional abordadas pelos fundamentos da cultura, das construções tecno-sociais, persuasão, relações de poder mediadas e efeitos dos meios.**COMSO0366 - Teorias da Imagem****Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -****Ementa:** Semiótica e semiologia, linguagem e cultura. A representação imagética e sua importância na sociedade de consumo. Abordagens estruturalistas e culturalistas da imagem. Introdução à estética da comunicação, relações entre arte e publicidade, experiência estética e recepção de produtos comunicacionais imagéticos. Processos cognitivos, perceptuais e emocionais da recepção de imagens. Especificidades da imagem estática e da imagem em movimento. Significação em publicidade e propaganda.**COMSO0394 - Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda I****C.H. total: 180h C.H. Teórica: 90h C.H. Prática: 90h Pré-requisito: 1.800h de disciplinas obrigatórias+ 240h de disciplinas optativas (PRO)****Ementa:** O aluno deverá elaborar um projeto de trabalho de conclusão de curso, de natureza teórica (monografia) ou teórico-prática (projeto experimental).**COMSO0395 - Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda II****Cr.: 12 CH: 180h Teórica: 90h C.H. Prática: 90h Pré-requisito: COMSO0394 (PRO)****Ementa:** O aluno deverá elaborar um trabalho de conclusão de curso, de natureza teórica (monografia) ou teórico-prática (projeto experimental).**COMSO0398 Atividades Complementares em Publicidade e Propaganda****C.H. total: 240h C.H. Teórica: - C.H. Prática: 240 Pré-requisito: -****Ementa:** Atividades Extracurriculares reconhecidas pelo Colegiado de Curso

## DISCIPLINAS OPTATIVAS

### COMSO0165 - Animação I

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Origens e evolução da animação. Princípios básicos. Linguagem da animação. Técnicas: animação plana, espacial, sem câmara, trucagem, animação informatizada. Foto-filme, desenho animado, filmes com massa plástica, titulação. O cinema de animação americano, europeu e brasileiro. Perspectivas da animação em face das tecnologias digitais. Efeitos especiais cênicos, holografia. Animação digitalizada.

### COMSO0353 - Assessoria de Comunicação

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0310 (PRO) ou COMSO0287 (PRO) ou COMSO0351 (PRO)**

**Ementa:** Planejamento da comunicação em contextos organizacionais. Organização das equipes de assessoria de comunicação: funções dos jornalistas e demais profissionais de comunicação envolvidos. Mediações: atendimento ao cliente e aos jornalistas dos meios de comunicação. *Media training* e gerenciamento de crise. O release: concepção geral e técnicas de redação; adaptações da linguagem jornalística para os diferentes veículos. Mídias sociais: produção de conteúdos jornalísticos para as diversas plataformas digitais de interação. Análise de casos e campanhas de comunicação no país e no exterior.

### COMSO0277 - Comunicação Comparada

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: COMSO0276 (PRR)**

**Ementa:** Breve história dos meios de comunicação e suas transformações tecnológicas: impactos econômicos, políticos e socioculturais. Configuração dos sistemas e modelos de comunicação no mundo contemporâneo. Políticas de comunicação, regulação da mídia e democratização da comunicação: perspectivas nacionais, regionais e internacionais. Jornalismo comparado: modelos e experiências da atividade jornalística em diferentes ambientes políticos, econômicos e socioculturais.

### COMSO0268 - Ciclo de Filmes

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Exibição e debate de filmes fundamentais para a compreensão do cinema enquanto arte. Levantamento das temáticas e processos estéticos trabalhados nas obras.

### COMSO0269 - Cinema Brasileiro

**Créditos: 04 C.H. total: 60 C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** História do cinema brasileiro: principais obras, cineastas e movimentos. Análise histórica, dos primórdios até às manifestações contemporâneas. Estudo sobre o papel do cinema no Brasil, os temas mais abordados, as estruturas estéticas e as relações mercadológicas.

### COMSO0270 - Cinema Clássico e Vanguardas

**Crédito: 04 C.H. total: 60 C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** História geral do cinema: origem dos aparelhos de síntese do movimento; o primeiro cinema e seus realizadores; principais gêneros, estilos e vanguardas do século XX do cinema ocidental.

### COMSO0273 - Cinema Moderno e Contemporâneo

**Crédito: 04 C.H. total: 60 C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15 Pré-requisito: COMSO0270 (PRO)**

**Ementa:** O cinema produzido a partir da segunda guerra mundial. Estruturas estilísticas principais: neorealismo italiano, nouvelle vague francesa e diversos cinemas novos nos anos 1960. Produção contemporânea emergente significativa.

### COMSO0276- Comunicação Regional

**Créditos: 04 C.H. total: 60h Teórica: 45 Prática: 15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** A “região” como um recorte espacial e o “regional” como construção discursiva e identitária, em diferentes escalas. Fatores econômicos, políticos, culturais e sociais que condicionam a regionalização midiática. Organização territorial dos sistemas de mídia e segmentação espacial da audiência. Sistemas

regionais de comunicação na América Latina e no Brasil. Padrões de produção, distribuição e consumo midiáticos em contextos locais e regionais: estudo de casos em Sergipe e na Região Nordeste.

#### **COMSO0307 - Direção em Cinema e Vídeo**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática:45 Pré-requisito:COMSO0306(PRR)**

**Ementa:** Trata dos principais conceitos, processos e práticas da edição de imagem em cinema e vídeo. As principais teorias da montagem no cinema: o período silencioso, as vanguardas, a narrativa clássica e o cinema moderno. As transformações que a televisão, o vídeo e a tecnologia digital acarretaram na prática e reflexão sobre a edição de imagens. Os conceitos intrínsecos à montagem de imagens como corte, plano, cena, sequência, decupagem, tempo, espaço, continuidade, rupturas, *raccords*, ritmo e suas possibilidades dramáticas na ficção e documentário. Exercícios orientados a partir dos conceitos apresentados.

#### **COMSO0306 - Direção de Fotografia**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 15 C.H. Prática:45 Pré-requisito: COMSO0304 (PRO) ou COMSO0305 (PRO)**

**Ementa:** Funções do diretor de fotografia na equipe audiovisual. O conceito de imagem e suas reverberações na cinematografia. Cinema e vídeo: diferenças e semelhanças (formatos e suportes). A câmera e seus acessórios (lentes, tripés, gruas, dollys, etc...). A luz e suas propriedades fotográficas (direção, intensidade e natureza). Projetos de iluminação (mapa de luz). Tipos de refletores. Fotometria e estilos de iluminação (lowkey, high key, gradual tonalidade). Temperatura de cor. A composição fotográfica.

#### **COMSO0300 - Documentário**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática:15 Pré-requisito:COMSO0286 (PRR)**

**Ementa:** Trajetória do documentário no mundo: principais sujeitos e debates teóricos. Marcos da história do gênero no mundo e no Brasil. Realidade e representação no cinema. Tendências do documentário contemporâneo. Novas formas audiovisuais.

#### **COMSO0291 - História da TV e do Vídeo**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática:15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Televisão e vídeo no Brasil: história, função social, principais manifestações. Panorama da televisão contemporânea. Programas, gêneros e formatos de destaque. TV e internet.

#### **COMSO0285- Estética e Cultura da Mídia**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15Pré-requisito: -**

**Ementa:** Conceitos de estética, arte, beleza e mundo da arte. A emergência da sociedade de massas; problematizações das noções de estética no contexto da indústria cultural. Cultura popular, cultura de massas e alta cultura nas sociedades contemporâneas. A cultura da mídia. O Estado e a cultura nas sociedades contemporâneas.

#### **COMSO0315- Linguagem Hipermídia**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica: 45 C.H. Prática: 15Pré-requisito: -**

**Ementa:** Origem e desenvolvimento da noção de hipertexto: árvores do conhecimento. O advento dos hiperlinks no ambiente virtual. Narrativas lineares e não-lineares. Criação multimídia nos meios digitais. A emergência da hipermídia como linguagem no contexto da convergência tecnológica e midiática. O uso de hiperlinks e da hipermídia na narrativa jornalística. Narrativa transmídia, interatividade e cultura da convergência no jornalismo.

#### **COMSO0319- Oficina de Textos Jornalísticos**

**Créditos: 02 C.H. total: 30h C.H. Teórica:0 C.H. Prática:30Pré-requisito: -**

**Ementa:** Leitura e análise de textos jornalísticos de jornais, revistas e portais de notícias. Identificação da estrutura clássica da notícia (lide e pirâmide invertida) e de outras possibilidades narrativas em textos de reportagem. Produção de textos a partir de diferentes proposições temáticas e problemáticas.

#### **COMSO0335 –Produção Sonora I**

**Créditos: 04 C.H. total: 60h C.H. Teórica:15 C.H. Prática: 45Pré-requisito:**

**Ementa:** Conceitos, características e elementos do som. Som, ruído e silêncio. Introdução aos aspectos físicos e técnicos do som. Noções preliminares de teoria musical. Acústica e onda sonora. Física e

metafísica do som. Paisagem sonora. Som e cinema. Som diegético, não diegético e metadieético. O trabalho da equipe de som no *set*. Microfones e a captação de áudio. Equalização, mixagem e masterização do som. Edição de áudio. Efeitos do som e percepção sonora. Banco de feitos sonoros. Apreciação de produtos audiovisuais e exercícios práticos de gravação e edição do som.

#### **COMSO0349 - Roteiro I**

**Créditos 04 C.H. total: 60 Carga Teórica: 15 Carga Prática: 45 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Técnicas de escritura do roteiro de ficção: storyline, escaleta, argumento, roteiro literário. Eixo da ação dramática e desenvolvimento de personagens. Gêneros de narrativas ficcionais para o audiovisual. Narrativa audiovisual tradicional e experimentalismos.

#### **COMSO0350 - Roteiro II**

**Créditos 04 C.H. total: 60 C.H. Teórica: 15 C.H. Prática: 45 Pré-requisito: COMSO0349 (PRO)**

**Ementa:** Roteiro decupado, texto para audiovisual, projeto de programa para televisão e mídias digitais. Série: planejamento e construção de uma estrutura narrativa.

#### **COMSO0368 - Tópicos Especiais Básicos em Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 - C.H. total: 60h Teórica: 45Prática:15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Estudos e debates sobre questões basilares da publicidade e propaganda.

#### **COMSO0370 - Tópicos Especiais de Gestão em Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 - C.H. total: 60h Teórica: 45Prática:15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Estudos e debates sobre questões de gestão da publicidade e propaganda

#### **COMSO0369 - Tópicos Especiais de Criação e Produção em Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 - C.H. total: 60h Teórica: 45Prática:15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Estudos e debates sobre questões relacionadas a criação e produção em publicidade e propaganda.

#### **COMSO0390 –Tópicos Especiais Estratégicos em Publicidade e Propaganda**

**Créditos: 04 - C.H. total: 60h Teórica: 45Prática:15 Pré-requisito: -**

**Ementa:** Estudos e debates sobre questões estratégicas da publicidade e propaganda.

#### **COMSO0364 - Teoria e Crítica Audiovisual**

**Créditos 04 C.H. total: 60C.H. Teórica: 45 C.H. Prática:15 Pré-requisito: COMSO0317 (PRO)**

**Ementa:** O cinema, o audiovisual e o campo da experiência humana. O cinema e o audiovisual como objeto de estudo. A relação entre o campo audiovisual e as ciências humanas: psicanálise, psicologia, antropologia, filosofia, ciências sociais. Principais teorias do cinema e do audiovisual e respectivos autores: formativa, realista, semiótica e semiológica, estruturalista e pós-estruturalista, cognitivista e filosófico-analítica, fenomenológica, estudos culturais. Os procedimentos metodológicos dos processos de crítica jornalística, ensaio crítico e crítica acadêmica.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO V**

**NORMAS DE ESTÁGIO CURRICULAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Art. 1º** Entende-se como estágio o ato educativo escolar supervisionado desenvolvido no ambiente de trabalho, que objetiva a preparação do aluno do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda para o trabalho produtivo.

**Art. 2º** No Curso de Publicidade e Propaganda, o estágio se caracteriza como não obrigatório, o qual é realizado voluntariamente pelo estudante para enriquecer a sua formação acadêmica e profissional, gerando carga horária para a integralização do currículo pleno, através das Atividades Complementares. Para tanto, é necessário que assinado o termo de compromisso de Estágio com a UFS, o qual deve ser efetivado junto a Central de Estágios.

**Art. 3º** O campo de estágio é definido como a unidade ou o contexto espacial, dentro ou fora do País, que tenha condições de proporcionar experiências práticas na área de formação do estagiário, vinculado às atividades supervisionadas pelo núcleo responsável.

**§1º** Constituem campo de estágio:

- I. agência experimental do próprio curso;
- II. pessoas jurídicas de direito privado, desde que seja firmado Termo de Compromisso de Estágio e;
- III. órgãos da administração pública direta, autárquica e fundacional de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, desde que seja firmado Termo de Compromisso de Estágio.

**§2º** São condições mínimas para a caracterização de um campo de estágio definido no parágrafo anterior:

- I. a existência de demandas ou necessidades que possam ser atendidas, no todo ou em parte, pela aplicação de métodos e técnicas da área de formação profissional do estágio;
- II. a existência de infraestrutura em termos de recursos humanos e materiais definidos e avaliados pelo Colegiado do Curso;
- III. a possibilidade de supervisão e avaliação dos estágios pela UFS e;
- IV. a observância dos preceitos desta resolução.

**Art. 4º** O presidente do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda constituirá a Comissão de Estágio do curso de Comunicação Social com a seguinte composição:

- I. um membro docente do Colegiado de Curso;
- II. professores orientadores, até o máximo de cinco, eleitos pelo Conselho Departamental, e;
- III. um representante discente eleito pelo Centro Acadêmico.

**Parágrafo único.** A Comissão de Estágio elegerá um coordenador entre seus membros docentes.

**Art. 5º** Compete à Comissão de Estágio:

- I. zelar pelo cumprimento desta Resolução;
- II. propor alterações nas normas de estágio do curso, quando se fizer necessário, a ser aprovada pelo respectivo Colegiado;
- III. analisar, do ponto de vista pedagógico, novos termos de estágio encaminhados pela Central de Estágio, de acordo com as diretrizes desta norma;

- IV. promover atividades de integração entre os segmentos envolvidos com os estágios;
- V. realizar orientação dos estagiários para a sua inserção no campo de estágio;
- VI. promover reuniões com os estagiários do curso, de modo a integrar as experiências vivenciadas nos campos de estágio;
- VII. promover com o Colegiado do Curso ações que visem a atualização dos currículos, a partir das experiências nos campos de estágio;
- VIII. propor ao Colegiado do Curso modelos modelo de Relatório Semestral de estágio curricular não obrigatório;
- IX. analisar os Planos de Estágio curricular não obrigatório, em um prazo máximo de oito dias úteis, a partir de seu recebimento, encaminhando-os ao Colegiado do Curso e à Central de Estágios da UFS;
- X. proceder à captação de vagas em potenciais campos de estágio, podendo utilizar-se da intermediação de agentes de integração empresa-escola;
- XI. avaliar os relatórios de estágio curricular não obrigatório, apresentados pelo estagiário;
- XII. encaminhar para a Central de Estágios a lista com nomes, endereços e responsáveis de novas instituições visando ampliar campos de estágio, e,
- XIII. informar à Central de Estágios a relação de professores orientadores e seus respectivos estagiários.

**Art. 6º** No termo de Estágio devem constar, além das informações requeridas pela legislação vigente, as seguintes informações:

- I. especificação do turno regular de estágio, com indicação da hora de entrada e saída, que não deverá rivalizar com o turno regular de aula da habilitação do estudante;
- II. indicação da formação do supervisor de estágio, que deverá ser, preferencialmente, a mesma da habilitação do estudante, aceitando-se, contudo, formação em Comunicação Social. Poder-se-á aceitar formação do supervisor em áreas afins, mediante justificativa que demonstre a compatibilidade requerida entre a formação do supervisor e a do estudante, e,
- III. plano de atividades que discrimina as tarefas regulares a serem acompanhadas e/ou realizadas pelo estudante.

**Parágrafo único.** Os requisitos solicitados nos incisos I e II podem ser informados no plano de atividades.

**Art. 7º** Os relatórios semestrais e finais deverão conter a descrição das atividades realizadas e a avaliação do supervisor de estágio.

**§1º** A descrição das atividades realizadas será avaliada pelo coordenador pedagógico de estágio, que deverá emitir um parecer sobre o conteúdo e o mérito das informações prestadas.

**§2º** O coordenador pedagógico de estágio deverá dar ciência da avaliação feita pelo supervisor de estágio.

**§3º** Na descrição das atividades, os seguintes itens deverão obrigatoriamente ser apresentados:

- I. fundamentos técnicos e/ou teóricos: apresentação dos fundamentos técnicos e/ou teóricos das atividades realizadas, relacionando possíveis conhecimentos obtidos em disciplinas, empregados para sua execução;
- II. descrição das atividades e dos processos organizacionais: apresentação das atividades realizadas, no contexto das rotinas organizacionais, isto é, relacionando as atividades específicas cumpridas pelo estudante com o devido processo organizacional ao qual estão vinculadas;
- III. descrição dos resultados: apresentação dos produtos gerados pelo estudante, com sua devida quantificação, e,
- IV. autoavaliação: uma avaliação do estudante sobre o seu aprendizado proporcionado pelo estágio e seu desempenho no cumprimento de suas funções.

**Art. 8º** Somente serão objeto de aproveitamento como Atividade Complementar os estágios que forem realizados em conformidade com a presente norma.

**Parágrafo único.** Para solicitar o aproveitamento de créditos, o estudante deverá anexar ao seu pedido os relatórios de estágio aprovados pela Comissão de Estágio.

**Art. 9º** Estágios em vigência, quando renovados, deverão observar a presente norma.

**Art. 10.** Casos omissos serão resolvidos pela Comissão de Estágio.

---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO VI**

**NORMAS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CAPÍTULO I  
Disposições Preliminares**

**Art. 1º** As Atividades Complementares são exigidas para integralização da carga horária do curso, oferecendo aos discentes a oportunidade de formação intelectual por meio de flexibilização curricular, devendo ser cumpridas duzentas e quarenta horas.

**CAPÍTULO II  
Da Natureza**

**Art. 2º** Atividades Complementares são aquelas extracurriculares, realizadas no âmbito da Universidade ou fora dela, relacionadas a programas de estudos ou projetos de ensino, pesquisa e extensão, assim como cursos, seminários, encontros, congressos, conferências, palestras e outros, reconhecidos pelo Colegiado do Curso.

**Parágrafo único.** Nos casos de solicitação de integralização das Atividades Complementares realizadas por alunos ingressos no curso através de transferência de outra IES ou mudança de curso, as Atividades Complementares por eles requeridas, serão avaliadas pelo Colegiado do Curso, que poderá computar total ou parte da carga horária atribuída pela Instituição ou curso de origem, em conformidade com as disposições deste regulamento.

**CAPÍTULO III  
Dos Objetivos**

**Art. 3º** As Atividades Complementares têm o objetivo de diversificar o espaço acadêmico e cultural de formação do graduando. Proporcionar maior aperfeiçoamento crítico-teórico e aprofundamento do grau da interdisciplinaridade na formação acadêmica, possibilitando ao aluno ganhar experiência no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão.

**Art. 4º** Fica definido que o estudante tem o prazo máximo até o penúltimo semestre antes da conclusão de seu curso, seja qual for o semestre letivo, para efetuar o pedido de validação das atividades cursadas durante o curso.

**Parágrafo único.** O aluno deverá apresentar solicitação através de requerimento ao Colegiado do Curso, protocolado na secretaria do DCOS assim que integralizar as duzentas e quarenta horas em Atividades Complementares.

**Art. 5º** As Atividades Complementares serão aglutinadas em três grandes grupos, quais sejam:

- I. **Atividades de Ensino.** Serão aceitas aqui, como Atividades Complementares passíveis de creditação, ações extracurriculares dedicadas diretamente à complementação da formação acadêmico-profissional dos discentes, como estágio extracurricular em áreas do curso e afins; cursos e minicursos; monitorias; trabalhos técnicos executados como *freelance* e veiculados, trabalho voluntário; participação em eventos da área, palestras, oficinas; visitas

técnicas a feiras e exposições em atividades realizadas dentro e fora da instituição universitária;

- II. **Atividades de Pesquisa.** A esse grupo fazem parte as atividades acadêmicas diretamente relacionadas à pesquisa, suas ramificações e resultados, tais como a apresentação de trabalhos acadêmicos em eventos da área; publicação de trabalhos em anais de eventos; publicação de artigos científicos em periódicos, livros, ou capítulos de livros; participação em projetos de pesquisa ou de inovação, coordenado por docentes da instituição, e,
- III. **Atividades de Extensão.** Nesse grupo, poderão obter créditos como Atividades Complementares as que se referem à participação em projetos de extensão universitária; organização e participação em eventos da área relacionados à extensão; participação em cursos de extensão; atividade comunitária desenvolvida na UFS; atividade de trabalho voluntário com a comunidade.

**Art. 6º** A indicação das atividades específicas que compõem cada um dos grupos elencados, bem como suas cargas horárias máximas serão consideradas nos termos do seguinte quadro, acompanhadas de relatório.

TIPO DE ATIVIDADE	CARGA HORÁRIA	DOCUMENTO
Participação em eventos da Instituição	Até 60 horas	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Estágio extracurricular em áreas do curso e afins	Até 60 h por semestre	Certificado ou Declaração
Curso de ensino à distância	Até 60 horas	Certificado ou Declaração
Trabalhos técnicos executados como <i>freelance</i> e veiculados	05 h por trabalho, até o limite de 60 h	Peça criada e comprovação de veiculação (Declaração do cliente, peça final impressa em gráfica, fotografia da peça em caso de mídia exterior)
Publicação de resumo em anais de evento	10h por resumo, até o limite de 40h	Cópia da publicação
Publicação de artigo completo em Anais de evento local/regional	20h por artigo, até o limite de 60h	Cópia da publicação
Publicação de artigo completo em Anais de evento nacional	25h por artigo, até o limite de 75h	Cópia da publicação
Publicação de artigo completo em Anais de evento internacional	30h por artigo, até o limite de 90h	Cópia da publicação
Participação na publicação de capítulo de livro	60 horas por capítulo publicado	Cópia da publicação
Publicação de artigo em revista nacional	40 horas por capítulo publicado	Cópia da publicação
Publicação de artigo em revista internacional	60h por capítulo publicado	Cópia da publicação
Participação em projetos de Pesquisa ou de Inovação (PIBIC ou PIBIX)	60h por ano de participação na pesquisa	Relatório de desempenho do Professor Orientador
Relatórios de pesquisa produzido pelo aluno referente a pesquisa desenvolvida por docente da UFS	30 horas por pesquisa	Relatório de desempenho do Professor Orientador

Participação em seminários, palestras, congressos, encontros, conferências	Até 60 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Participação em cursos de extensão	Até 60 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Participação em mini curso	Até 30 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Visitas técnicas/feiras/exposições	Até 25 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Assistência de defesa de monografia ou projetos finais em áreas afins	Até 25 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Participação em projetos de extensão	Até 60 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Participação na organização de eventos na área	Até 45 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração constando programação e carga horária
Atividade de trabalho voluntário	Até 30 h, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração
Atividade comunitária desenvolvida na UFS	Até 50 h com limite de 20 horas por ação, considerando a soma das horas declaradas nos documentos apresentados	Certificado ou Declaração

**Art. 7º** Serão aproveitadas somente atividades realizadas após o início do curso de graduação.

**Art. 8º** Após o início do curso, as Atividades Complementares podem ser realizadas a qualquer momento, inclusive durante as férias letivas, desde que respeitados os procedimentos estabelecidos neste regulamento.

**Art. 9º** Para que possa validar a Atividade Complementar, o aluno deverá apresentar o requerimento padrão acompanhado do relatório, do certificado original e cópia de cada uma das atividades desenvolvidas.

**Parágrafo único.** O aluno deverá guardar o protocolo do requerimento, até verificar o lançamento da carga horária da Atividade Complementar realizada em seu histórico.

**Art. 10.** Não serão computadas como complementares as horas das seguintes atividades:

- I. Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC);
- II. Monitorias, ou,
- III. outras que, após apresentação e avaliação do certificado, forem indeferidas em parecer fundamentado do relator do processo referente à validação da Atividade Complementar.

**Art. 11.** Compete ao Colegiado do Curso promover a validação da participação dos alunos nas Atividades Complementares, em conformidade com as normas acadêmicas vigentes na UFS.

**Art. 12.** Os casos omissos serão resolvidos pelo Colegiado do Curso.

---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CONSELHO DO ENSINO, DA PESQUISA E DA EXTENSÃO**

**RESOLUÇÃO Nº 17/2017/CONEPE**

**ANEXO VII**

**NORMAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CAPÍTULO I  
DA DEFINIÇÃO E OBJETIVO**

**Art. 1º** O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um requisito curricular obrigatório como atividade de síntese e integração de conhecimento em torno dos conceitos, teorias e processos práticos adquiridos durante o curso, correspondendo a um total de trezentas e sessenta horas, sendo cento e oitenta no componente curricular de TCC I e cento e oitenta no TCC II.

**Parágrafo único.** Da carga horária total da atividade de TCC para o curso, será contabilizada como carga horária docente, uma hora semanal de dedicação por trabalho correspondente às atividades de orientação e planejamento, o que creditará ao professor orientador e co-orientador até sessenta horas por semestre letivo.

**Art. 2º** O Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo propiciar um exercício de síntese e defesa articulada de conceitos e práticas obtidos e desenvolvidos na graduação, utilizando-se da linguagem científica e profissional da área. Embora se trate de um campo afeito, por natureza à experimentação, serão exigidos do trabalho os rigores de qualidade incontestes. O trabalho não precisa necessariamente apresentar viabilidade comercial, desde que, dada sua própria natureza, demonstre relevância cultural.

**Art. 3º** O Trabalho de Conclusão de Curso poderá ser desenvolvido na modalidade Teórica (Monografia) ou modalidade Teórico-Prático (Projeto Experimental).

**§1º** Por Monografia, entende-se o trabalho teórico-conceitual, em que se elabora um exercício reflexivo e/ou analítico, metodologicamente estruturado, e que seja pertinente à área da Comunicação Social. A monografia deverá ser elaborada individualmente e, excepcionalmente, em grupos de dois alunos, neste último caso com autorização do professor orientador, podendo contar até mesmo com um co-orientador. O trabalho monográfico contemplará o mínimo de quarenta páginas.

**§2º** Por Projeto Experimental, entende-se um produto vinculado às práticas específicas da Comunicação e da Publicidade e Propaganda, que deva atender a uma das modalidades previstas no Capítulo III deste Regulamento. O Trabalho Experimental deverá ser acompanhado de um Memorial Descritivo. Este contemplará o mínimo de vinte e cinco páginas. O Trabalho Experimental poderá ser feito individualmente ou em grupo com, no máximo, quatro alunos e poderá ser orientado por até três professores, sendo um orientador e dois co-orientadores.

**Art. 4º** Orientador é o professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, efetivo (preferencialmente) ou de outro curso correlato ou substituto (sob aprovação do colegiado), que irá acompanhar o desenvolvimento dos trabalhos dos alunos, nortear e avaliando o Trabalho de Conclusão de Curso até sua entrega final.

**Parágrafo único.** Cada professor poderá orientar no máximo quatro Trabalhos de Conclusão de Curso por semestre letivo, sejam eles individuais ou em grupo. O aumento desse número está sujeito à anuência do professor e aprovação do Colegiado do Curso.

**Art. 5º** Os professores que orientarem Trabalhos de Conclusão de Curso deverão solicitar, em formulário oficial, o registro da orientação no Sistema Acadêmico SIGAA. O formulário é um Termo de Compromisso ao Departamento, onde especificará seu(s) orientando(s) e seu(s) respectivo(s) trabalhos a serem orientados. Os professores orientadores são responsáveis pela fiscalização e pelo cumprimento deste Regulamento por parte dos envolvidos.

**Art. 6º** Banca Examinadora é o grupo de pessoas convidadas pelo orientador do trabalho para fazer a avaliação final e atribuir notas ao trabalho apresentado pelo(s) aluno(s) no final do semestre letivo.

**§1º** Os Trabalhos de Conclusão de Curso terão banca de qualificação (TCC I) e defesa (TCC II) ao fim do período letivo, composta por um dos professores orientadores e mais dois avaliadores professores do curso.

**§2º** Os Trabalhos de Conclusão de Curso serão defendidos todos em um mesmo período previamente decidido pelo Colegiado e comunicado aos alunos, período este que ocorrerá sempre no mínimo a dez dias do último dia do semestre letivo.

## **CAPÍTULO II DA EXECUÇÃO DOS TRABALHOS**

**Art. 7º** Em caso de haver suspeita de plágio, o caso será julgado pelo Colegiado de Curso, através de Comissão por ele designada. A punição nesse caso é a reprovação sumária, sem prejuízo do cumprimento da legislação brasileira vigente sobre o tema.

**Art. 8º** Qualquer trabalho pode ter vinculação comercial, como patrocínio, anúncio ou apoio para sua realização e manutenção, desde que esteja em conformidade com este Regulamento.

**Art. 9º** Só é permitida a participação de colaboradores, se sua colaboração for justificada como indispensável, seja por sua capacitação técnica, domínio de um assunto específico ou pela natureza do próprio Projeto Experimental e desde que aprovado pelo professor orientador do trabalho.

**§ 1º** As colaborações (de texto e/ou imagens) devem ter indicação de autor e/ou fonte.

**§ 2º** A participação de colaboradores não pode, em nenhuma circunstância, rivalizar ou destacar-se em relação ao trabalho e ao esforço do(s) aluno(s).

**§ 3º** Todo trabalho de colaborador deve ter anotado o crédito de forma adequada aos padrões acadêmicos e/ou técnicos, além de justificativa de sua necessidade no Relatório Técnico-Metodológico.

## **CAPÍTULO III DOS PROCEDIMENTOS**

**Art. 10.** Todas as decisões, pareceres, portarias e deliberações da atividade de TCC deverão ser registradas em Ata do Colegiado do Curso.

**Art. 11.** É dever do professor-orientador dos Trabalhos de Conclusão de Curso avaliar a viabilidade acadêmica e executiva do projeto apresentado pelos alunos, antes que se efetue o registro no sistema SIGAA.

**Art. 12.** Os alunos têm direito a uma reunião semanal com seu orientador, sempre no dia acordado entre as partes e nas dependências da UFS. Qualquer outra forma de atendimento poderá ser realizada desde que em comum acordo entre aluno(s) e professor(es).

**Art. 13.** Sob qualquer hipótese nenhum aluno poderá agendar avaliação com a Banca Examinadora sem ter seu trabalho desenvolvido junto com a figura do orientador ou sem a sua autorização prévia.

**Art. 14.** Os Trabalhos de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda somente poderão ser defendidos em Banca Examinadora, após transcorridos 50% do semestre. Em casos especiais, tal prazo pode ser julgado pelo Colegiado com solicitação que anteceda quinze dias da data das reuniões oficiais do Colegiado.

**Art. 15.** O(s) orientador(es) poderá(ão) deixar de orientar o trabalho, informando oficialmente por escrito ao presidente do Colegiado de sua decisão, em caso de doença, afastamento justificado ou quando julgar que o(s) orientando(s) não cumpre(m) com os requisitos de realização do trabalho.

**Art. 16.** O(s) aluno(s) poderá(ão) trocar de orientador, devendo ser encaminhada solicitação por escrito ao presidente do Colegiado, indicando um novo nome. O Colegiado de curso deliberará sobre o deferimento da solicitação.

**Art. 17.** Todos os trabalhos, de qualquer modalidade, devem destacar claramente em expediente (no caso de jornal e revista), nos créditos (em caso de CDs-ROM, vídeo, rádio, campanhas publicitárias), na página que contiver a ficha de catalogação (no caso de livros e monografias) ou na homepage (em caso de websites, blogs ou ações em redes de relacionamento), que se trata de Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, com o nome do(s) professor(es) orientador(es), o ano e respectivo período acadêmico da execução do trabalho.

**Parágrafo único.** O volume do material apresentado deve ser o mais completo possível, de modo que se possa avaliar o grau de desenvolvimento do trabalho, além de sua qualidade e condições de ser apresentado à Banca Examinadora.

**Art. 19.** Os trabalhos para apresentação e exame final devem ser entregues dentro do prazo de quinze dias anteriores da data da defesa aos membros da Banca com o cumprimento obrigatório de determinados pré-requisitos.

**§1º** No caso dos Projetos Monográficos: Entrega de três cópias encadernadas em espiral da Monografia, de acordo com as normas da ABNT, para análise da Banca Examinadora. O aluno deve entregar ao Departamento de Comunicação Social (DCOS), no prazo de dez dias úteis após a defesa, cópia da versão final do trabalho em arquivo digital contendo as devidas correções sugeridas pela Banca Examinadora.

**§2º** No caso dos Projetos Experimentais devem ser entregues:

- I. três cópias do projeto, na mídia à qual o gênero do trabalho pertence (fitas de áudio ou vídeo, DVD, VCD, impressos ou CD-ROM, também para o caso de websites, blogs ou ações em redes de relacionamento), para análise da Banca Examinadora e, após a avaliação e sugestões de correção pela Banca, a entrega ao Departamento de Comunicação Social (DCOS), no prazo de dez dias após a defesa, da versão final do trabalho em arquivo digital;
- II. três cópias encadernadas em espiral do Memorial Descritivo, de acordo com as normas da ABNT, para análise da Banca Examinadora e, após a avaliação e sugestões de correção pela Banca, a entrega ao Departamento de Comunicação Social (DCOS), no prazo de dez dias após a defesa, da versão final do trabalho em arquivo digital.

**§3º** O professor responsável pelo lançamento das notas da Banca Examinadora do aluno no sistema de avaliação da UFS, somente o fará, após a entrega, pelo aluno, da versão final do trabalho. O prazo para a entrega final é de dez dias após a defesa. Após este prazo, o professor atribuirá nota 0,0 (zero) ao aluno.

## **CAPÍTULO IV DA AVALIAÇÃO**

### **Seção I Disposições Gerais**

**Art. 20.** A aprovação em TCC I e TCC II depende, primordialmente, do cumprimento incondicional de todas as normas estabelecidas neste Regulamento.

**Art. 21.** Respeitadas as normas fundamentais deste Regulamento, os trabalhos serão avaliados de acordo com os critérios básicos a seguir:

- I. domínio da norma culta da língua portuguesa ou adequada ao perfil do trabalho;
- II. evidência de esforço compatível com o tipo de projeto e com o tamanho da equipe;
- III. qualidade e adequação do conteúdo, bem como sua apresentação (acabamento e edição);
- IV. originalidade e criatividade na escolha e no tratamento do tema;
- V. relevância acadêmica, cultural ou mercadológica do projeto;
- VI. coerência e coesão do material final apresentado, e,
- VII. cumprimento dos prazos estipulados para a execução do trabalho.

## **CAPÍTULO V DA BANCA EXAMINADORA**

### **Seção I Das Disposições Gerais**

**Art. 22.** O(s) aluno(s) responsável(eis) pelo trabalho apresentado perante a Banca Examinadora receberá(ão) nota final de 0 (zero) a 10 (dez), de acordo com os princípios e parâmetros estabelecidos por este Regulamento, com nota mínima igual ou superior a 5 (cinco) como condição para o conceito de “Aprovado”.

**Art. 23.** A avaliação é individual. No caso de membros de uma mesma equipe, deverão obrigatoriamente ser atribuídos conceitos distintos, com duas notas a seguir especificadas:

- I. Nota Geral: para a equipe, baseada no trabalho apresentado e na defesa perante a Banca Examinadora;
- II. Nota Individual: para cada aluno, com base na apresentação individual e no trabalho monográfico. No caso dos projetos experimentais, o memorial descritivo deverá constar detalhadamente quais foram as atividades desenvolvidas por cada um dos membros da equipe.

§ 1º A Nota Final Individual, para cada componente da equipe, será obrigatoriamente a média da soma da Nota Geral (item I do Art. 23) com a Nota Individual (item II do Art. 23).

§ 2º O membro da equipe que não apresentar o trabalho na data do exame ou que não apresentar suas atividades no memorial descritivo terá 0 (zero) como sua Nota Individual, independente da Nota Geral dada à equipe.

**Art. 24.** A Banca Examinadora tem poder de aprovação e reprovação e sua decisão é soberana.

### **Seção II Da Composição Das Bancas Examinadoras**

**Art. 25.** Os alunos têm o direito de sugerir nomes para a composição da Banca.

**Art. 26.** A responsabilidade da decisão final pela composição das Bancas será do professor(es) orientador(es).

### **Seção III Da Apresentação Dos Trabalhos De Conclusão De Curso**

**Art. 27.** Cada aluno ou grupo tem até vinte minutos para apresentar e fazer a defesa do seu trabalho para a Banca, priorizando questões de ordem teórico-metodológica e resultados obtidos, evitando informações redundantes.

**Art. 28.** O grupo não precisa estar obrigatoriamente completo para a apresentação perante a Banca Examinadora, sendo que os alunos que não comparecerem à apresentação serão considerados automaticamente “reprovados” na disciplina, com nota 0 (zero), sem prejuízo para os demais componentes do grupo.

**Art. 29.** Após a apresentação do trabalho, cada membro da Banca terá até dez minutos para fazer a sua arguição.

**Parágrafo único.** Os alunos têm direito a réplica e os examinadores, a tréplica. Esta parte específica da apresentação não deve ultrapassar o limite total de quinze minutos, considerando o tempo somado da(s) réplica(s) e tréplica(s).

**Art. 30.** A Banca Examinadora deve se reunir em sessão privada para deliberar sobre a nota, que deve ser anunciada publicamente pelo orientador com o encerramento da sessão.

**Art. 31.** Após a conclusão da Banca e o anúncio da nota, deverá se dar imediatamente a assinatura da Ata de Sessão de Defesa dos Trabalhos de Conclusão de Curso pelos componentes da Banca Examinadora, a qual registrará: NOTA FINAL INDIVIDUAL para cada componente do grupo, que será obrigatoriamente a média da soma da NOTA GERAL com a NOTA INDIVIDUAL, conforme especificado no Art. 23 e seus respectivos incisos e parágrafos.

## **CAPÍTULO VII DA DIVULGAÇÃO DO TRABALHO**

**Art. 32.** Não poderá existir restrições de propriedades, segredos ou quaisquer impedimentos ao seu amplo uso e divulgação.

**Parágrafo único.** Todas as divulgações (publicações) devem explicitar o nome da UFS, do Curso e do(s) Orientador(es) do trabalho.

## **CAPÍTULO VIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

**Art. 33.** Casos eventualmente não tipificados neste Regulamento serão submetidos ao julgamento do Colegiado de Curso.

**Art. 34.** Os alunos têm direito de recorrer de qualquer decisão de orientadores e examinadores, mediante entrega devidamente protocolada endereçada ao Colegiado de Curso, no prazo de setenta e duas horas da defesa.

**Parágrafo único.** O Colegiado tem prazo de quinze dias úteis, a contar do recebimento do recurso, para deliberar e anunciar sua decisão, igualmente por escrito.

**Art. 35.** No caso de indeferimento do recurso, os alunos podem recorrer ao Conselho de Centro e, em última instância, ao CONEPE, sempre obedecendo ao prazo de setenta e duas horas, considerando-se os dias úteis.

**Art. 36.** Este regulamento entra em vigor nesta data e revoga as disposições em contrário.

Sala das Sessões, 05 de abril de 2017

---