

**CENTRO DE ENSINO UNIFICADO DE BRASÍLIA – CEUB**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARÇO**  
**2021**

## **CORPO DIRIGENTE**

**Getúlio Américo Moreira Lopes**  
**Reitor**

**Edevaldo Alves da Silva**  
**Vice-Reitor**

**Elizabeth Regina Lopes Manzur**  
**Pró-Reitora Acadêmica**

**Gabriel Costa Mallab**  
**Pró-Reitor Administrativo-Financeiro**

**Maurício de Sousa Neves Filho**  
**Secretário-Geral**

**Carlos Alberto da Cruz**  
**Diretor Acadêmico**

**Dalva Guimarães**  
**Diretora da Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES**

**João Herculino de Souza Lopes Filho**  
**Diretor do Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**Simone Maria Espinosa**  
**Diretora Institucional de Regulação e Avaliação**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARÇO  
2021**

## **I - CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES**

### **1. Mantenedora**

O Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB, pessoa jurídica de direito privado, com sede e foro em Brasília-DF, CNPJ sob nº 00.059.857/0001-87, tem seu Estatuto aprovado e registrado no Cartório do 2º Ofício de Títulos e Documentos e Pessoas Jurídicas, na folha 369, do Livro A-4, sob nº 445, em 22 de novembro de 1967, com demais alterações também registradas em cartório e está localizado na EQN 707/907 – Asa Norte – Brasília/DF – CEP: 70.310-500.

### **2. Mantida**

A sede do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB - está localizada na EQN 707/907 – Asa Norte – Brasília/DF – CEP: 70.310-500.

A instituição conta ainda com a Unidade Taguatinga, localizada na QS1 - Rua 212, Taguatinga, e com 7 polos que oferecem suporte à modalidade EAD.

O UniCEUB obteve seu último credenciamento, por meio da Portaria MEC nº 1.405, de 27 de dezembro de 2018, publicada no Diário Oficial da União, de 28 de dezembro de 2018.

Anteriormente ao último credenciamento como Centro Universitário, os atos regulatórios do Centro Universitário de Brasília são os seguintes:

#### **Credenciamento EAD**

- Portaria MEC nº 918, de 15 de agosto de 2017, publicada no Diário Oficial da União de 16 de agosto de 2017.

#### **Credenciamento Lato Sensu EAD**

- Portaria MEC nº 1073, de 1º de novembro de 2013, publicada no Diário Oficial da União de 04 de novembro de 2013.

#### **Recredenciamento Centro Universitário**

- Portaria MEC nº 920, de 12 de julho de 2011, publicada no Diário Oficial da União de 13 de julho de 2011.

#### **Recredenciamento Centro Universitário**

- Portaria MEC nº 2.236, de 29 de julho de 2004, publicada no Diário Oficial da União de 03 de agosto de 2004.

#### **Credenciamento Centro Universitário**

- Decreto Presidencial s/n, de 23 de fevereiro de 1999, publicado no Diário Oficial da União de 24 de fevereiro de 1999.

#### **Credenciamento Centro de Ensino Unificado**

- Decreto nº 62.609, de 26 de abril de 1968, publicado no Diário Oficial da União de 26 de abril de 1968.

### **3. Histórico da Mantenedora e do UniCEUB**

O Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) é uma instituição de ensino superior (IES), mantida pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB) que nasceu de um projeto idealizado por um grupo de professores e os advogados que se reuniram com a ideia de implantar uma instituição de ensino superior em Brasília, com o apoio do então Deputado Federal e Líder da Câmara, João Herculino, que sugeriu a criação de uma instituição de ensino superior particular com funcionamento noturno.

O CEUB foi fundado em 13/10/1967, como uma associação jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, CNPJ nº 00.059.857/0001-87, com sede e foro no Distrito Federal (DF), com seu primeiro Estatuto aprovado e registrado no Cartório de Registros de Títulos e Documentos, em 22/11/1967 e

com alterações, também registradas, sendo a última sob o nº 445, microfilme 8.623, em 27/09/1991. E, o atual Estatuto, registrado no 29º Ofício de Registros de Pessoas Jurídicas, sob o nº 58339, em 03/10/2007.

Inicialmente, a Instituição foi credenciada como Faculdades Integradas, sendo uma das IES pioneiras no Distrito Federal, por meio do Decreto nº 62.609 de 26/04/1968, publicado do Diário Oficial da União (D.O.U.) de 26/04/1968, com a autorização de funcionamento de dez cursos de graduação, a saber: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Geografia, História, Letras, Matemática, Pedagogia e Psicologia.

O credenciamento como Centro Universitário ocorreu em 1999, por meio do Decreto Presidencial S/N de 23/02, publicado no D.O.U. de 24/02, tornando-se o primeiro Centro Universitário da região centro-oeste, tendo sido reconhecido em 2004 e 2011, respectivamente, pela Portaria nº 2.236 de 29/07/2004, publicada no D.O.U. de 03/08/2004 e pela Portaria nº 920 de 12/07/2011, publicada no D.O.U. de 13/07/2011.

Após 44 anos atuando apenas na região administrativa de Brasília, no Campus Asa Norte, o UniCEUB seguiu as metas de ampliação, de novos campi, constantes de seu PDI 2012-2016 e implantou o Campus Taguatinga I, em 2012 e, em 2015, o Campus Taguatinga II, que emergiram da grande demanda da região administrativa de Taguatinga e entorno.

Em 2013, o UniCEUB foi credenciado para a oferta de pós-graduação lato sensu a distância pela Portaria nº 1.073 de 01/11/2013, publicada no D.O.U. de 04/11/2013. E, em 2017, esse ato foi transformado em credenciamento para oferta de cursos superiores na modalidade a distância. Atualmente, o UniCEUB está com sete polos em funcionamento sendo três no DF (Polo EAD Sede/Asa Norte, Polo EAD/Ceilândia e Polo EAD Taguatinga), um no Rio de Janeiro (Polo EAD Nova Iguaçu) e dois em Minas Gerais (Polo EAD Buritis e Polo EAD Sete Lagoas), e um em Goiás (Goiânia).

Em 2019, para melhor adequar a infraestrutura do UniCEUB, as atividades do Campus I foram transferidas para o Campus II, conforme Resolução CONSU nº 04, de 2 de janeiro de 2019.

Com ensino de excelência e política de renovação permanente, o UniCEUB acompanha as evoluções tecnológicas e pedagógicas e, atualmente, conta com cerca de 25 cursos de graduação presenciais e 14 a distância, entre bacharelados, licenciatura e tecnológicos, nas áreas das ciências agrárias, da saúde, exatas, humanas, sociais aplicadas, engenharias, entre outras, assim como nos seguintes eixos tecnológicos: ambiente e saúde, gestão e negócios, informação e comunicação, produção cultural e design e turismo, hospitalidade e lazer. Na pós-graduação lato sensu oferta cerca de 40 cursos e, na pós-graduação stricto sensu conta com três mestrados em funcionamento, Arquitetura e Urbanismo, Direito e Psicologia e um doutorado em Direito.

O cenário da pesquisa no UniCEUB vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, sendo concebida como princípio educativo integrado à formação dos discentes dos cursos de graduação e pós-graduação, atualmente, com mais de 60 grupos multidisciplinares de pesquisa, compostos por discentes e docentes cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil, vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, e, aproximadamente, 231 linhas de pesquisa. Atualmente, conta com mais de 131 projetos de iniciação científica, com bolsas institucionais, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da iniciativa privada. Para analisar, qualificar e acompanhar as pesquisas a Instituição conta com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos, instituído por meio da Portaria Reitoria nº 5 de 14/09/2004 e registrado junto a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), desde 10/2005 e a Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA), instituído pela Portaria Reitoria nº 8 de 01/10/2012 e registrado junto ao Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA), desde 05/2014.

A extensão no UniCEUB assume a concepção acadêmica do termo “extensão” estruturada na dialogicidade professor-aluno e no tripé Interdisciplinaridade-Sustentabilidade-Ética e insere-se no Plano de Desenvolvimento Institucional do UniCEUB como áreas de atuação articuladas ao ensino e à pesquisa, rejeitando as concepções assistencialista e mercantilista. Seguindo essa diretriz maior, as ações empreendidas formam um conjunto que visa à excelência da educação. A interdisciplinaridade,

a articulação de esforços e iniciativas advindas de cada curso, a interação entre teoria e prática – na dimensão de troca de saberes provenientes dos âmbitos universitários e dos demais que integram a sociedade mais abrangente constituem as diretrizes instituidoras da política de extensão e de integração comunitária do UniCEUB. Assim, busca-se incentivar e consolidar práticas que estabelecem a ligação do Centro Universitário com a comunidade (interna e externa), viabilizando a difusão de conhecimentos e potencializando os efeitos da ação empreendida.

A fim de dar suporte a todo esse conjunto de cursos de graduação e pós-graduação e de atividades de pesquisa e extensão e favorecer um corpo discente formado por aproximadamente 17 mil pessoas (graduação e pós-graduação), o CEUB, não mediu esforços e investiu, nos últimos anos, na qualificação docente e dos funcionários técnicos administrativos, no parque de informática, no ambiente virtual de aprendizagem (AVA) e na infraestrutura das unidades acadêmicas (campi) e da unidade do Centro de Atendimento Comunitário, localizada no Setor Comercial Sul em Brasília.

#### **4. Missão**

O Centro Universitário de Brasília, buscando formar profissionais em nível de excelência, oferece educação superior com foco no ensino, na pesquisa e na extensão, alinhado com a missão institucional de “criar oportunidades para o desenvolvimento de cidadãos capazes de transformar a sociedade”.

As diretrizes e os princípios institucionais permeiam a identidade do UniCEUB com base nos referenciais ético-políticos, epistemológicos, educacionais e técnicos. Ao expandir os seus campi para atender novas demandas regionais contribui para o desenvolvimento humano, social e intelectual do entorno, também com a oferta na modalidade a distância.

#### **5. Visão**

Ser referência nacional como instituição de ensino superior que utiliza estratégias inovadoras para a formação de profissionais de excelência, conscientes do seu papel na sociedade.

#### **6. Valores**

- Ética
- Excelência
- Responsabilidade
- Competência
- Inovação

#### **7. Objetivos**

O Centro Universitário de Brasília – UniCEUB – tem como objetivos gerais:

- promover a educação em geral, mediante suas atividades, programas, cursos e serviços;
- formar e aperfeiçoar educadores, profissionais e pesquisadores, conferindo, pela realização de seus cursos, programas e atividades, os graus e títulos respectivos;
- promover programas e atividades de atualização permanente de educadores, profissionais e pesquisadores;
- promover programas e projetos de pesquisa, nos vários ramos do saber, para ampliação do conhecimento e, em especial, para a melhor qualificação do ensino e das atividades didático-pedagógicas;
- participar do processo de desenvolvimento da comunidade, por meio de seus cursos, programas e serviços extensionistas;
- promover a integração institucional e a de seus agentes, interagindo com a comunidade e com setores produtivos do país;
- conscientizar a comunidade externa e interna dos direitos e deveres da pessoa humana, da

- família, do Estado e da sociedade;
- promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber por meio do ensino, de publicação ou de outras formas de comunicação;
  - promover o espírito de solidariedade entre as pessoas, procurando soluções para a melhoria do controle de qualidade de vida do ser humano, na busca da integração com o meio ambiente;
  - fortalecer a articulação interinstitucional, mediante convênios, acordos de cooperação e programas diversos;
  - disciplinar programas de educação continuada abertos aos egressos do UniCEUB e à comunidade em geral; e
  - implementar processo permanente de avaliação institucional.

## II - POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DO UniCEUB

### **Política de Ensino**

Os dois pilares fundamentais para as políticas de ensino são: promover a produção dos saberes gerados na práxis reflexiva e desenvolver, criticamente, os saberes e as competências básicas para a sociedade do conhecimento. Neste sentido, ensino e aprendizagem são duas faces de uma política de ensino e formação, centradas na contextualização, flexibilidade, acessibilidade metodológica e interdisciplinaridade.

Ao estabelecer sua política de ensino para a graduação e pós-graduação, a Instituição procura compreender os saberes e as competências requeridas pelo mundo do trabalho e oferecer um ensino de qualidade, fortalecendo as atividades do processo ensino-aprendizagem para a formação de um profissional com pleno domínio dos fundamentos da sua área de conhecimento, tendo como característica a educação continuada com capacidade de se apropriar das inovações, de interagir com a tecnologia e com a sociedade da informação, bem como participar ativamente como cidadão na resolução de conflitos e na construção de uma sociedade mais justa e democrática. Desse modo, a ação educativa entre professor e aluno deve ser vivida como o encontro de duas subjetividades, cada qual sendo agente de sua própria história.

Em relação ao conhecimento, a Constituição (1988) definiu que as universidades devem obedecer ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão de forma a garantir um elo articulador entre a produção dos conhecimentos científicos, o desenvolvimento de atitude investigativa, crítica e criativa. Tais atividades, quando atuam de forma indissociável, potencializam as competências e habilidades do educador e do educando e oferecem maior consistência às atividades extensionistas, atingindo, dessa forma, as finalidades mais significativas da educação. A abordagem em separado ocorre por questões didático-pedagógicas, a fim de enfatizar suas maiores ou menores articulações com as configurações que delineiam o mundo contemporâneo. Ressaltando-se, portanto, que a indissociação entre essas atividades não é o somatório de um conjunto de ações, mas a introdução de um processo que estimula a disposição do sujeito para ensinar e aprender por meio da pesquisa, do ensino e da extensão.

O UniCEUB priorizou um ensino voltado para as demandas atuais com o intuito de haver maior participação e envolvimento dos estudantes ao optar pelo uso das metodologias participativas e colaborativas no processo de ensino-aprendizagem, que favorecem o conhecimento da realidade concreta, pois o estudante convive com problemas ligados ao campo científico de sua formação, problematizando-a e compreendendo-os a fim de procurar as possíveis soluções. Ao oferecer o curso de Medicina, adotou a metodologia participativa e problematizadora (PBL) onde a teoria e a prática caminham juntas possibilitando ao discente desenvolver a capacidade de aprender a aprender (conhecimento), aprender a ser (atitudes), aprender a fazer (habilidades) e aprender a viver juntos (compartilhar). (Delors, 1999).

Sempre atenta às questões metodológicas, tendo a inovação didático-pedagógica como foco, os projetos pedagógicos dos cursos de graduação adotam a organização curricular flexível e relacionada às competências (conhecimento, habilidades e atitudes) necessárias à formação profissional e estão em constantes atualizações decorrentes das avaliações internas e externas e das necessidades do mundo do trabalho.

Para a Instituição os conteúdos curriculares desenvolvidos no ensino abordam assuntos transversais como as políticas de educação ambiental, de educação em direitos humanos e de educação das relações étnico-raciais e o ensino da história e cultura afro-brasileira, africana e indígena visando à valorização da diversidade. Dentre as disciplinas optativas o ensino da LIBRAS é sugerido como forma de garantir maior comunicabilidade entre os ouvintes e os não ouvintes, sendo obrigatória nos cursos de licenciatura.

A busca incessante para o aprimoramento de práticas inovadoras fez com que o UniCEUB, nos últimos anos, adequasse a estrutura curricular dos cursos a fim de reestruturar a forma da abordagem dos conteúdos e a forma da oferta das modalidades entre o ensino presencial e o ensino a distância. A

oferta de disciplinas virtuais, e, logo em seguida a Graduação Virtual, com a adoção do LMS (Learning Management System) Moodle como seu Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), estabeleceu uma mudança de paradigma importante para o ensino na Instituição, uma vez que uma ferramenta de apoio ao ensino presencial agregou valor ao fazer pedagógico do cotidiano. Paulatinamente, a utilização dessas tecnologias foi estendida para oferta de disciplinas totalmente a distância, como parte do currículo dos cursos de graduação. O software livre Moodle foi totalmente customizado à proposta e modelo do ensino a distância adotado pelo UniCEUB.

Outro recurso que também tem sido responsável pela transformação do ensino por meio do uso de tecnologias é a plataforma do Google for Education. Essa plataforma engloba diversas ferramentas educacionais com o objetivo de aperfeiçoar o ensino e envolver ainda mais os estudantes. Os aplicativos da Google possibilitam uma maior interação entre os próprios alunos durante tarefas e o desenvolvimento de trabalhos solicitados pelos docentes, bem como trabalhos em grupo. Isso é possível porque foram criados exatamente para serem usados de forma mais participativa e colaborativa, possibilitando alterações e edições em tempo real e propiciando a realização de tarefas de modo compartilhado, assegurando o acesso a materiais e recursos didáticos a qualquer hora e lugar. É importante destacar que o uso das tecnologias associadas às diferentes metodologias de ensino-aprendizagem possibilitam o enriquecimento do trabalho realizado no cotidiano da sala de aula.

Por ser o ensino, basicamente, um processo interativo-comunicativo, orientado por intencionalidades formativas, o UniCEUB oferece durante a trajetória acadêmica formação continuada aos docentes com caráter inovador, para que o ensino seja cada vez mais permeado de ações interdisciplinares, contextualizadas, flexíveis, com acessibilidade metodológica capaz de eliminar as barreiras teórico-práticas do processo de ensino/aprendizagem.

Nesta perspectiva, além de melhorar a articulação entre teoria e prática, por favorecer a autonomia metodológica e avaliativa do corpo docente, o programa de formação continuada, ao oferecer cursos, fóruns, oficinas pedagógicas, pesquisa e eventos, entre outros, propicia a compreensão da docência como objeto de pesquisa, reflexão, sistematização e como espaço necessário ao cumprimento do compromisso político, ético e profissional, com o intuito de redimensionar e construir novas práticas pedagógicas.

Assim, as políticas de ensino adotadas foram determinantes para a consolidação dos projetos pedagógicos dos cursos e para que as metodologias ativas fossem incorporadas e consolidadas, tendo a formação continuada dos docentes sido intermediadas pela sala de aula Google Classroom, propiciando a articulação entre o domínio das tecnologias, dos conteúdos e das unidades curriculares.

Além das organizações curriculares já implantadas, estruturadas por componentes curriculares sequenciados e unidades curriculares temáticas, vale destacar a implantação dos Projetos de Integração Dirigida e Interdisciplinar-PIDI, outra estratégia pedagógica que possui um desenho diferenciado em sua estrutura curricular e é utilizada em alguns cursos, pois, visam consolidar os diversos conhecimentos adquiridos durante os semestres, a fim de possibilitar a articulação vertical no sentido do aprofundamento dos conteúdos disciplinares, bem como a horizontal, ligada às disciplinas ofertadas em cada semestre, podendo cada PIDI representar uma unidade curricular, em cada semestre, com carga horária regular, prevista na matriz curricular dos cursos. É dotado de um conjunto de atividades articuladas e interdisciplinares com o uso de metodologias participativas, colaborativas e problematizadoras que são desenvolvidas e avaliadas.

É importante ressaltar que as constantes atualizações nas práticas pedagógicas fortalecem o aprimoramento e inovação de estratégias de ensino e aprendizagem que façam sentido para a compreensão das gerações que estão chegando nas salas de aula. A motivação dos discentes ao experimentarem a situação de protagonistas de sua própria história, revela o senso de pertença à Instituição e o envolvimento nas diversas ações ofertadas, desde atividades extensionistas, de pesquisa e até de voluntariado, uma vez que percebem que as competências adquiridas, durante a sua trajetória de formação podem contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária, o que vem atender a Missão Institucional que é a de “Criar oportunidades para o desenvolvimento de cidadãos capazes de transformar a sociedade”.

## **Política De Pesquisa**

### **A pesquisa no UniCEUB**

A pesquisa é concebida com o objetivo de inovar e enriquecer o ensino de graduação, produzir novos conhecimentos como princípio educativo e formativo. Constitui atividade pedagógica exercida em todos os níveis de ensino, com vistas ao desenvolvimento do espírito científico, do pensamento crítico e reflexivo e à aproximação com as múltiplas realidades sociais e profissionais.

O UniCEUB promove a pesquisa como modo de inovar e enriquecer seus programas de ensino, por intermédio do apoio ao programa de iniciação científica e iniciação científica júnior, ao programa de pesquisa docente e aos grupos de pesquisa, com a finalidade de ampliar os conhecimentos da sociedade, dos agentes educacionais e de seus educandos e atender à demanda profissional. A atividade de pesquisa no UniCEUB deve refletir a filosofia da Instituição, ou seja, “a busca do conhecimento e da verdade, pela preparação do homem integral, assegurando-lhe a compreensão adequada de si mesmo, de seu papel na sociedade e de sua responsabilidade como profissional”, fortalecer os valores de ética, pluralidade de ideias, criatividade, consciência, cooperação e sensibilidade.

Desta forma, por acreditar na pesquisa como um agente transformador do ensino, o UniCEUB desenvolve ações e atividades que permitem o fortalecimento da pesquisa, do perfil crítico acadêmico-científico dos envolvidos e, conseqüentemente, consolida novas propostas de cursos de pós-graduação, além do seu amadurecimento em termos de produção e repercussão de trabalhos acadêmicos.

A parceria do UniCEUB com instituições de fomento externas, públicas e privadas, permite aos alunos o envolvimento com as atividades e ações de pesquisa e o apoio por meio de concessão de bolsas. Da mesma forma, o UniCEUB também se compromete a oferecer, à equipe pesquisadora, bolsas aos alunos, carga horária ao professor orientador e recurso financeiro para a compra de material, conforme descrito nos editais e nas metas do PDI, elaborado pela Instituição de acordo com a regulação e aprovado periodicamente pelo MEC.

### **Programa de Iniciação Científica – PIC/UniCEUB**

Este programa institui, no UniCEUB, por meio da publicação da Portaria no 3 de 3 de maio de 2002, as condições necessárias à consecução de projetos de pesquisa de interesse da comunidade acadêmica e contribui para o desenvolvimento do pensamento e da prática científica pelos estudantes de graduação e, conseqüentemente, para a formação de novos pesquisadores. Em 13 de fevereiro de 2019, foi publicada a Portaria no 32, que estabelece o regulamento do programa e revoga as disposições em contrário, publicadas na portaria anterior.

Os objetivos do programa são:

- introduzir e disseminar a pesquisa nos cursos de graduação, possibilitando maior articulação entre a graduação e a pós-graduação;
- incentivar a participação dos estudantes de graduação para que desenvolvam o pensamento e a prática científica sob a orientação de pesquisadores qualificados;
- estimular pesquisadores produtivos a envolver estudantes de graduação nas atividades de iniciação científica;
- contribuir para a formação de recursos humanos para a pesquisa;
- contribuir para melhor qualificação de estudantes candidatos a programas de pós-graduação;
- contribuir para a formação científica de recursos humanos que se dedicarão a qualquer atividade profissional; e
- estimular a formação e a consolidação de grupos de pesquisa.

O Centro Universitário de Brasília, por meio de sua política de pós-graduação e pesquisa, reforça seu compromisso no estabelecimento de parcerias com instituições de fomento à pesquisa externas e

instituições não acadêmicas que valorizam e fomentam ações de pesquisa. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Apoio a Pesquisa do Distrito Federal (FAP/DF) são instituições parceiras do UniCEUB e confirmam essa parceria por meio de concessão de bolsas aos alunos e professores pesquisadores, e pela participação em eventos acadêmicos científicos promovidos com o objetivo de divulgar e avaliar a pesquisa institucional à comunidade acadêmica e não acadêmica.

Serão apresentadas, a seguir, as modalidades de iniciação científica em parceria com agências fomentadoras externas e públicas, como CNPq e FAP/DF e a iniciação científica desenvolvida em parceria com instituições não acadêmicas, as quais são responsáveis pela demanda da pesquisa.

### **Programa de Iniciação Científica e as agências públicas**

O UniCEUB é parceiro de instituições públicas fomentadoras de pesquisa, como o CNPq e a FAP/DF. A parceria é formalizada por meio de editais para concessão de bolsas aos alunos de graduação e pelo comprometimento da contrapartida institucional no fomento de pesquisas, por meio de bolsas aos alunos, pagamento de carga horária aos professores orientadores e recursos financeiros para a compra de material para o desenvolvimento das pesquisas. Nesse sentido, são lançados anualmente, editais intitulados: PIC/PIBIC; destinado a todos os alunos dos cursos de graduação da instituição que tem como um dos objetivos incentivar o desenvolvimento de pesquisas no UniCEUB e o ingresso de alunos com alto rendimento acadêmico em projetos de pesquisas e o edital de iniciação científica em desenvolvimento tecnológico e inovação, o PIC/PIBITI; também destinado a todos os alunos de graduação, e com um dos objetivos de estimular os discentes de graduação em atividades, metodologias, conhecimentos e práticas próprias ao desenvolvimento tecnológico e aos processos de inovação.

Os projetos do programa são selecionados mediante a publicação de editais anuais, nos quais os referenciais e as normas são divulgados à comunidade acadêmica. Entre outros requisitos, para participar dos editais, os estudantes devem estar regularmente matriculados em cursos de graduação do UniCEUB, e os professores devem apresentar titulação de mestre ou doutor.

O processo seletivo dos projetos inscritos consta de duas etapas: a primeira é a pré-seleção dos projetos pelo comitê institucional, composto por professores pesquisadores da instituição. Nesta etapa, projetos que não atingem a pontuação mínima, definida em edital, são excluídos do processo seletivo. Todos os projetos com pontuação superior à mínima são encaminhados para avaliação pelo comitê externo, composto por professores da comunidade externa, preferencialmente, pesquisadores com bolsa de produtividade pelo CNPq. A segunda etapa do processo seletivo é a seleção final dos projetos pré-selecionados, realizada pelo comitê institucional e pelo comitê externo. A pontuação final dos projetos é determinada pela média ponderada simples das pontuações atribuídas pelos comitês, e a classificação final dos projetos é realizada por essa média. Após a conclusão do processo seletivo, o resultado final é divulgado à comunidade acadêmica pelas principais mídias de comunicação.

Os projetos selecionados são desenvolvidos pelo período de 12 meses, com apoio institucional, por meio da concessão de bolsas aos estudantes, carga horária ao docente e recursos financeiros destinados à compra de material para a pesquisa. Para cada projeto aprovado podem ser inseridos até dois alunos de graduação, um na modalidade bolsista e outro, na modalidade voluntária, de acordo com a determinação do professor orientador e desde que sejam apresentados planos de trabalhos distintos aos alunos. Os alunos voluntários devem atender às mesmas exigências dos alunos bolsistas para a obtenção de certificado. A participação do aluno de iniciação científica, bolsista ou voluntário, é limitada a um único projeto de pesquisa independentemente do edital participante.

A quantidade de bolsas, de carga horária e o valor do recurso financeiro disponibilizado são estabelecidos anualmente, de acordo com a disponibilidade orçamentária e financeira das instituições fomentadoras e descrito nas metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), elaborado pela Instituição de acordo com a regulação e aprovado periodicamente pelo Ministério da Educação (MEC).

## **Programa de Iniciação Científica e instituições parceiras**

Com o objetivo de atender às demandas regionais e estabelecer parcerias com instituições que valorizam e fomentam pesquisa, o UniCEUB mantém termo de cooperação técnico-científica com instituições não acadêmicas, as quais demandam pesquisa à instituição, sendo elas: o Citara Labs Tecnologia da Informação, o Instituto de Pesquisa e Ensino do Hospital Home (IPE-HOME), o Instituto Brasília Ambiental (IBRAM), a Estação Experimental de Agroecologia Chácara Delfim, o Laboratório de Biotecnologia Animal BioCELL, o Laboratório Veterinário Santé, o Laboratório de Medicina Veterinária Diagnóstica Scan, a Secretaria de Estado de Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural do Distrito Federal (SEAGRI/DF) e a Associação de Meliponicultores do Distrito Federal (AME-DF).

A parceria com essas instituições proporciona à comunidade discente oportunidade de desenvolvimento de pesquisas em atendimento às demandas locais e regionais, acesso ao âmbito profissional, além de tornar possível o atendimento às necessidades das instituições. Os projetos de pesquisas propostos, os critérios para a participação, o quantitativo de alunos bolsistas e voluntários são determinados em editais liberados anualmente.

O processo de avaliação e seleção dos alunos interessados nesses editais é realizado em diferentes etapas, todas elas acompanhadas pela equipe da Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa, pelo professor orientador vinculado ao UniCEUB e, pelo pesquisador da instituição parceira. Após a conclusão do processo seletivo o resultado final é divulgado à comunidade acadêmica pelas principais mídias de comunicação.

Os projetos selecionados são desenvolvidos pelo período de 12 meses, com apoio institucional, por meio do acompanhamento e da gestão pedagógica do programa realizadas pela Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

## **Gestão e Acompanhamento do Programa de Iniciação Científica – PIC/UniCEUB**

A gestão pedagógica do programa constitui um processo institucional e educacional de incentivo à prática e à cultura científica entre estudantes e professores. Procura-se fortalecer e incentivar um ambiente acadêmico de ações formativas, orientação de pesquisa, elaboração de projeto, uso de recursos da Biblioteca, conhecimento básico de ferramentas estatísticas, uso dos espaços acadêmicos destinados às pesquisas e elaboração de gêneros textuais reconhecidos na comunidade acadêmica.

Durante o período de desenvolvimento da pesquisa, a gestão pedagógica do programa realiza ações de apoio, acompanhamento e promoção de oficinas científicas. A Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa desenvolve um sistema de acompanhamento do programa, com o objetivo de identificar se os objetivos são alcançados e se os planos de trabalho aprovados são cumpridos. Conforme edital, os estudantes apresentam, mensalmente, à Assessoria o documento intitulado Ficha de efetividade, por meio do qual o acompanhamento da pesquisa é realizado. Além disso, os resultados parciais da pesquisa são apresentados na forma de relatório e avaliados pelo comitê institucional como medida de acompanhamento.

Ao término do programa, os resultados finais da pesquisa são avaliados pelos comitês institucional e externo e apresentados no Encontro de Iniciação Científica do UniCEUB e no Congresso de Iniciação Científica da UnB, na forma de painéis e comunicação oral. Além disso, são publicados e divulgados nos anais dos eventos, na forma de resumo. O programa de iniciação científica do UniCEUB mantém uma revista virtual própria na qual os relatórios finais das pesquisas são publicados e disponibilizados à comunidade acadêmica.

## **Programa de Iniciação Científica Júnior – PIC Júnior**

A fim de integrar o ensino médio com o ensino de graduação, foi implementado o Programa de Iniciação Científica Júnior. Trata-se de programa de apoio à pesquisa e de integração dos estudantes do ensino médio nas atividades técnicas e científicas, com o objetivo de introduzir e de exercer o espírito pesquisador nos estudantes, possibilitando maior articulação entre ensino médio e superior.

O programa, da mesma forma que o PIC/UniCEUB, disponibiliza bolsas do CNPq (PIBIC -EM) aos estudantes das escolas de ensino médio da rede pública do Distrito Federal, carga horária ao docente orientador do UniCEUB e recursos financeiros destinados à compra de material para a pesquisa.

O UniCEUB também disponibiliza vagas da modalidade voluntária aos professores interessados no desenvolvimento de pesquisas com alunos desse nível de ensino. Por esse motivo, além da parceria firmada com centros de ensino da rede pública, o UniCEUB também desenvolve pesquisas com centros de ensino da rede particular. A integração e o desenvolvimento de parcerias e pesquisas entre alunos do ensino médio, da graduação e inclusive, da pós-graduação, com professores da instituição, têm se tornado um elemento diferenciador na promoção de pesquisas institucionais.

São objetivos do programa de iniciação científica júnior: estimular os estudantes do ensino médio a desenvolver a prática da pesquisa; despertar o pensamento científico entre estudantes do ensino médio das escolas envolvidas; estimular o interesse pela pesquisa; introduzir e disseminar a pesquisa, possibilitando maior articulação entre o ensino médio e a graduação; além de estimular professores e estudantes a engajar-se na atividade de pesquisa com temáticas e objetivos voltados à realidade do ensino médio.

Igualmente à gestão pedagógica do programa de iniciação científica, as pesquisas do programa de iniciação científica júnior obtêm ações de acompanhamento, apoio e avaliação dos projetos desenvolvidos. Os alunos do ensino médio apresentam, mensalmente, à Assessoria o documento intitulado Ficha de efetividade, por meio do qual o acompanhamento da pesquisa é realizado. Além disso, os resultados parciais da pesquisa são apresentados na forma de relatório e avaliados pelo Comitê Institucional como medida de acompanhamento.

Ao término do programa, os resultados finais da pesquisa são avaliados pelos comitês institucional e externo e apresentados no Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão do UniCEUB e no Encontro de Iniciação Científica. Além disso, os resultados das pesquisas são publicados e divulgados na forma de resumo e comunicação oral.

A quantidade de bolsas, de carga horária e o valor do recurso financeiro disponibilizado ao PIC júnior são estabelecidos anualmente, de acordo com a disponibilidade orçamentária e financeira das instituições fomentadoras e, descrito nas metas do PDI, elaborado pela Instituição de acordo com a regulação e aprovado periodicamente pelo MEC.

## **Programas de Pesquisa Docente**

### **Grupos de Pesquisa**

São grupos multidisciplinares compostos por professores e estudantes cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil, vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq/Lattes, organizados em torno de um líder, que desenvolvem pesquisas nas diversas áreas do conhecimento.

Os grupos de pesquisas vinculados aos programas *stricto sensu* do UniCEUB têm cronograma de encontros e desenvolvem atividades semestralmente. Os debates e os seminários apresentados por esses grupos permitem a integração dos estudantes da graduação com os da pós-graduação *lato* e *stricto sensu*.

Por meio dos grupos de pesquisa cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil, vinculado ao – CNPq/Lattes, o UniCEUB instituiu um modelo de programa de pesquisa docente. Professores pesquisadores participantes desses grupos de pesquisa participam, por meio de editais de pesquisa, liberados anualmente, nos quais podem inserir alunos de graduação e/ou alunos dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* da instituição no desenvolvimento de pesquisas.

O processo seletivo dos projetos inscritos é realizado pelo comitê institucional, composto por professores pesquisadores, ativos do quadro do UniCEUB. A classificação final dos projetos é realizada por essa avaliação, e o resultado final é divulgado à comunidade acadêmica pelas principais mídias de comunicação.

Os projetos selecionados são desenvolvidos pelo período de 12 meses, com apoio institucional, por

meio do acompanhamento e da gestão pedagógica do programa. Ao término do programa, os resultados finais da pesquisa são avaliados pelos comitês institucional e externo e apresentados no Encontro de Iniciação Científica do UniCEUB e no Congresso de Iniciação Científica da UnB, na forma de painéis e comunicação oral. Além disso, são publicados e divulgados nos anais dos eventos, na forma de resumo. Os relatórios finais das pesquisas são publicados e disponibilizados à comunidade acadêmica por meio de uma revista virtual, com ISSN próprio e publicação anual.

### **Agências fomentadoras**

Com o objetivo de cumprir o plano de capacitação docente e permitir aos professores o crescimento e o amadurecimento acadêmico, além da crescente produção acadêmica, o UniCEUB incentiva seus docentes e participa de editais criados por agências externas de fomento com esse mesmo objetivo.

Desta forma, a instituição incentiva e permite que professores se inscrevam em editais para a participação em cursos, eventos científicos, programas de pós-graduação *stricto sensu* e programas de pós-doutoramento.

### **Programa Voluntário de Iniciação Científica**

Com o objetivo principal de introduzir e disseminar a pesquisa nos cursos de graduação, possibilitando maior articulação entre a graduação e a pós-graduação foi criado, em 2016, o programa voluntário de iniciação científica. Constitui-se como mais uma oportunidade de desenvolvimento de pesquisa institucional, oferecida a todos os alunos dos cursos de graduação do UniCEUB sob orientação dos professores vinculados aos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, regularmente ofertados pela instituição, sendo eles: Mestrado e Doutorado em Direito, Mestrado em Psicologia e Mestrado em Arquitetura e Urbanismo.

Os objetivos do programa são:

- introduzir e disseminar a pesquisa nos cursos de graduação, possibilitando maior articulação entre a graduação e a pós-graduação;
- incentivar a participação dos estudantes de cursos de graduação para que desenvolvam o pensamento e a prática científica sob a orientação de pesquisadores qualificados;
- estimular pesquisadores produtivos a envolver estudantes dos cursos de graduação nas atividades de iniciação científica;
- contribuir para a formação de recursos humanos para a pesquisa;
- contribuir para a melhor qualificação de alunos candidatos a programas de pós-graduação;
- contribuir para a formação científica de recursos humanos que se dedicarão a qualquer atividade profissional; e
- estimular a formação e a consolidação de grupos de pesquisa.

Os projetos do programa voluntário de iniciação científica são selecionados mediante a publicação de editais anuais, nos quais os referenciais e as normas são divulgados à comunidade acadêmica. Entre outros requisitos, para participar dos editais, os estudantes devem estar regularmente matriculados em cursos de graduação do UniCEUB, e os professores devem ser ativos do quadro institucional e apresentar vínculo com os cursos de pós-graduação *stricto sensu* oferecidos pela instituição e, conseqüentemente, a titulação de doutor.

O processo seletivo dos projetos inscritos é realizado pelo comitê institucional, composto por professores pesquisadores, ativos do quadro do UniCEUB. A classificação final dos projetos é realizada por essa avaliação, e o resultado final é divulgado à comunidade acadêmica pelas principais mídias de comunicação.

Os projetos selecionados são desenvolvidos pelo período de 12 meses, com apoio institucional, por meio do acompanhamento e da gestão pedagógica do programa, o qual é realizado no mesmo formato, com os mesmos critérios e exigências, que o programa de iniciação científica convencional, descrito anteriormente. A carga horária para orientação dos alunos vinculados ao programa já está prevista e

faz parte da carga horária de orientação e pesquisa disponibilizada aos professores do programa *stricto sensu* da instituição. O aluno voluntário deve atender às mesmas exigências do programa para a obtenção de certificado. A participação do aluno de iniciação científica é limitada a um único projeto de pesquisa independentemente do edital participante.

Como já descrito anteriormente, ao término do programa, os resultados finais da pesquisa são avaliados pelos comitês institucional e externo e apresentados no Encontro de Iniciação Científica do UniCEUB e no Congresso de Iniciação Científica da UnB, na forma de painéis e comunicação oral. Além disso, são publicados e divulgados nos anais dos eventos, na forma de resumo. Os relatórios finais das pesquisas são publicados e disponibilizados à comunidade acadêmica por meio de uma revista virtual, com ISSN próprio e publicação anual.

## **Política de Extensão**

### **A Extensão no UniCEUB**

A política de extensão e integração comunitária do UniCEUB tem como principal objetivo promover a emancipação acadêmica discente pelos valores democráticos de igualdade e desenvolvimento social, contribuindo para a formação e para o resgate da cidadania, como valor norteador da práxis universitária, priorizando a educação cidadã, tendo como parâmetro a ética, a interdisciplinaridade e a sustentabilidade.

As referências legais possibilitam compreender que a extensão fortalece a ideia de socialização e distribuição de conhecimentos. Pelas disposições legais, as Diretrizes para a Extensão definem os princípios, os fundamentos e os procedimentos que possibilitam cada vez mais a interação transformadora, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa.

As atividades de extensão contribuem para a inserção dos estudantes no mundo do trabalho com maior consciência e atitude cidadã, atuantes como agentes sociais que se responsabilizam e agem em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade, principalmente, preocupados com a sustentabilidade dos recursos ambientais e pessoas da comunidade.

São diretrizes da Política:

- contribuir para o incremento da dimensão social do UniCEUB pelo aprofundamento da integração da comunidade interna com a comunidade externa envolvendo professores e alunos de diferentes áreas do conhecimento, colaboradores e pessoas da comunidade;
- desenvolver ações institucionais extensionistas, prioritariamente, voltadas para a valorização da diversidade, do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural, e em ações afirmativas de defesa e promoção dos direitos humanos, da igualdade étnico-racial e outras áreas de grande pertinência social;
- alinhar a política extensionista ao Plano de Desenvolvimento Institucional traduzindo a missão, os objetivos, as metas e os valores da instituição nele expressos por meio da promoção de ações institucionais reconhecidamente exitosas e inovadoras internas, transversais a todos os cursos ofertados, e externas, por meio dos projetos de responsabilidade social;
- enfatizar a interação dialógica entre o UniCEUB e a sociedade, articulando as competências a serem desenvolvidas pelo discente com as demandas locais e regionais, no sentido de promoção de trocas de saberes e experiências gerando laços e transformações de suas realidades e melhoria das condições sociais da comunidade do Distrito Federal e Entorno;
- promover oportunidades de aprendizagem alinhadas ao perfil do egresso que tenham impacto na formação do estudante pela ampliação das suas competências e pela aplicação dos conhecimentos adquiridos nos cursos, propiciando o desenvolvimento da compreensão da responsabilidade social da atuação dos futuros profissionais na sociedade;
- implantar a política institucional de extensão no âmbito de cada curso de graduação promovendo a ampliação e o aprofundamento do conhecimento do conteúdo apresentado

- nas disciplinas que compõem as matrizes curriculares dos cursos, estimulando a realização de atividades interdisciplinares e interprofissionais;
- promover a indissociabilidade com o ensino e com a pesquisa, oferecendo ao professor condições de conhecer as expectativas da sociedade para conciliar o rigor metodológico e a relevância social e de legitimar socialmente sua produção acadêmica;
  - promover ações institucionais internas, transversais a todos os cursos ofertados reconhecidamente exitosas e inovadoras que proporcionem aos alunos experiências sociais teórico-práticas capazes de comprometê-los com a transformação social e de proporcionar aprendizagens diferenciadas dentro de cada área;
  - promover a institucionalização de, no mínimo, 10% do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, inclusive, intensificar a reflexão em relação à inclusão das atividades extensionistas a serem desenvolvidas em cursos e, ou disciplinas realizadas a distância;
  - ofertar modalidades de ações extensionistas variadas, considerando a institucionalização das atividades complementares considerando a carga horária, a diversidade de atividades e de formas de aproveitamento, a aderência à formação geral e específica do discente, constante no Projeto Pedagógico dos Cursos, inclusive, incentivar a produção do conhecimento por meio de institucionalização de grupos de estudos;
  - divulgar as informações de extensão pela comunicação da IES com a comunidade interna e os canais de divulgação externa de forma diversificada; e
  - estimular as ações extensionistas com programas de bolsas mantidos com recursos próprios ou de agências de fomento.

As modalidades de ação envolvidas nesse processo podem enfatizar ora os aspectos de formação acadêmica (visando a excelência do ensino ministrado na Instituição), ora os de integração comunitária (no sentido de aproximação entre grupos e segmentos das comunidades interna e externa, tendo em vista desenvolver o potencial de ação pela conjugação de esforços.

As políticas institucionais de extensão e de integração comunitária no UniCEUB apontam para alguns programas institucionais em torno dos quais se agrupam as atividades por área temática. Apenas em caso de eventos esporádicos, circunstanciais, sem caráter de continuidade, sem repetição periódica, podem ocorrer atividades “sem vínculo a programa”. São áreas consideradas temáticas pelos fóruns nacionais de extensão: comunicação, cultura, direitos humanos, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e trabalho.

### **Os programas institucionais de Extensão**

Para atender as diretrizes para Ações de Extensão os programas institucionais foram criados e institucionalizados devendo conter diversas ações de extensão voltadas para, pelo menos, um objetivo comum. São os seguintes programas:

#### **Integração Ensino-Extensão**

São objetivos do Programa de Integração Ensino-Extensão sob responsabilidade do(a) Assessor(a) de Extensão e Integração Comunitária, entre outros:

- promover, em parceria com as coordenações dos cursos de graduação, ações extensionistas alinhadas ao perfil do egresso que tenham impacto na formação do estudante pela ampliação das suas competências e pela aplicação dos conhecimentos adquiridos nos cursos propiciando o desenvolvimento da compreensão da responsabilidade social da atuação dos futuros profissionais na sociedade;
- desenvolver e apoiar, prioritariamente, ações institucionais de extensão exitosas e inovadoras que proporcionem aos alunos experiências sociais teórico-práticas capazes de comprometê-los com a transformação social e de proporcionar aprendizagens diferenciadas dentro de cada área e que promovam: a interdisciplinaridade; a ampliação e o aprofundamento do conhecimento dos conteúdos das disciplinas da matriz curricular; a interprofissionalidade; a transversalidade entre os cursos ofertados; e a sustentabilidade nas

- atividades acadêmicas;
- incentivar a oferta modalidades de ações extensionistas variada em todas as áreas temáticas de extensão, considerando a institucionalização das atividades complementares considerando a carga horária, a diversidade de atividades e de formas de aproveitamento, a aderência à formação geral e específica do discente, constante nos PPCs; e
  - promover projetos institucionais de extensão, na perspectiva da sensibilização para o voluntariado, envolvendo a comunidade interna para enfatizar a interação dialógica entre o UniCEUB e a sociedade, articulando as competências a serem desenvolvidas com as demandas locais e regionais, no sentido de promoção de trocas de saberes e experiências gerando laços e transformações de suas realidades e melhoria das condições sociais da comunidade do Distrito Federal e Entorno.

### **Agência de Mobilidade Acadêmica**

São objetivos do Programa Agência UniCEUB de Mobilidade Acadêmica:

- estruturar a política de atendimento para discentes e docentes/pesquisadores da instituição e de instituições parceiras, além de acolher alunos estrangeiros com foco na internacionalização da IES em todas as suas dimensões;
- negociar e gerenciar acordos nacionais e internacionais entre a IES e suas parceiras;
- promover iniciativas de cooperação, mobilidade, pesquisa e/ou cursos interinstitucionais entre a IES e suas parceiras; e
- elaborar os critérios e executar a seleção dos discentes da IES e dos demais interessados em participar das iniciativas.

### **Agência de Empreendedorismo**

São objetivos do Programa Agência de Empreendedorismo:

- incentivar ações institucionais para desenvolvimento econômico regional, melhoria da infraestrutura urbana/local, melhoria das condições/qualidade de vida da população e projetos/ações de inovação social;
- assessorar a política de acompanhamento dos egressos, em especial, incentivar ações para verificação do egresso em relação à sua atuação profissional considerando os aspectos: responsabilidade social e cidadania, empregabilidade, preparação para o mundo do trabalho, relação com entidades de classe e empresas do setor;
- acompanhar e dar assessoria às coordenações de curso para gerar conhecimento de oportunidades empreendedoras nas diferentes áreas de conhecimento oferecidas em cada curso.
- avaliar e monitorar a oferta da disciplina de empreendedorismo, acompanhando seu desempenho e aceitação junto aos discentes; e
- ofertar oficinas, palestras e cursos de curta duração para ampliação de conhecimento sobre mercado de trabalho para alunos que pretendem fazer estágios não-obrigatórios, alavancar ações específicas na carreira profissional ou na estruturação de um novo negócio, com atendimentos individuais para alunos que necessitem desse tipo de apoio.

### **Núcleo de Apoio ao Discente**

São objetivos do Programa Núcleo de Apoio ao Discente:

- desenvolver programas de apoio extraclasse aos estudantes (apoio psicopedagógico, programas de acolhimento ao ingressante, programas de acessibilidade e nivelamento);
- aperfeiçoar o Atendimento Educacional Especializado-AEE (serviço da educação especial que identifica, elabora, e organiza recursos pedagógicos e de acessibilidade, que eliminem as barreiras para a plena participação dos alunos, considerando suas necessidades específicas);
- permitir a acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;
- zelar pela Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista e de todos

- os estudantes considerados Pessoa com Deficiência – PcD;
- ofertar a disciplina de Libras para todos os cursos de graduação; e
- desenvolver os projetos de monitoria, proficiência e mudança de curso.

### **Núcleo de Gestão Ambiental**

São objetivos do Programa Núcleo de Gestão Ambiental:

- fortalecer e ampliar projetos e ações para a promoção da sustentabilidade socioambiental na gestão da IES e nas atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- consolidar a Política de educação ambiental, conforme disposto na legislação;
- cumprir a exigência legal de Desenvolvimento Nacional Sustentável, conforme o disposto na legislação; e
- integrar a educação ambiental às disciplinas dos cursos de modo transversal, contínuo e permanente.

### **Núcleo de Esportes**

São objetivos do Programa Núcleo de Esportes:

- promover atividades esportivas no campus, visando à potencialização da relação entre instituição e estudante;
- promover a prática do esporte como manifestação social e cultural; e
- vislumbrar a representação do UniCEUB em competições universitárias regionais e nacionais, a prática de exercícios voltados à promoção de saúde, a organização de eventos esportivos institucionais e a coordenação de espaços esportivos do campus.

### **Modalidades de Atividades de Extensão**

Para operacionalização das atividades de extensão, foram instituídas as seguintes modalidades para registro institucional de atividades de extensão na Assessoria de Extensão e Integração Comunitária:

**Projeto de Extensão:** é um conjunto de ações processuais contínuas, de caráter educativo, social, cultural, científico e tecnológico com avaliação semestral e pode ser desenvolvido na modalidade institucional ou na vinculada a curso de graduação. Há dois tipos de projeto: vinculado a curso de graduação e institucional.

Os projetos de extensão vinculados a cursos de graduação são propostos semestralmente pelas coordenações dos cursos de graduação. A aprovação desses projetos depende de parecer favorável da Assessoria de Extensão e Integração Comunitária com a priorização de propostas que promovam: a ética, a valorização da diversidade, do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural, ações afirmativas de defesa e promoção dos direitos humanos, da igualdade étnico-racial e outras áreas de grande pertinência social.

Os projetos de extensão institucionais são destinados a todos os alunos dos cursos de graduação do UniCEUB, elaborados e desenvolvidos pela Diretoria Acadêmica/Assessoria de Extensão e Integração Comunitária a partir da Proposta Pedagógica Institucional e têm como objetivo geral desenvolver atividades, na perspectiva da sensibilização para o voluntariado, que envolvam a comunidade interna para enfatizar a interação dialógica entre o UniCEUB e a sociedade, articulando as competências serem desenvolvidas com as demandas locais e regionais, no sentido de promoção de trocas de saberes e experiências gerando laços e transformações de suas realidades e melhoria das condições sociais da comunidade do Distrito Federal e Entorno. Atualmente são os seguintes:

**Representante de turma:** tem o objetivo de garantir que a aptidão para o exercício da cidadania esteja presente no perfil dos egressos de todos os cursos de graduação do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB permitindo a atuação crítico-reflexiva regida pelos princípios universais dos futuros profissionais como sujeitos da democracia representativa e como agentes de políticas públicas nacionais.

**Monitoria:** tem o objetivo de promover a dinamização das relações entre professores e monitores com projetos que enriqueçam a vida acadêmica, possibilitem a iniciação às relações entre professores

e monitores com projetos que enriqueçam a vida acadêmica, possibilitem a iniciação profissional do monitor, despertem a vocação para o magistério e agreguem experiências e valores que contribuam com a formação profissional.

**Centro de Voluntariado – Atitude CEUB:** tem o objetivo de incentivar a participação de alunos, professores e colaboradores em ações de voluntariado para formar na comunidade acadêmica a cultura do voluntariado, principalmente, para conscientização de que todos deverão assumir a responsabilidade social.

**Nivelamento:** tem o objetivo de disponibilizar oportunidades e ações de conscientização dos alunos para a necessidade de buscar a superação das suas dificuldades de acompanhamento das atividades propostas no Ensino Superior e contribuir para a diminuição da evasão nos cursos de graduação.

**Alfabetização e Letramento na EJA - formação de alfabetizadores:** tem o compromisso com a formação integral do ser e o resgate de valores essenciais à vida humana, valorizando a inclusão e a responsabilidade social. Vinculado à Assessoria de Extensão e Integração Comunitária da IES tem como objetivo participar do enfrentamento da inclusão social e da sustentabilidade do país no que se refere a alfabetizar e letrar a população jovem e adulta não alfabetizada.

**Cursos de Extensão:** é um conjunto articulado de ações pedagógicas de caráter teórico e ou prático, presencial ou à distância, planejadas e organizadas de maneira sistemática, com carga horária definida entre 8 e 90 horas-aula e processo de avaliação formal.

**Eventos:** é uma proposta com caráter educativo, esportivo, cultural, social, científico, artístico ou tecnológico, sem necessariamente possuir o caráter de continuidade.

**Prestação de Serviços:** é a realização de trabalho oferecido ou contratado por terceiros (comunidade ou empresa), incluindo assessorias, consultorias e cooperação interinstitucional.

**Produto Acadêmico:** é um conjunto de bens ou serviços produzidos no âmbito da instituição que visam aplicar e disseminar o conhecimento, tais como: documentários em vídeo e CD, registros na forma de revistas, cartilhas e catálogos, resultantes ou instrumentalizadores das ações de ensino, pesquisa e extensão.

**Grupo de Estudos:** é um grupo formado por professores e alunos que se encontram regularmente para discutir e aprofundar assuntos de interesse comum relacionados às áreas dos cursos de graduação a que está vinculado. O grupo deverá ser aprovado pelo coordenador do curso de vínculo.

**Ações Curriculares de Extensão em Disciplinas Curriculares:** são desenvolvidas em disciplinas curriculares dos cursos de graduação com o objetivo de promover a extensão como parte integrante do currículo visando incentivar a indissociabilidade ensino-extensão pela curricularização das atividades extensionistas.

### III- CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

#### 1. Identificação

<b>Curso</b>	
<b>Endereço de Funcionamento</b>	- <b>Campus Asa Norte</b> -SEPN 707/907 Campus Universitário, Asa Norte, Brasília-DF., CEP: 70.746-400. - <b>Campus Taguatinga</b> – Quadra QS 1 Rua 212, Lotes 2, 4 e 6 Taguatinga – Brasília DF – CEP: 71.950-550.
<b>GRAU</b>	
<b>Título Conferido</b>	Bacharel em Publicidade e Propaganda
<b>Modalidade</b>	Presencial
<b>Regime Letivo</b>	Semestral
<b>Início de Funcionamento</b>	1973
<b>Atos legais do curso</b>	Autorização Decreto Nº 71347, de 09/11/1972 Reconhecimento Decreto Nº 74517, de 06/09/1974
<b>Número de vagas autorizadas</b>	120 (cento e vinte) anuais, por campus
<b>Carga Horária de Extensão em Disciplinas Curriculares</b>	450 horas (equivalente a 15% da carga horária total do curso)
<b>Carga Horária Disciplinas EAD</b>	435 horas (equivalente a 14% da carga horária total do curso)
<b>Turno (s) ()</b>	Matutino e Noturno
<b>Carga Horária Total</b>	3.200 horas
<b>Período mínimo e máximo para integralização do curso</b>	Mínimo: 08 semestres Máximo: 16 semestres
<b>Coordenação do Curso</b>	Manoel Henrique Tavares Moreira Doutor Regime de Trabalho: Integral

## **IV- CARACTERIZAÇÃO DO CURSO**

### **4.1 Dados Socioeconômicos e Socioambientais da Região**

A oferta do Curso de Publicidade e Propaganda-Bacharelado pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) justifica-se em razão da importância que a região de Brasília e seu entorno têm como centro irradiador de informação a respeito das decisões políticas que mais interessam à sociedade, além de seu crescimento econômico. Brasília, como capital nacional, é sede dos três poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário), além do Ministério Público Federal. Abriga 127 embaixadas estrangeiras, autarquias, empresas públicas, conselhos de classe e organizações com participação fundamental na vida dos brasileiros.

Todas essas instituições são geradoras de dados, informações e notícias, o que faz com que os mais importantes veículos de comunicação, nas suas mais diferentes plataformas, estejam aqui instalados para promover a adequada cobertura de dessas fontes.

A população de Brasília, que em 1960 era de 64 mil habitantes, é estimada atualmente (dados de 2019) em 3.094.325 pessoas, sendo, então, a terceira cidade mais populosa do país, a quinta concentração urbana do Brasil e a maior cidade do mundo construída no século XX.

Ainda segundo dados do IBGE, enquanto o PIB per capita nacional foi de R\$ 33 mil em 2018, a renda per capita de Brasília foi cerca de três vezes a média nacional (R\$ 85,66 mil). Já o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) corresponde a 0,825 (2020), o maior do País.

Por ser uma cidade tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e classificada como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a ocupação do território do Distrito Federal tem características diferenciadas para preservação da cidade.

De acordo com a Companhia de Planejamento (CODEPLAN) do DF, a atividade econômica do DF está baseada fundamentalmente na prestação de serviços (94,0%), sendo que as principais atividades são de administração, saúde e educação públicas (55,2%), intermediação financeira, seguros e previdência complementar (10,0%), comércio (6,7%) e atividades imobiliárias e aluguéis (6,2%). Quanto às demais atividades econômicas, a agropecuária responde por 0,3% e a indústria por 5,7%, sendo que destes 3,4% referem-se à construção civil.

Vale ressaltar que o governo do DF tem optado por incentivar o desenvolvimento de indústrias não poluentes como a de software, cinema, vídeo, gemologia, entre outras, com ênfase na preservação ambiental e na manutenção do equilíbrio ecológico, preservando o patrimônio da cidade.

As recentes e profundas mudanças sociais e suas demandas fizeram com que as empresas percebessem o valor de suas marcas e a necessidade de mostrar ao mercado consumidor seus diferenciais, seus valores e crenças. Conceitos como responsabilidade social e sustentabilidade passaram a ter enorme importância na definição de estratégias para vencer a acirrada competição a que estão submetidas as organizações contemporâneas. Formar profissionais capazes de operar nesse ambiente, dotados do conhecimento, das habilidades técnicas e dos valores éticos necessários a uma ação mercadológica eficiente, que leve em conta os interesses da sociedade é o desafio que se coloca diante do UniCEUB, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), de seus docentes e funcionários técnico-administrativos.

Desafio encarado como verdadeira missão, coerente com os valores que vêm sendo cultivados pelo Curso de Publicidade e Propaganda e para a qual consideramos estar preparados, tanto do ponto de

vista de nossos recursos humanos, quanto no que se refere às condições de infraestrutura.

## **4.2 Objetivos do Curso**

### **4.2.1 Objetivo Geral**

Formar profissionais com uma visão ética, humana, histórica e crítica e que ao mesmo tempo atenda às características do mundo do trabalho, acompanhando as evoluções sociais, econômicas e políticas da realidade nacional e internacional, com apoio das novas tecnologias.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de maneira responsável, visando seu aperfeiçoamento;
- enfatizar e estimular o espírito empreendedor e o domínio científico, permitindo que os alunos produzam pesquisa, possam conceber, executar e avaliar projetos inovadores que atendam às exigências do mundo contemporâneo, ampliando sua atuação profissional e projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados;
- orientar a formação teórica e técnica para as especificidades da publicidade e da propaganda, dando especial atenção à prática profissional, levando em conta os padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a ética, o direito à informação, a dignidade do exercício profissional e o interesse público;
- aprofundar o compromisso com a profissão e os seus valores, por meio da elevação da autoestima profissional, enfatizando a formação do publicitário como intelectual/produzidor e/ou articulador de informações e conhecimentos sobre a atualidade;
- preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente;
- inserir na formação dos publicitários as rotinas de trabalho em assessoria a instituições de todos os tipos;
- atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos, em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra; e
- instituir a graduação como etapa de formação profissional continuada e permanente.

## **4.3. Perfil Profissional do Egresso**

O egresso do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB caracteriza-se, dentre outros, pelos seguintes aspectos:

- sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referente às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas

decorrem.

- utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.
- pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos; e
- pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

#### **4.4 Estrutura Curricular**

A matriz curricular do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do UniCEUB está organizada, tendo como referência os seguintes aspectos: flexibilidade; interdisciplinaridade; acessibilidade metodológica; compatibilidade da carga horária total (em horas-relógio); articulação da teoria com a prática; oferta da disciplina de LIBRAS; mecanismos de familiarização com a modalidade a distância; indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, assim como as inovações.

O currículo do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB está fundamentado nas bases filosóficas que são comuns a todos os cursos da Instituição, particularmente os seguintes:

Princípio da liberdade e da tolerância – Liberdade de opinião, crenças e valores, pelo reconhecimento do direito à existência e à expressão dos diferentes grupos sociais e multiculturais.

Princípio da solidariedade – Formação do educando para o fortalecimento da cidadania e da construção da sociedade mais justa.

Princípio da responsabilidade social – Valorização do espírito de cooperação, da capacidade criativa e do senso empreendedor voltado ao desenvolvimento socioeconômico, à proteção ao meio ambiente e à qualidade de vida.

Princípio de articulação entre teoria e prática – Integração de teoria e prática permeando atividades de ensino, pesquisa e extensão, possibilitando a formação técnico-científica aplicável à atuação profissional.

Princípio da formação continuada – Capacitação do educando para a formulação de respostas criativas e contextualizadas na solução de problemas da sociedade, conscientizando-o da necessidade de aperfeiçoamento e atualização permanente.

Ressalta-se que os princípios citados se referem à formação de um profissional com domínio de conhecimentos, aptidões e habilidades exigidas de um comunicador competente para o mundo atual.

Esse profissional deve incorporar, além da capacitação técnica, princípios de relacionamento humano e de convivência social, inserindo-se de forma integral no mundo do trabalho.

De uma maneira geral, a matriz curricular do curso organiza-se de forma a possibilitar ao aluno a flexibilidade necessária para que possa cursar as disciplinas e participar das atividades previstas sem

sobrecarga, tendo como referência maior a interdisciplinaridade (principalmente nas disciplinas oferecidas dentro do mesmo período) e a articulação entre teoria e prática, obedecendo ao que estabelecem as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Publicidade e Propaganda.

Nesse sentido, o currículo está organizado de maneira a atender seis eixos de formação:

**4.4.1 Eixo de fundamentação humanística**, com o objetivo de capacitar o publicitário a exercer sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania. Estão relacionadas a este Eixo as disciplinas: Análise e Produção de Texto, Sociologia, Antropologia e Comunicação, Estudos Clássicos e Contemporâneos da Comunicação, Ética e Legislação, Filosofia e Ética.

**4.4.2 Eixo de fundamentação específica**, que tem por objetivo proporcionar ao publicitário clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão. As disciplinas relacionadas a este Eixo são: Produção Publicitária, Marketing e Estratégias de Negócios, Pesquisa e Análise de Mercado, Estratégias de Comunicação Digital, Atendimento e Planejamento de Campanha.

**4.4.3 Eixo de fundamentação conceitual**, que visa embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, nas suas mais diferentes dimensões. São disciplinas deste Eixo: Semiótica e Teorias da Linguagem, História da Comunicação, História Crítica da Arte,

**4.4.4 Eixo de formação profissional**, cujo objetivo é fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando o estudante com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de criação, redação e produção publicitária. São disciplinas integrantes deste eixo: Fotografia Publicitária, Elaboração de Narrativa e Story Telling, Branding e Gestão da Imagem, Redação Publicitária, Direção de Arte,

**4.4.5 Eixo de aplicação processual**, que pretende fornecer ao publicitário ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa pesquisar, entender as características do mercado, do produto e do público-alvo, propor e desenvolver ações específicas de Publicidade e Propaganda: Redação Publicitária, Direção de Arte, Planejamento de Mídia, Ações de Marketing Promocional, Comunicação Organizacional e Integrada.

**4.4.6 Eixo de prática laboratorial**, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores: Laboratório de Mídias Sociais, Design e Produção Gráfica, Fotografia Básica, Fotografia Publicitária, Laboratório de Criatividade e Inovação, Produção para Rádio, Produção para TV e Cinema e Estágio Supervisionado I e II.

A disciplina LIBRAS é ofertada como disciplina Optativa, assim como as disciplinas institucionais (Análise e Produção de Texto, Sociologia, Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I e II e Empreendedorismo) e específicas do curso (Filosofia e Estética e Antropologia e Comunicação) são oferecidas na modalidade a distância, com o objetivo secundário de familiarização do aluno com essa modalidade.

As Ações Curriculares de Extensão (ACE) promovidas no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB, têm como objetivos: promover a extensão como parte integrante do currículo visando incentivar a indissociabilidade ensino-extensão pela curricularização das atividades extensionistas, alcançar uma formação acadêmica compromissada com a realização a partir da vivência de experiências significativas associadas aos conhecimentos da área; e promover a integração ensino-extensão para contribuir para o perfil do egresso.

Esses objetivos deverão ser alcançados utilizando-se os Projetos de Extensão Institucionais, ofertados aos alunos, notadamente no Bureau de Criação Publicitária, tendo como referência as disciplinas: Produção Publicitária, Laboratório de Mídias Sociais, Fotografia Publicitária, Direção de Arte, Produção para Rádio, Produção para TV e Cinema, num total de 450 horas - equivalentes a 15% da carga horária total do curso

#### 4.5 Matriz Curricular do Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB

Semestre		Disciplina	Pré-requisitos	Créditos	Carga Horária
1°	1	Design e Produção Gráfica		5	75
	2	História Crítica da Arte		5	75
	3	Estudos Clássicos e Contemporâneos da Comunicação		5	75
	4	Laboratório de Criatividade e Inovação		5	75
	5	Produção Publicitária		5	75
Subtotal				25	375
Semestre		Disciplina	Pré-requisitos	Créditos	Carga Horária
2°	6	Análise e produção de Texto (EAD)		5	75
	7	Fotografia Básica		5	75
	8	Laboratório de Mídias Sociais		5	75
	9	História da Comunicação		5	75
	10	Marketing e Estratégias de Negócios		5	75
Subtotal				25	375
3°	11	Sociologia (EAD)		5	75
	12	Semiótica e Teorias da Linguagem		5	75
	13	Pesquisa e Análise de Mercado		5	75
	14	Estratégias de Comunicação Digital		5	75
	15	Fotografia Publicitária	7	5	75
Subtotal				25	375
Semestre		Disciplina	Pré-requisitos	Créditos	Carga Horária
4°	16	Filosofia e Estética (EAD)		5	75
	17	Branding e Gestão de Imagem		5	75
	18	Atendimento e Planejamento de Campanha		5	75
	19	Elaboração Narrativa e Story Telling (Optativa I)		5	75
	20	Projeto Integrador I – Identidade da Marca		5	75
Subtotal				25	375
5°	21	Antropologia e Comunicação (EAD)		5	75
	22	Direção de Arte		5	75
	23	Redação Publicitária – On e Off Line		5	75
	24	Planejamento de Mídia – On e Off Line		5	75
	25	Projeto Integrador II – Criação Publicitária		5	75
Subtotal				25	375

Semestre		Disciplina	Pré-requisitos	Créditos	Carga Horária
6°	26	Ações de Marketing Promocional		5	75
	27	Comportamento do Consumidor e Organização do PDV		5	75
	28	Design Thinking e Modelagem de Projetos (Optativa 2)		5	75
	29	Produção para Rádio		5	75
	30	Projeto Integrador III – Inteligência em Comunicação		5	75
<b>Subtotal</b>				25	375
Semestre		Disciplina	Pré-requisitos	Créditos	Carga Horária
7°	31	Análise da Linguagem		5	75
	32	Legislação em Publicidade		5	75
	33	Métricas e Mensuração de Resultados		5	75
	34	Produção para TV e Cinema			
	35	Projeto Integrador IV – Métodos e Técnicas de Pesquisa			
8°	36	Empreendedorismo (EaD)		5	75
	37	Trabalho de Conclusão de Curso	35	5	75
	38	Estágio Supervisionado		45	225
<b>Subtotal</b>				55	375

<b>Ao longo do Curso</b>	Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I (EaD)	2	30
	Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II (EaD)	2	30
	<b>Total</b>	4	60

<b>Resumo</b>	
Disciplinas Regulares (*)	2.760 horas
Estágio Supervisionado	225 horas
Trabalho de Conclusão de Curso	75 horas
Atividades Complementares	140 horas
<b>TOTAL</b>	<b>3.200 horas</b>

#### 4.6 Conteúdos Curriculares

Os conteúdos curriculares do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do UniCEUB têm como objetivo promover o efetivo desenvolvimento do perfil profissional do egresso, considerando os aspectos de atualização da área, adequação das cargas horárias (em horas-relógio), adequação da bibliografia (básica e complementar), acessibilidade metodológica.

Os conteúdos ligados às políticas de educação ambiental, de educação em direitos humanos e de educação das relações étnico-raciais para o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena são abordados de maneira transversal, em relação à Matriz Curricular, estando presentes em todas as disciplinas. Questões como problemas ambientais, diversidade, igualdade de gêneros e inclusão social de pessoas portadoras de necessidades especiais são constantemente discutidas e contextualizadas nos diferentes conteúdos ministrados aos alunos.

Já no que diz respeito à aplicação de Ações Curriculares de Extensão, no curso de Publicidade e Propaganda essas ações se dão, majoritariamente, por meio das atividades desenvolvidas no Bureau

de Criação Publicitária do UniCEUB, especificamente por meio levantamento e prospecção de clientes para o Bureau de Criação, produção fotográfica para campanhas desenvolvidas pelo Bureau, desenvolvimento de conceitos e produção de peças para campanhas e clientes do Bureau de Criação, produção de campanhas para rádio (incluindo a produção de jingles), produção de conteúdo publicitário para TV e cinema.

As atividades práticas são conduzidas nos laboratórios específicos do curso (Laboratório de TV, Laboratório de Rádio, Laboratório de Fotografia, Laboratório de Mídias Sociais) sob a supervisão dos professores das disciplinas, com apoio da equipe de técnicos e obedecendo o previsto no Plano de Ensino, reproduzindo situações e contextos reais do campo profissional e que permitem ao aluno vivenciar uma experiência laboratorial o mais próxima da realidade possível.

Todos esses aspectos garantem ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB as condições necessárias para que possamos oferecer aos nossos alunos o estado da arte do ensino de Publicidade e Propaganda apoiados por uma infraestrutura moderna e por uma equipe de professores e técnicos que contribuem, decisivamente, para o sucesso na formação de novos publicitários, amplamente reconhecidos na área profissional por sua competência, comprometimento e espírito inovador.

#### **4.7 Metodologia**

A abordagem metodológica desenvolvida nas atividades pedagógicas encontram-se em total coerência com toda a concepção do curso e com o processo de ensino aprendizagem descrito no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e na Proposta Pedagógica Institucional.

A estratégia metodológica adotada pelo UniCEUB para a formação dos estudantes atende ao desenvolvimento dos conteúdos, às estratégias de aprendizagem, ao contínuo acompanhamento das atividades, à acessibilidade metodológica e à autonomia dos estudantes.

Ao adotar as metodologias participativas e colaborativas observa-se a necessidade do uso dos recursos tecnológicos e assim a plataforma Google for Education e o SGI atendem de forma eficiente o diálogo entre docente e discente necessário para a complementação dos trabalhos realizados em sala de aula.

O curso de Publicidade e Propaganda faz uso das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) como elemento que favorece o acesso dos discentes aos materiais didáticos a qualquer hora e complementam a metodologia utilizada, seja qual for.

#### **4.8. Ementário e Bibliografia**

*Ver Anexo I*

#### **4.9 Estágio Curricular Supervisionado**

O Estágio Curricular para o curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB está alicerçado na Política Institucional e na Proposta Pedagógica da Instituição e se define no nível estratégico pela busca do conhecimento e da verdade, pela preparação do homem integral, assegurando-lhe a compreensão adequada de si mesmo, de seu papel na sociedade e de sua responsabilidade como profissional. Está fundamentado:

- na ética – como norteadora do comportamento humano;
- na pluralidade de ideias – como meio de valorizar pela educação o respeito à liberdade, à conscientização dos valores humanos e à responsabilidade social;
- na criatividade – como meio de permitir ao homem, de forma única e original, expressar-se e encontrar soluções;
- na consciência – como fator fundamental na preparação integral do cidadão, estimulando a reflexão sobre os valores humanos e sobre seu papel social;
- na cooperação – como base para a integração de esforços e objetivos, mediante um trabalho

conjunto e harmônico; e

- na sensibilidade – como dimensão significativa do processo de desenvolvimento do homem.

A realização do Estágio Curricular exige, conforme a legislação federal pertinente (LEI N° 11.788 de 25/09/08) termo de compromisso entre a instituição formadora, o discente e a organização, plano de atividades e seguro de vida. Desta maneira, é planejado e executado segundo as diretrizes e normas de cada curso da FATECS, em termos de currículos, estando estas em consonância com as estabelecidas no presente documento. A carga horária está condicionada às legislações específicas e à proposta de cada curso, aprovada pelo órgão competente da instituição.

A operacionalização e implementação do Estágio Supervisionado no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB está descrita no Regulamento para o Estágio Curricular, documento constante do Anexo II.

#### **4.10 Atividades Complementares**

As atividades acadêmicas complementares são componentes curriculares obrigatórios enriquecedores das matrizes dos cursos de graduação que possibilitam a prática de estudos e as atividades independentes, transversais e de interdisciplinaridade complementadoras do perfil do egresso e visam:

- promover a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva, os estágios e a participação em atividades de extensão; e
- reconhecer as habilidades do aluno adquiridas fora do ambiente acadêmico, especialmente as relacionadas com o mundo do trabalho.

As atividades complementares proporcionam a integração das atividades de ensino, pesquisa e extensão, caracterizando-se pela flexibilidade de carga horária semanal e de direcionamento às diferentes áreas do curso ou à ação social.

No Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB as Atividades Complementares deverão ser cumpridas pelos alunos com uma carga horária mínima de 140 (cento e quarenta) horas e as condições em que essas atividades são desenvolvidas, avaliadas e registradas fazem parte do Anexo III.

#### **4.11 Trabalho de Conclusão de Curso**

O aluno do último semestre Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB deverá produzir e defender um trabalho teórico/prático a título de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Trata-se de atividade individual que poderá ser desenvolvida na forma de uma monografia, um artigo científico ou um projeto experimental.

Os trabalhos serão orientados por professores do curso que reúnam, o mínimo, as seguintes condições:

- a) graduação no curso em que exerça a atividade de orientação;
- b) título de mestre;
- c) publicação de trabalho científico em congresso ou revista científica.

Os professores serão indicados pelo coordenador do Curso em função de sua formação acadêmica e experiência profissional, direcionados ao acompanhamento dos alunos de acordo com as áreas de concentração escolhidas por eles.

A Defesa do TCC é pública e realizada perante uma comissão examinadora composta pelo professor orientador e, no mínimo, por mais dois professores do UniCEUB.

Em casos excepcionais, é possível haver a substituição de somente um professor da banca

examinadora por um professor convidado, que poderá ser de outra instituição, desde que o nome seja submetido à aprovação do coordenador do curso com, no mínimo, 15 dias de antecedência.

Para ser aprovado no componente curricular TCC, o trabalho deverá ser indicado pelo professor orientador para que seja apresentado pelo aluno a uma banca examinadora.

Os Trabalhos considerados aprovados pela banca com menções SS ou MS serão encaminhados à publicação no Repositório Institucional, acessível pela Internet e administrado pela Biblioteca Reitor João Herculino.

#### **4.12 Tecnologias de Informação e Comunicação no Processo Ensino-Aprendizagem**

As TIC's são tecnologias de informação e comunicação implantadas no processo ensino-aprendizagem e que permite a execução do PPC, considerando os seguintes aspectos:

- garantia da acessibilidade digital e comunicacional;
- promoção da interatividade entre docentes e discentes; acesso a materiais ou recursos didáticos a qualquer hora ou lugar; e
- experiências diferenciadas de aprendizagem em decorrência da utilização das TIC's

As TIC's são importantes para o enriquecimento metodológico do trabalho realizado em sala de aula.

#### **4.13 Procedimentos de Acompanhamento e de Avaliação dos Processos de Ensino-Aprendizagem**

A apuração do rendimento escolar é feita por disciplina, conforme estabelece o Regimento Geral do UniCEUB, abrangendo os aspectos de assiduidade e aproveitamento, eliminatórios por si mesmos. A assiduidade é verificada pela frequência às aulas e às atividades de cada disciplina. Já o aproveitamento é aferido em cada disciplina, avaliado por meio de verificações de rendimento realizadas ao longo do período letivo.

Será considerado aprovado o aluno que, em cada disciplina, obtiver a frequência igual ou superior a 75% do total de aulas ou atividades programadas e no mínimo a menção final MM.

Na avaliação do rendimento dos alunos são aplicados diversos modelos de avaliação, abrangendo diferentes dimensões do aprendizado, tais como:

- teste cognitivo;
- exames de habilidades;
- portfólio;
- autoavaliação; e
- avaliação por pares.

Para melhoria da aprendizagem em função das avaliações realizadas poderão ser realizadas as seguintes ações:

- revisão e readequação do conteúdo ministrado até o momento da avaliação;
- formação de grupos de estudo visando ampliar o conhecimento e a assimilação dos conteúdos ministrados e que não foram avaliados de maneira positiva;
- aplicação de metodologias diferenciadas no desenvolvimento dos conteúdos mal avaliados; e
- alteração do modelo utilizado pelo professor na avaliação.

## V- EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

(Responsável pela Elaboração: Gerência Executiva de Educação a Distância)

### 5.1 Disciplinas On line

Descrever quais são as disciplinas on line existentes na matriz curricular do curso, carga horária e demais informações relevantes, como o atendimento aos temas transversais, se for o caso.

### 5.2 Atividades de Tutoria

Descrever as atividades de tutoria, comprovando que atendem às demandas didático-pedagógicas da estrutura curricular, compreendendo a mediação pedagógica junto aos discentes, inclusive em momentos presenciais, o domínio do conteúdo, de recursos e dos materiais didáticos e o acompanhamento dos discentes no processo formativo, e são avaliadas periodicamente por estudantes e equipe pedagógica do curso, embasando ações corretivas e de aperfeiçoamento para o planejamento de atividades futuras.

### 5.3 Conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria

Descrever em que medida os conhecimentos, habilidades e atitudes da equipe de tutoria são adequados para a realização de suas atividades, e suas ações estão alinhadas ao PPC, às demandas comunicacionais e às tecnologias adotadas no curso, são realizadas avaliações periódicas para identificar necessidades de capacitação dos tutores e há apoio institucional para adoção de práticas criativas e inovadoras para permanência e êxito dos discentes.

### 5.4 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)

Descrever o ambiente virtual de aprendizagem e informar se apresenta materiais, recursos e tecnologias apropriadas, que permitem desenvolver a cooperação entre tutores, discentes e docentes, a reflexão sobre o conteúdo das disciplinas e a acessibilidade metodológica, instrumental e comunicacional, e passa por avaliações periódicas devidamente documentadas, que resultam em ações de melhoria contínua.

### 5.5 Material Didático

Descrever qual é o material didático utilizado nas disciplinas *on line* do curso, informando se é elaborado ou validado pela equipe multidisciplinar, permite desenvolver a formação de acordo com objetivo das disciplinas e o perfil do egresso, considerando sua abrangência, aprofundamento e coerência teórica, sua acessibilidade metodológica e instrumental e a adequação da bibliografia às exigências da formação, e apresenta linguagem inclusiva e acessível, com recursos comprovadamente inovadores.

### 5.6 Equipe Multidisciplinar

A Gerência Executiva de Educação a Distância (GEAD), responsável pela coordenação, supervisão, assessoramento e prestação de suporte técnico à execução de atividades do ensino a

distância no UniCEUB - incluindo as Disciplinas Virtuais e a Graduação Virtual - é constituída pelas vertentes Acadêmica e Tecnologia Educacional, contando com uma equipe multidisciplinar formada por gestores, professores-tutores e professores-validadores de material didático, com formação e conhecimentos em diversas áreas do saber, tais como Administração, Pedagogia, Publicidade e Propaganda, Economia, Ciências Contábeis, Direito, Ciências da Computação, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, além de corpo técnico-administrativo com diversas habilidades e conhecimentos, sendo responsável pelas operações e aspectos técnicos do trabalho relativo ao funcionamento e bom desempenho do ensino a distância na Instituição. A vertente Acadêmica é formada pela equipe composta da Coordenação Geral EAD, coordenações de curso, assistentes de coordenação, professores-tutores e professores-validadores de conteúdo e material didático, enquanto a vertente da Tecnologia Educacional é formada por analista de TI, assistente de TI/programador, web designer/designer instrucional e editor de vídeos. O trabalho da equipe multidisciplinar é executado de forma alinhada ao planejamento estratégico e plano de trabalho da GEAD, que por seu turno é estruturado nas metas de produtividade e qualidade da própria gerência, em consonância com os objetivos estabelecidos pela IES, e com base nas tarefas que contribuem para integralização da missão e visão do UniCEUB. Quanto à gestão e execução das ações da GEAD, incluindo as que se referem à equipe multidisciplinar, a Coordenação Geral EAD realiza o planejamento e gestão dessas ações por meio de planos de trabalho específicos, que por sua vez são geridos e têm os resultados acompanhados e compartilhados por meio do suporte de ferramentas de TIC. (ATUALIZAR??).

Descrever a equipe multidisciplinar destacando se é constituída por profissionais de diferentes áreas do conhecimento.  
Descrever se a equipe multidisciplinar é responsável pela concepção, produção e disseminação de tecnologias, metodologias e os recursos educacionais para a educação a distância e possui plano de ação documentado e implementado e processos de trabalho formalizados.

### **5.7 Experiência no exercício da docência na educação a distância**

Descrever se o corpo docente possui experiência na educação a distância que permite identificar as dificuldades dos discentes, expor o conteúdo em linguagem aderente às características da turma, apresentar exemplos contextualizados com os conteúdos dos componentes curriculares e elaborar atividades específicas, em colaboração com os docentes, para promoção da aprendizagem de alunos com dificuldades, e adota práticas comprovadamente exitosas ou inovadoras no contexto da modalidade a distância.(EAD)

### **5.8 Experiência no exercício da tutoria na educação a distância**

Descrever se o corpo tutorial permite fornecer suporte às atividades dos docentes, realizar mediação pedagógica junto aos discentes, demonstrar inequívoca qualidade no relacionamento com os estudantes, incrementando processos de ensino aprendiz, e orientar os alunos sugerindo atividades e leituras complementares que auxiliam sua formação.(EAD)

### **5.9 Interação entre tutores, docentes e coordenação de curso**

Relatar sobre a mediação e a articulação entre os interlocutores; se há planejamento devidamente documentado de interação para encaminhamento de questões do curso e se

são realizadas avaliações periódicas para a identificação de problemas ou incremento na interação entre os interlocutores.(EAD)

### **5.10 Experiência do corpo de tutores em educação a distância**

Relatar as experiências do corpo de tutores que permite identificar as dificuldades dos discentes, expor o conteúdo em linguagem aderente às características da turma, apresenta exemplos contextualizados com os componentes curriculares e adota práticas comprovadamente exitosas ou inovadoras no contexto da educação a distância.(EAD)

### **5.11 Titulação e formação do corpo de tutores do curso**

Todos os tutores são graduados na área da disciplina pelas quais são responsáveis e a maioria possui titulação obtida em pós-graduação *stricto sensu*.

### **5.12 Processo de Controle de Produção ou Distribuição de Material Didático (logística)**

Descrever como o processo de controle de produção ou distribuição de material didático está formalizado, atendendo à demanda e com plano de contingência para a garantia de continuidade de funcionamento, dispondo de um sistema informatizado de acompanhamento para gerenciamento dos processos, com uso de indicadores bem definidos. (EAD)

## **VI- GESTÃO DO CURSO**

### **6.1 Coordenação do Curso**

A Coordenação do Curso é atualmente exercida em regime de dedicação integral pelo Prof. Dr. Manoel Henrique Tavares Moreira, nomeado pela Portaria N° 01, de fevereiro de 2016. por escolha do Reitor.

Ao Coordenador compete:

- convocar e presidir as reuniões ordinárias e extraordinárias do Colegiado de Curso;
- acompanhar as atividades desenvolvidas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso;
- promover a compatibilização das atividades do curso;
- colaborar com o Gestor Acadêmico e Administrativo na elaboração de proposta orçamentária referente ao curso;
- responsabilizar-se pela organização e encaminhamento da carga horária referente ao curso;
- responsabilizar-se pelo acompanhamento, juntamente com o Gestor Acadêmico e Administrativo, e pelo cumprimento dos horários e reposições de carga horária e de conteúdo programático das disciplinas;
- exercer o poder disciplinar na forma do Estatuto e do Regimento Geral;
- aprovar os programas e planos de ensino de cada disciplina, elaborados pelos professores;
- orientar, coordenar e supervisionar a execução do Projeto Pedagógico do curso em termos de conteúdo programático, cumprimento dos horários e programas de reposição ou anteposição de aulas;
- coordenar e distribuir as aulas e demais atividades a seus professores;
- traçar as diretrizes gerais para atuação dos professores e realizar a integração dos programas das disciplinas e seus planos de execução;
- propor alterações na execução dos programas e planos de ensino das disciplinas, em função das experiências colhidas, submetendo-as ao colegiado de Curso;
- elaborar os horários semestrais; e
- coordenar o processo de elaboração do Projeto Pedagógico do curso e estudos para sua constante atualização.

A atuação do Coordenador visa atender, adequadamente, à demanda existente, levando em conta a relação com os docentes e discentes, com os colegiados superiores e com a Administração Superior.

As ações desenvolvidas pelo Coordenador do curso obedecem a um Plano de Ação documentado e compartilhado.

O desempenho do Coordenador é avaliado por indicadores estabelecidos pela Diretoria Acadêmica, bem como pelos resultados obtidos por meio da Avaliação do Ensino de Graduação pela Comissão Própria de Avaliação, que tem como objetivo subsidiar os gestores do Centro Universitário de Brasília com informações para a tomada de decisão visando o aprimoramento da qualidade do ensino do Curso de Publicidade e Propaganda.

### **6.2 Colegiado de Curso**

O colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB é a instância responsável por fixar as diretrizes e orientações didáticas definidas pelo NDE, visando a garantir a qualidade didático-pedagógica do curso.

O Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB é presidido pelo Coordenador

do Curso e composto por todos os professores que estejam ministrando disciplinas no curso e mais um membro indicado pela representação estudantil.

As resoluções, orientações e decisões do Colegiado do Curso são estabelecidas por maioria simples, através da votação de seus membros de forma igualitária.

O Colegiado do curso se reunirá ordinariamente pelo menos duas vezes durante o semestre, cabendo ao Coordenador definir a pauta, bem como convocar e agendar as reuniões.

O Colegiado do Curso poderá reunir-se em caráter extraordinário por convocação do Coordenador do curso ou por dois terços de seus membros, devendo a pauta da referida convocação extraordinária contemplar um único e urgente assunto.

As reuniões são obrigatoriamente registradas em Ata, por um dos integrantes do Colegiado especialmente indicado pelo Coordenador para secretariar a reunião, e que deverá ser apreciada e aprovada, por maioria simples, na reunião imediatamente seguinte.

### **6.3 Núcleo Docente Estruturante**

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Publicidade e Propaganda é a instância responsável por deliberar e definir sobre os objetivos gerais e específicos e o perfil do egresso do curso.

Compete ao NDE elaborar o Projeto Pedagógico do Curso – PPC, bem como suas modificações, submetendo-as ao Colegiado do Curso:

- acompanhar e avaliar o PPC, zelando pela integração curricular entre as diferentes atividades de ensino, com o objetivo de promover a interdisciplinaridade; e
- zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Publicidade e Propaganda, bem como pelo cumprimento das políticas institucionais, da proposta pedagógica, da missão, dos valores e da filosofia do UniCEUB.

O NDE do Curso de Publicidade e Propaganda é composto por 05 (cinco) professores do Curso, incluindo obrigatoriamente o Coordenador, que o preside, sendo as demais vagas ocupadas por professores lotados no Curso que tenham a titulação mínima de Mestre.

O NDE reúne-se ordinariamente obedecendo o calendário proposto no início de cada semestre pelo Coordenador e aprovado pelo Colegiado do Curso ou em caráter extraordinário por convocação de 2/3 (dois terços) de seus membros.

As decisões, deliberações e recomendações do NDE serão aprovadas por maioria simples.

### **6.4 Processos de Avaliação do Curso**

O processo de ensino-aprendizagem são institucionalmente avaliados pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), que engloba na sua composição diversos seguimentos da Comunidade Acadêmica.

A CPA do UniCEUB tem como objetivo subsidiar a instituição UniCEUB com informações que permitam compreender o cenário acadêmico (nas visões do aluno, do professor, do técnico-administrativo, do egresso e da comunidade externa), com embasamentos para tomadas de decisão dos gestores UniCEUB, visando a qualidade do ensino e a eficiência nos serviços prestados.

Participam da comissão quatro representantes do corpo docente, quatro representantes do corpo discente, quatro representantes do corpo técnico-administrativo e dois membros da Sociedade Civil Organizada

Para atingir seus objetivos, a CPA realiza periodicamente Avaliações Institucionais que envolvem toda a comunidade de professores, alunos e funcionários que, ora assumem o papel de avaliadores e ora assumem o papel de avaliados. A participação é facultativa e apoiada pela Instituição.

Os resultados obtidos nas avaliações regulares da CPA e nas avaliações externas dão origem a um Plano de Ação, desenhado pelo Coordenador, assessorado pelo NDE e aprovado pelo Colegiado,

visando subsidiar o aprimoramento nas ações de planejamento do curso, permitindo a apropriação dos resultados pela comunidade acadêmica e evidenciando um processo de autoavaliação periódica do curso.

## **VII- CORPO DOCENTE**

O UniCEUB, ao definir os valores institucionais, como a Ética, a Excelência, a Responsabilidade e a Inovação, espera que os docentes, além de incorporar esses valores ao trabalho que realizam, também estejam abertos aos novos saberes específicos e pedagógicos.

O corpo docente do Curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB conta com 25 (vinte e cinco) professores (1º/2021), sendo a maior parte composto por docentes entre 36 e 50 anos de idade, com concentração do público com mais de cinco anos de vínculo institucional. Ao se tratar de gênero, neste semestre há uma concentração maior de mulheres (56% do total de docentes).

Quando se fala em plano de carreira, há preponderância de professores adjuntos no Curso de Publicidade e Propaganda, reproduzindo o que ocorre na instituição, com 52,13% do quadro, em seguida os professores titulares com 26,86% e por último os professores assistentes, com 21,01%

### **7.1 Titulação**

Em relação à titulação a seguinte situação (2º semestre de 2021):

Doutores – 14 (quatorze)

Mestres – 11 (onze)

Esse contingente de professores é responsável por analisar os conteúdos dos componentes curriculares, abordando a sua relevância para a atuação profissional e acadêmica do discente, fomenta o raciocínio crítico com base em literatura atualizada, para além da bibliografia proposta, proporciona o acesso a conteúdos de pesquisa de ponta, relacionando-os aos objetivos das disciplinas e ao perfil do egresso, e incentiva a produção do conhecimento, por meio de grupos de estudo ou de pesquisa e da publicação.

### **7.2 Regime de Trabalho**

Tempo Integral – 5 (cinco)

Tempo Parcial – 20 (vinte)

O Regime de Trabalho do corpo docente permite o pleno atendimento da demanda existente, considerando a dedicação à docência, o atendimento aos discentes, a participação no colegiado, o planejamento didático e a preparação e correção das avaliações de aprendizagem.

### **7.3 Plano de Carreira Docente**

O Plano de Carreira do Corpo Docente (PCCD) foi atualizado e homologado em julho/2017 com o objetivo de adaptar o processo com as melhores práticas de mercado e utilizar melhor estratégia de remuneração. Além disso, foi elaborado e estruturado, para melhor entendimento dos processos de quadro de pessoal, a avaliação de desenvolvimento e a avaliação de desempenho.

O PCCD foi homologado na Secretaria Regional do Trabalho e Emprego (SRTE), conforme Portaria n.º 111, de 26 de julho de 2017, publicada no Diário Oficial da União de 28 de julho de 2017.

O ingresso nos cargos do PCCD é realizado por processo seletivo conduzido pela Gerência de Desenvolvimento de pessoas que observa, no mínimo, os seguintes critérios: a publicação de edital contendo as etapas e os prazos; a divulgação das vagas; especificações exigidas para cada categoria e a realização de análise técnica do corpo docente sobre os candidatos.

O Programa de Desenvolvimento Profissional Docente do UniCEUB considera a formação continuada do educador como processo organizado, sistemático, intencional e contínuo, devendo estar articulado com as Políticas Institucionais de Ensino, Pesquisa e Extensão, com a Proposta Pedagógica Institucional e com os Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação.

### **7.4 Experiência no Exercício da Docência Superior**

A experiência acumulada no exercício da docência, permite aos professores que compõe o efetivo do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB identificar as dificuldades dos discentes,

apresentar o conteúdo em linguagem aderente às características da turma, apresentar exemplos contextualizados com os componentes curriculares, além de elaborar atividades específicas com o objetivo de facilitar a aprendizagem dos discentes com dificuldades e diagnósticos utilizando os resultados para redefinição de sua prática docente.

### **7.5 Experiência Profissional**

Os professores utilizam a experiência profissional acumulada no mundo do trabalho para trazer à discussão exemplos contextualizados com relação a problemas práticos, o uso da teoria ministrada nas diferentes unidades curriculares à prática profissional, permitindo a atualização com relação à interação conteúdo e prática, promovendo a compreensão da aplicação da interdisciplinaridade no contexto laboral, propiciando a análise das competências previstas no PPC levando em conta o conteúdo abordado e a profissão.

### **7.6 Produção Científica, Cultural, Artística ou Tecnológica**

Na Produção Científica, Cultura, Artística ou Tecnológica dos docentes do curso nos últimos cinco anos destacam-se:

RAMOS, André Luiz César; FERREIRA, Luiz Cláudio; MOREIRA, Manoel Henrique Tavares (Org). *Quando o Mundo Parou – Histórias de solidariedade, profissões, confinamento e esperança ao ar livre.*” - Coleção Esquina – 1ª Edição – ISBN 978-65-87823-03-4 – Brasília: UniCEUB, 2020

FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho (Org.) *Comunicação Estratégica e Integrada – A visão de 23 renomados autores de 5 países.* Editora Rede Integrada, Brasília, 2020

MOREIRA, Manoel Henrique Tavares. *Grande Imprensa – Jornalismo, Fortuna e Poder no Brasil.* Editora Appris, Curitiba, 2020

RAMOS, André Luiz César; FERREIRA, Luiz Cláudio Ferreira; MOREIRA, Manoel Henrique Tavares (Org). *Sob a Luz de Clarice. Reportagens inspiradas na obra da escritora centenária.* – Coleção Esquina – 2ª Edição. ISBN 978-65-87823-28-7 – Brasília: UniCEUB, 2020

MARQUES, Alan; VALLIM, S. *Do áudio ao visual: produção, técnica e panorama contemporâneo do rádio e da Tv no Brasil.* 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. 180p

MARQUES, Alan. *A máquina de acelerar o tempo - conversa sobre fotojornalismo contemporâneo.* 1. ed. Curitiba: Appris, 2016. v. 1. 305p

MAGALHÃES, Maria Gláucia Pereira de Lima Pontes; SOUZA, Ana Cláudia Ribeiro. *Manual de estilo e redação para o Portal da Rede Federal.* Vitória: IFES, 2020. (ISBN 978 65 897 16 76-1

MAGALHÃES, Maria Gláucia Pereira de Lima Pontes; SILVA, Maria Abadia; SILVA, Alexandra Pereira. *Diretores nas escolas públicas de centro de Ensino Médio do Distrito Federal: perfil e formação.* In: SILVA, Maria Abadia (org.) e PEREIRA, Rodrigo da Silva (org.). *Gestão Escolar e o Trabalho do Diretor.* Curitiba: Appris, 2018 (ISBN 978 85 473 1567-2)

Artigos completos publicados em periódicos

GONÇALVES, FRANCISCO EDUARDO; STACCIARINI, ISA COELHO; NASCIMENTO, SOLANO. O uso da LAI por jornalistas: uma análise de requerentes, pedidos e respostas. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, v. 15, p. 130-140, 2019.

STACCIARINI, ISA COELHO.; NASCIMENTO, S. S. A relação entre o WhatsApp e erros jornalísticos: um estudo de caso. *Revista Alterjor*, v. 02, p. 88-99, 2019.

STACCIARINI, ISA COELHO. A mídia como ator político: análise da Operação Monte Carlo a partir da cobertura do Jornal Nacional. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, v. 13, p. 31-38, 2016

STACCIARINI, ISA COELHO. Características das famílias em vulnerabilidade social no Brasil e em Brasília: desmembrando o cenário da pobreza e extrema pobreza. *Comunicação & Mercado* -

Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN, v. 2, p. 7-19, 2013

STACCIARINI, ISA COELHO. O percurso de pesquisa em comunicação social: o processo de descoberta do objeto. In: Anna Cristina de Araújo Rodrigues; Bárbara Cabral; Bruno Porto; Ébida Santos; Elen Cristina Gerales; Patrícia Cunegundes; Paula dos Santos Oda; Samária Andrade. (Org.). Perguntas ao objeto: Inquietudes de pesquisadores em comunicação. 1ªed. Brasília: FAC-UnB, 2016, v. 1, p. 82-85

LIMA DA SILVA, Sandra Araújo de. Casa de Vento. Brasília: Tanto Mar Editores, 2017. (Poesia) Plano Piloto. Brasília: Coelhos da Selva Editores, 2021. (Poesia).

#### CAPÍTULO DE LIVRO:

LIMA DA SILVA, Sandra Araújo de. “A casa que nos habita: espaço e poesia na intimidade das cidades”. In: Espaço Livre: reflexões multidisciplinares sobre cidade e sociedade. Sávio Tadeu Guimarães (Org.). Brasília: ICPD; CEUB, 2021.

#### PROJETO DE PESQUISA:

LIMA DA SILVA, Sandra Araújo de. (Re)versos: a poesia feminina de Brasília. Fundo de apoio à cultura de Brasília (FAC/DF). Concluído em: 2020.

Todos esses produtos contribuíram para o enriquecimento da aprendizagem e para o perfil do egresso.

## VIII - APOIO AO DISCENTE

O UniCEUB desenvolve diversos programas e ações que visam a apoiar o discente ao longo de sua jornada acadêmica na Instituição e prepará-lo de forma integral para atuação no mercado de trabalho e na sociedade, buscando complementar sua formação acadêmica, oportunizando o desenvolvimento de conhecimentos e aptidão na carreira. A qualificação acadêmica e o estímulo à pró-atividade são propósitos de uma educação inovadora e inclusiva. Nesse sentido, o UniCEUB desenvolve vários programas e projetos que visam a oferecer suporte e orientações necessárias que possam contribuir para o processo de ensino-aprendizagem.

Ao oferecer possibilidades e condições para a inclusão de seu corpo discente em todas as atividades acadêmicas e orientar aos professores nas atividades didático-pedagógicas, a instituição proporciona aos alunos pensar e construir percepções acerca da realidade, bem como formular possíveis soluções evidenciando meios eficazes para se tornarem os protagonistas do processo educativo. Assim, o apoio está centrado em pontos fundamentais: acolhimento, permanência e acompanhamento, acessibilidade metodológica e instrumental em observação às necessidades e peculiaridades dos mesmos no decorrer do processo ensino-aprendizagem.

**8.1 Apoio Pedagógico** – O UniCEUB prioriza o atendimento pedagógico, tendo a acessibilidade pedagógica, atitudinal e comunicacional, bem como o atendimento prioritário, imediato e diferenciado para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte, dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, serviços de tradutor e intérprete de Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). O apoio pedagógico ainda, adota medidas individualizadas e flexíveis da avaliação pedagógica, valorizando o progresso dos estudantes em relação a si mesmo e ao grupo em que está inserido.

**8.2 Apoio Psicopedagógico** – Tem como objetivo assegurar a inclusão educacional de alunos com deficiência, transtorno globais do desenvolvimento, altas habilidades e superdotação na educação superior, com vistas a garantir e oferecer atendimento diversificado. As ações desenvolvidas são: orientação pedagógica, acesso com participação e aprendizagem na educação superior, oferta de atendimento educacional especializado, formação continuada de professores, formação de alunos estagiários, monitores e voluntário, formação de acessibilidade universal, transtornos mentais, problemas disciplinares, dentre outras. Em razão disso, o Núcleo desenvolve projetos de caráter institucional e específico, buscando não apenas a democratização da permanência, da integração e da participação dos estudantes na vida acadêmica, como também na instituição. No curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB, os monitores apoiam as atividades desenvolvidas no Bureau de Criação Publicitária, na captação e no atendimento de clientes, na produção de campanhas, peças e produtos específicos.

**8.3 Monitoria** – O projeto institucional de monitoria é parte do Programa de Integração Ensino-Extensão e tem como objetivo promover a dinamização das relações entre professores e monitores com projetos que enriqueçam a vida acadêmica, possibilitem a iniciação às relações entre professores e monitores com projetos que enriqueçam a vida acadêmica a iniciação profissional do monitor, despertem a vocação para o magistério e agreguem experiências e valores que contribuam com a formação profissional.

**8.4 Iniciação Científica** – Ver Item, p. 15 e 16.

**8.5 Nivelamento** – O projeto institucional de nivelamento é parte do Programa de Integração Ensino-Extensão e tem como objetivo disponibilizar oportunidades e ações de conscientização dos alunos para a necessidade de buscar a superação das suas dificuldades de acompanhamento das atividades propostas no ensino superior e contribuir para a diminuição da evasão escolar.

**8.6 Representantes de Turma** - O projeto institucional Representante de turma é parte do Programa de Integração Ensino-Extensão e tem como objetivo garantir que a aptidão para o exercício

da cidadania esteja presente no perfil dos egressos de todos os cursos de graduação do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB permitindo a atuação crítico-reflexiva regida pelos princípios universais dos futuros profissionais como sujeitos da democracia representativa e como agentes de políticas públicas nacionais.

A Coordenação do Curso busca, constantemente, fortalecer a ação dos representantes de turma, mantendo comunicação permanente (através de grupo de whatsapp e lista de email), estimulando a participação desses representantes em eventos e atividades que envolvam o corpo discente.

As observações, elogios e críticas aos professores, bem como as sugestões apresentadas pelos representantes durante as reuniões ordinárias com a Coordenação são levadas ao conhecimento dos integrantes do corpo docente eventualmente citados e, se for o caso, à Direção Superior e demais instâncias administrativas da instituição.

### **8.7 Mobilidade Acadêmica – Ver Item, p. 26**

**8.8 Estágio Supervisionado Curricular Não Obrigatório** - É um programa importante para a disseminação do conhecimento uma vez que possibilita o exercício prático de questões teóricas vistas em sala de aula. A experiência profissional estimula o discente à medida que apresenta a relação entre teoria e prática, fomenta a aprendizagem, a criatividade e curiosidade por mais saber e pode abrir novas oportunidades profissionais posteriores. O UniCEUB realiza parcerias com órgãos públicos e instituições privadas, com o intuito de oferecer possibilidades aos estudantes de conhecer o mundo do trabalho.

**8.9 Apoio Financeiro** -Tem a finalidade de incentivar o estudo, por meio do fomento ao ensino superior: Bolsista de monitoria, iniciação científica e estágio supervisionado curricular não obrigatório; Concessão de bolsas de estudo, parciais e integrais, com recursos do Centro de Ensino Unificado de Brasília, mantenedora do UniCEUB; Adesão ao FIES, programa do Ministério da Educação (MEC), destinado à concessão de financiamento a estudantes regularmente matriculados em cursos superiores não gratuitos e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC, de acordo com regulamentação própria; e Convênios com diversas empresas no Distrito Federal, objetivando a concessão de descontos.

**8.10 DCE/Centro Acadêmico** – O Diretório Central dos Estudantes (DCE) do UniCEUB é um órgão representativo, autônomo, independente e democrático, constituído para fins de estudo, organização, coordenação, proteção, representação jurídica, administrativa e reivindicatória em defesa dos direitos e interesses coletivos e individuais do corpo discente, com prazo de duração indeterminado e sem fins lucrativos. No UniCEUB os discentes têm uma tradição de organização estudantil por meio do Diretório Central dos Estudantes (DCE) e dos Centros Acadêmicos (CA), regidos por Estatutos próprios, além de contar com representantes de turma.

## IX - EXTENSÃO

### 9.1 Programas e Modalidades de atividades de Extensão implementadas no curso

As diretrizes que instituem a política de extensão e de integração comunitária no UniCEUB apontam para programas que traduzem uma identidade institucional construída e sustentada por uma política de apoio às iniciativas que emergem da dinâmica dos cursos em suas interações recíprocas. A fim de atender as diretrizes para ações de extensão definidas e determinadas pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão e pelo Censo da Educação Superior, foram criados e institucionalizados, no UniCEUB, sete programas com seus objetivos principais. São eles:

1. Integração Ensino-Extensão
2. Agência de Mobilidade Acadêmica
3. Agência de Empreendedorismo
4. Núcleo de Apoio ao Discente
5. Núcleo de Gestão Ambiental
6. Núcleo de Esportes
7. Projeto de Extensão
8. Curso de Extensão
9. Eventos
10. Prestação de Serviços
11. Produto Acadêmico
12. Grupo de Estudo
13. Ações Curriculares de Extensão em Disciplinas Curriculares (Observando a Resolução N°07, de 18 de dezembro de 2018).

No âmbito do Curso de Publicidade e Propaganda é desenvolvido o Projeto de Extensão ***Bureau de Criação Publicitária***.

O Projeto "Bureau de Criação em Publicidade do UniCEUB" busca construir um espaço que permita ao aluno aplicar na prática toda a teoria que recebe nas diversas disciplinas, gerando oportunidades pedagógicas de realizar trabalhos que fazem parte da rotina de uma agência de propaganda e publicidade e, ainda, se relacionar com empresários, gerentes de marketing, gerentes de propaganda, quando da solicitação de contas, atendimento, criação e outras funções pertinentes ao exercício profissional.

**9.2 As ações curriculares de Extensão** - no Curso de Publicidade se efetivam por meio das seguintes disciplinas:

- Produção Publicitária (1º semestre) - 75 h
- Laboratório de Mídias Sociais (2º semestre) - 75 h
- Fotografia Publicitária (3º semestre) - 75 h
- Direção de Arte (5º semestre) - 75 h
- Produção para Rádio (6º semestre) - 75 h
- Produção para TV e Cinema (7º semestre) - 75 h

TOTAL - 450 horas - equivalentes a 15% da carga horária total do curso

Sugestão dos tipos de atividades a serem identificadas como Atividade Curricular de Extensão:

Levantamento e prospecção de cliente para o Bureau de Criação, produção fotográfica para campanhas desenvolvidas pelo Bureau, desenvolvimento de conceitos e produção de peças para campanhas e clientes do Bureau de Criação, produção de campanhas para rádio (incluindo a produção de jingles), produção de conteúdo publicitário para TV e cinema.

## **X - PESQUISA**

### **10.1 Grupos e Linhas de Pesquisa implementadas no curso**

A Produção da Pesquisa Científica dos docentes do curso se dá, principalmente, por meio dos seguintes Grupos de Pesquisa e registrados junto ao CNPq:

#### ***10.1.1 Educação Superior e Comunicação – EDUCACOM***

Professores responsáveis: Renata Inneco Bittencourt de Carvalho e Manoel Henrique Tavares Moreira

Endereço: [dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6173034911061253](http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6173034911061253)

Repercussões: As linhas de pesquisa do grupo EDUCACOM compõem os eixos programáticos dos trabalhos desenvolvidos pelos professores e alunos do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB buscando, continuamente, mobilizar esforços para fortalecer as pesquisas realizadas ou orientadas pelo Corpo Docente.

#### ***10.1.2 Comunicação em Emergências e Desastres***

Professora responsável: Mônica Igreja do Prado

Endereço: [dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2459728862696495](http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2459728862696495)

Repercussões: O GP-CED/CEUB tem como propósito (1) promover a construção de resiliência em comunidades e pessoas para a redução de riscos e para a prevenção, a reparação e a resposta a desastres, principalmente os relacionados ao clima; (2) apoiar entes públicos, privados e sociais assim como comunidades em áreas de risco para a redução de vulnerabilidades relacionadas ao clima; e (3) contribuir para a formação de profissionais de comunicação para atuarem em emergência e desastres, principalmente os relacionados a clima, em áreas como Publicidade, Arte e Design, Jogos e formatos lúdicos informacionais. Num primeiro momento, o GP-CED/CEUB vai atuar no âmbito do Distrito Federal e, com o passar do tempo, nas cidades do entorno e futuramente em âmbitos regional e nacional.

## **XI - INFRAESTRUTURA**

Para garantir uma boa gestão e operacionalização dos serviços relacionados à infraestrutura da Instituição, a Gerência Executiva de Infraestrutura do UniCEUB atua no constante aperfeiçoamento da estrutura física dos ambientes, como salas de aulas, sala dos professores, laboratórios, biblioteca, entre outros, no sentido de buscar sempre o equilíbrio entre as necessidades apresentadas pelos diversos setores, atendimento à legislação, aproveitamento dos espaços com a elaboração de layouts específicos para cada demanda e conseqüentemente, proporcionar condições para que os colaboradores e os docentes tenham o espaço adequado para a realização do trabalho e contribua de forma eficiente para o aprendizado, além de favorecer as relações humanas.

A gerência conta com colaboradores atuando em setores, que têm como objetivo manter as áreas dos campi Asa Norte, Taguatinga II, bem como os espaços do Edifício União e Santa Maria, que são considerados apoio aos cursos em perfeitas condições para utilização de toda comunidade.

Quanto às condições de acessibilidade, as portas das possuem abertura de no mínimo 80 cm, maçanetas do tipo alavanca, instaladas em altura acessível, posicionadas na faixa do alcance manual. Os projetos garantem a circulação mínima de 90 cm e área para manobra com rotação de 360°. São garantidos o posicionamento frontal ou lateral da área definida pelo M.R. em relação ao objeto, avançando sob este entre 0,25 m e 0,55 m, em função da atividade a ser desenvolvida.

Todos os ambientes são planejados para atender a especificidade de cada atividade desenvolvida, os projetos atendem às exigências da Lei N° 10.098, com base na NBR 9050 e na NR 17 para preservar a saúde e bem-estar da comunidade acadêmica; a limpeza e conservação dos ambientes são realizadas diariamente com equipes individuais para cada ambiente. Os ambientes são climatizados nos padrões da NBR 16401-3 quando necessário é utilizado forro específico para garantir melhor desempenho acústico; a iluminação é distribuída e dimensionada conforme a NBR 5413 e o controle realizado no local com o luxímetro, sob a supervisão do Engenheiro Eletricista.

### **11.1. Espaço de Trabalho para o Coordenador**

A Coordenação dispõe de espaço específico composto por duas salas (Coordenador e Coordenador-Adjunto), cada uma delas medindo 18m<sup>2</sup>, dotadas de condições ideais de iluminação, acústica, ar-condicionado, segurança e conservação.

Esses espaços dispõem dos equipamentos adequados (computadores com acesso à Internet, impressoras, telefones, mesas, cadeiras e estantes), propiciando as condições ideais para a Coordenação viabilizar as ações acadêmico-administrativas, atendendo às necessidades institucionais, permitindo o atendimento individual ou de grupos com privacidade.

### **11.2 Espaço de Trabalho para Docentes em Tempo Integral**

Os Gabinetes / Estações de trabalho para professores em Tempo Integral - TI estão localizados na entrada do campus (no campus Taguatinga II) e distribuídos nos diversos blocos que compõem o campus Asa Norte, equipados com mesas, cadeiras e computadores com acesso à internet e à impressora. Os Gabinetes são devidamente climatizados, iluminados e com acústica adequada e com plena garantia de acessibilidade. Os Gabinetes são adequados ao pleno desenvolvimento das atividades a serem desempenhadas pelos docentes. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira, das 7h às 23h, e aos sábados das 7h às 18h.

Os móveis atendem a NBR 14006, NBR 13966, NBR13961, NBR13961. Os serviços de manutenção preventiva são realizados rotineiramente. A limpeza dos ambientes é realizada ao final de cada turno.

### **11.3 Sala de Professores**

A sala é adequada às necessidades dos professores, sendo devidamente limpa, iluminada e climatizada, e contempla todos os elementos de segurança e acessibilidade com base na legislação em vigor, bem como, respeita as normas NBR9050 e o código de edificações do Distrito Federal. Conta

com sanitários de uso exclusivo para os docentes, bem como uma copa exclusiva e integralmente equipada, dispendo de geladeira, micro-ondas, máquina de café expresso e cafeteira. Há uma copeira para atendimento exclusivo à sala dos professores. A sala dos professores conta, ainda, com um funcionário administrativo por turno, que presta todo o apoio aos docentes e informações aos discentes que necessitem dirimir dúvidas.

A sala conta com mesas para uso dos docentes, além de computadores com acesso à rede cabeada, sendo que todos os docentes possuem amplo e irrestrito acesso à rede WiFi.

A sala de professores conta, ainda, com escaninhos chaveados individuais para uso de cada professor.

#### **11.4 Salas de Aula**

O Campus Asa Norte dispõe de 14 salas de aula, exclusivas do curso de Publicidade e Propaganda, localizadas no Bloco 12, enquanto o Campus Taguatinga II dispõe de 69 salas de uso compartilhado com os demais cursos. Cada sala de aula conta com carteiras estofadas para os alunos, mesa e cadeira estofada para o professor, quadro branco, computador, projetor, caixas de som e acesso à rede de internet wireless, atendendo aos requisitos de acessibilidade, climatização, acústica, iluminação, limpeza, conservação e comodidade, além de contemplar todos os elementos de segurança e acessibilidade com base na legislação em vigor, bem como, respeita as normas NBR9050 e o código de edificações do DF.

#### **11.5 Biblioteca**

O acervo físico está tombado e informatizado, o virtual possui contrato que garante o acesso ininterrupto pelos usuários e ambos estão registrados em nome da IES. O acervo da bibliografia básica é adequado em relação às unidades curriculares e aos conteúdos descritos no PPC e está atualizado, considerando a natureza das UC. Da mesma forma, está referendado por relatório de adequação, assinado pelo NDE, comprovando a compatibilidade, em cada bibliografia básica da UC, entre o número de vagas autorizadas (do próprio curso e de outros que utilizem os títulos) e a quantidade de exemplares por título (ou assinatura de acesso) disponível no acervo.

Nos casos dos títulos virtuais, há garantia de acesso físico na IES, com instalações e recursos tecnológicos que atendem à demanda e à oferta ininterrupta via internet, bem como de ferramentas de acessibilidade e de soluções de apoio à leitura, estudo e aprendizagem. O acervo possui exemplares, ou assinaturas de acesso virtual, de periódicos especializados que suplementam o conteúdo administrado nas UC. O acervo é gerenciado de modo a atualizar a quantidade de exemplares e/ou assinaturas de acesso mais demandadas, sendo adotado plano de contingência para a garantia do acesso e do serviço.

#### **11.6 Acesso dos Alunos a Equipamentos de Informática**

Os laboratórios de informática disponíveis no Curso de Publicidade e Propaganda, atendem às necessidades institucionais e do curso em relação à disponibilidade de equipamentos, ao conforto, à estabilidade e velocidade de acesso à internet, à rede sem fio e à adequação do espaço físico.

Possuem hardware e software atualizados e passa por avaliação periódica de sua adequação, qualidade e pertinência.

#### **11.7 Laboratórios Didáticos**

Os laboratórios didáticos atendem às necessidades do curso, de acordo com o PPC e com as respectivas normas de funcionamento, utilização e segurança. Apresentam conforto, manutenção periódica, serviços de apoio técnico e disponibilidade de recursos de tecnologias da informação e comunicação adequados às atividades a serem desenvolvidas, e possuem quantidade de insumos, materiais e equipamentos condizentes com os espaços físicos e o número de vagas, havendo, ainda, avaliação periódica quanto às demandas, aos serviços prestados e à qualidade dos laboratórios, sendo os resultados utilizados pela gestão acadêmica para planejar o incremento da qualidade do

atendimento, da demanda existente e futura e das aulas ministradas.

### 11.7.1 Formação Básica

Para a formação básica dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda são ofertados 06 (seis) laboratórios de Informática. Todos os laboratórios contam com equipamento multimídia, sistema de som, cadeiras almofadadas, sendo todos os laboratórios equipados com aparelhos de ar-condicionado, acústica adequada, ventilação e segurança. Todos são plenamente acessíveis, contando, em cada laboratório, com equipamentos com o sistema DOSVOX. Os softwares são devidamente licenciados. Os equipamentos são compostos por máquinas DELL, com processador i7 e monitores de LED de 23" DELL.

### 11.7.2 Formação Específica

Especificamente voltados para as atividades acadêmicas do Curso de Publicidade e Propaganda conta com os seguintes laboratórios e respectivos equipamentos:

- Laboratório de Televisão
- Laboratório de Rádio
- Laboratório de Fotografia
- Laboratório Multimídia
- Redação da Agência de Notícias

Os equipamentos alocados nesses espaços são os seguintes:

#### Campus Asa Norte:

Laboratório de TV	
Qtd	Descrição
03	Filmadora SONY PXW-X200
03	Tripés E-Imagem - EG08A2
02	Microfone sem fio Sony UWP-D16
01	Microfone de Lapela com Fio
03	Painel LED 1000AC- 6000 LUX
03	Tripés DE LUZ
02	Fresnel de Luz
06	Refletor de luz 6 lâmpadas
02	Refletor de luz 4 lâmpadas
02	Bancada de Telejornal
02	Teleprompter
01	TRICASTER 460
01	Monitor Samsung 19"
01	Monitor Dell 20"
01	Computador Dell core i7
01	Mesa de Som

Laboratório de Rádio	
Qtd	Descrição
01	Estação de Rádio CORE i7
02	"Monitor de 20" DELL
02	Suportes de microfone articulado
01	Mesa de Som 01V96 Yamaha
02	Microfone condensador KSM32/CG Shure
05	Fone de Ouvido PHILIPS – SHP - 2500

<b>Laboratório de Rádio</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	Amplificador SRP – P50 Sony
02	Caixa de Som Alesis 35 W
01	Híbrida de telefone marca BIQUAD
01	Amplificadores de fone de ouvido marca POWER PLAY-BEHRINGER modelo -HA4700

<b>Relação de Equipamentos para empréstimos</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
06	Filmadora Sony PXW-X70
02	Filmadora Sony PXW-X160
05	Tripé Manfrotto
04	Câmera Fotográfica NIKON D40
02	Câmera Fotográfica NIKON D80
10	Câmera Fotográfica NIKON D90
15	Câmera Fotográfica NIKON D7000
10	Câmera Fotográfica NIKON D7200
15	Câmera Fotográfica CANON T5
05	Microfone sem fio Sony UWP-D16
04	Microfone Direcional Shure
04	Microfone Direcional com Fio
01	Microfone Shotgun
02	Iluminador Sony Sangan
03	Iluminador LED GODOX

<b>Laboratório de Fotografia</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	Mesa pequena
01	Suporte com três bobinas de fundo infinito
02	Flash Digital ATEK 400
01	Snoot curto, Ref.: AT-025-A
01	Snoot longo, Ref.: AT-025-A
02	Soft Light
02	Sapata sincronismo de Flash
02	Sombrinha Fotográfica Rebatedora
01	Espelho
01	Tripé para câmera
01	Fotômetro

<b>Ilha de Decupagem</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	ILHA DE EDIÇÃO (DELL- Intel Core I7 2600K 3.4Ghz, Memória 16GB, HD 1TB, 1 Placas de Vídeo AMD Radeon HD)
02	Monitores Samsung 19"

<b>Estúdio de Edição</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	ILHA DE EDIÇÃO (Workstation - Intel Core I7 4820K 3.7Ghz, Memória DDR3 16GB, HD 2TB, 2 Placas de Vídeo Quadro 6000 6GB DDR5 384bit PCI Express).
02	Monitores DELL 20''

**Campus Taguatinga:**

<b>Estúdio de TV</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
03	Filmadora SONY PXW-X200
01	Filmadora SONY PXW-X160
01	Filmadora SONY PMW-EX3
03	Tripés E-Imagem - EG08A2
02	Tripé Manfrotto
02	Microfone sem fio Sony UWP
01	Microfone de Lapela com Fio
03	Painel e-image LED 1000AC- 6000 LUX
02	Tripés DE LUZ
02	Fresnel de Luz
04	Refletor de luz 6 lâmpadas
02	Refletor de luz 4 lâmpadas
02	Bancada de Telejornal
02	Teleprompter
01	TRICASTER HD MINI
01	Monitor Samsung 19''
01	Monitor Dell 20''
01	Computador Dell core i7
<b>Estúdio de Rádio</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	Estação de Rádio CORE i7
02	"Monitor de 20" DELL
02	Suportes de microfone articulado
01	Mesa de Som 01V96 Yamaha
02	Microfone condensador KSM32/CG Shure
04	Fone de Ouvido PHILIPS – SHP - 2500
01	Amplificador SRP – P50 Sony
02	Retorno de áudio - Alesis 35 W
01	Híbrida de telefone marca BIQUAD
01	Amplificadores de fone de ouvido marca POWER PLAY-BEHRINGER modelo -HA4700
<b>Relação de Equipamentos para empréstimos</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
06	Filmadora Sony PXW-X70
05	Tripé Manfrotto
14	Câmera Fotográfica NIKON D7000
10	Câmera Fotográfica NIKON D7200

15	Câmera Fotográfica CANON T5
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
03	Microfone sem fio Sony Kit UWP
07	Microfone Direcional Shure
02	Microfone Shotgun
03	Iluminador Sony Sangan
<b>Estúdio de Fotografia</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
04	Puff
01	Suporte com três bobinas de fundo infinito
03	Tripé de Luz
02	Flash Digital ATEK 400
02	Soft Light
02	Sapata sincronismo de Flash
01	Rádio flash
04	Sombrinha Fotográfica Rebatedora
01	Espelho
01	Tripé para câmera
03	Iluminador LED GODOX
<b>Ilha de Decupagem</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	ILHA DE EDIÇÃO (Workstation - Intel Core I7 4820K 3.7Ghz, Memória DDR3 16GB, HD 2TB, 2 Placas de Vídeo Quadro 6000 6GB DDR5 384bit PCI Express).
02	Monitores DELL 20''
<b>Estúdio de Edição</b>	
<b>Qtd</b>	<b>Descrição</b>
01	ILHA DE EDIÇÃO (Processador - AMD Ryzen 7 2700 Eight-Core Processor 3.20 GHz Memória RAM 16,0 GB, HD 2TB)
02	Monitores DELL 20''

## **XII - COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)**

O Comitê de Ética em Pesquisa segundo as diretrizes éticas, “é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos”. Cabe às instituições que realizam pesquisa envolvendo a participação de seres humanos, constituírem e manterem seus comitês. No caso do UniCEUB, o CEP é ligado à Diretoria Acadêmica. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UniCEUB), iniciou suas atividades em 14 de setembro de 2004, por meio da Portaria nº 05, aprovada pela Reitoria, e está registrado junto à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) desde outubro de 2005.

A CONEP, instância colegiada vinculada ao Conselho Nacional de Saúde (CNS) do Ministério da Saúde, possui dentre as suas atribuições, registrar os Comitês de Ética em Pesquisa, orientar, acompanhar e fiscalizar os trabalhos dos Comitês e estes, juntos com a CONEP formam o Sistema CEP-CONEP. O colegiado do CEP é multidisciplinar, constituído por 14 membros, sendo 11 professores da Instituição, um membro representando o corpo técnico especializado, no caso o Laboratório de Ciências – Labocien, um membro externo que representa a Sociedade Civil e um Representante dos Usuários, indicado pelo Conselho de Saúde do Distrito Federal (CSDF). São atribuições do CEP a revisão ética de protocolos de pesquisas a serem desenvolvidos na Instituição, além de atividades educativas sobre ética em pesquisa e atividades consultivas aos pesquisadores, às atividades de extensão e de estágio do UniCEUB. Por indicação CONEP, apreciam-se também projetos de pesquisa de instituições que não possuem comitê de ética.

A operacionalização e o trâmite de pesquisas no sistema CEP-CONEP são regulamentados pelas Resoluções nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), e complementares, que estabelecem as diretrizes éticas nacionais. De acordo com a Resolução, pesquisa envolvendo a participação de seres humanos constitui-se naquela que, “individual ou coletivamente, tenha como participante o ser humano, em sua totalidade ou partes dele, e envolva-o de forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, informações ou materiais biológicos”. Desse modo, devem ser submetidas à avaliação ética pesquisas em qualquer área de conhecimento, de graduação ou de pós-graduação, utilizando os diferentes instrumentos de coleta de dados ou informações. Tal avaliação visa contribuir para a qualidade das pesquisas, bem como a valorização do pesquisador, que recebe o reconhecimento de que sua proposta é eticamente adequada. Em 2016, foi aprovada a Resolução Conselho Nacional de Saúde, nº 510, voltada para pesquisas nas áreas de ciências humanas e sociais. Todo o processo de cadastro e análise da pesquisa é realizado por meio virtual, através do sistema Plataforma Brasil. Cabe ao CEP a revisão ética dos projetos de pesquisa, o que inicialmente é realizado pela elaboração de um parecer pelos membros relatores. Em reuniões quinzenais, exceto no mês de janeiro, o colegiado do CEP avalia os pareceres dos relatores e emite um parecer consubstanciado.

# Anexo I

## EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

### CURRÍCULO 1/2021

#### PUBLICIDADE E PROPAGANDA

#### 1º SEMESTRE

#### Design e Produção Gráfica

##### Ementa

Fundamentos de composição visual aplicados ao projeto gráfico de produtos de comunicação. Estudo dos elementos de composição e suas funções. Princípios de composição e organização do layout. Noções de percepção visual. Técnicas e processos de confecção de peças gráficas. Observação, análise e execução de peças gráficas. Recursos e ferramentas envolvidos na execução de peças gráficas.

##### Bibliografia

###### Básica

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. SENAC

COLLARO, Antônio Celso. Produção Visual e Gráfica. São Paulo: Summus

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. LGE

###### Complementar

CESAR, Newton. Os Primeiros Segredos Da Direção de Arte. Senac-DF

DONDIS, Donis a. Sintaxe Da Linguagem Visual. Martins Fontes

ELLEN, Lupton. Pensar com Tipos. COSACNAIFY

FARINA, Modesto. Psicodinâmica Das Cores em Comunicação. EDGARD BLUCHER

LUPTON, Ellen. Tipos Na Tela: Um Guia para Designers, Editores, Tipógrafos, Blogueiros e Estudantes. GGBrasil

##### Unidades de Aprendizagem

23989

23988

31775

27992

#### Estudos Clássicos e Contemporâneos da Comunicação

##### Ementa

Comunicação, sociedade, cultura e Ciências da Comunicação: definições e inter-relações. Comunicação e informação: conceitos e distinções. A comunicação como processo: fatores, objetivos, formas e conteúdos, contextos. Comunicação e comunidades. Comunicação e pós-modernidade. Modelos do processo de comunicação. Teorias dos efeitos da comunicação social

##### Bibliografia

###### Básica

RABAÇA, Carlos Alberto; Barbosa. Dicionário de Comunicação. Campus

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media - livro eletrônico. [www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf).

WOLF, Mauro. Teorias Das Comunicações de Massa. Martins Fontes

###### Complementar

COHN, Gabriel. Comunicação E Indústria Cultural. T.A.QUEIROZ

DANCE, Frank E X. Teoria Da Comunicação Humana. Cultrix

DE FLEUR, Melvin L.. & Ball-rokeach. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LIMA, Luiz Costa. Teoria Da Cultura de Massa. SAGA

MATTELART, Armand E Michele. História Das Teorias Da Comunicação. Loyola

## **Unidades de Aprendizagem**

13261

13264

38164

38169

## **História Crítica da Arte**

### **Ementa**

“Belas artes” e arte aplicada. Arte, contemporaneidade e comunicação. As novas funções da arte. Origem, função e aplicação da arte. Estilo, forma e conteúdo. A visão e os outros sentidos na experimentação artística. Rotulagem e pontos de vista de apreciação artística. Categorias estilísticas. Repertório para reconhecimento e leitura das linguagens e manifestações, escolas, estilos e experimentações da arte. Contextualização sociocultural das poéticas clássicas e contemporâneas em artes plásticas, música, literatura, cinema, cenografia, fotografia, moda, vitrinismo, arquitetura, design, publicidade, etc. Correspondência entre o som (música, ruídos e efeitos acústicos) e a imagem: conflito, contraste e concordância. Tridimensionalidade e virtualidade. Observação, análise, crítica, recontextualização e produção.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

COSTELLA, Antonio Fernando. para Apreciar a Arte: Roteiro Didático. SENAC

DONDIS, Donis. A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

GOMBRICH, E H. a História Da Arte. Zahar

#### **Complementar**

BOSI, Alfredo. Reflexões sobre a Arte. Ática

COLI, Jorge. O que é arte. São Paulo: Brasiliense, 2001.

DURAND, Gilbert. O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

GOMES FILHO, João. Gestalt Do Objeto: Sistema de Leitura Visual Da Forma. Escrituras

PAGLIA, Camille. Imagens Cintilantes: Uma Viagem Através Da Arte desde O Egito a Star Wars. Apicuri

## **Unidades de Aprendizagem**

23180

19275

24805

23178

## **Laboratório de Criatividade e Inovação**

### **Ementa**

Teorias da Criatividade. O processo de criação. O comportamento criativo. Intuição, percepção e imagens referenciais. Criatividade e adequação. Criatividade editorial. Criatividade visual. Técnicas de criatividade.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. Summus

DUAILIBI, Roberto; Simonsen Junior Harry. Criatividade E Marketing. PEARSON EDUCATION

PREDEBON, José. Criatividade - abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2003

#### **Complementar**

AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó-SC: Argos, 2009.

ALENCAR, Eunice ML Soriano. Criatividade. Brasília: UnB, 2001.

PREDEBON, José. Criatividade Hoje: Como Se Prática, Aprende E Ensina. Atlas

SCHLEDER, Tania Stoltz. Capacidade de Criação: Introdução. Vozes

WECHSLER, Solange Muglia. Criatividade: Descobrimo E Encorajando: Contribuições Teóricas E Práticas para As Mais Diversas Áreas. PSY

### **Unidades de Aprendizagem**

44640

44636

44634

27707

### **Produção Publicitária**

#### **Ementa**

A linguagem publicitária. Compreensão dos conceitos e definições relativos à Publicidade e Propaganda. Abordagem crítica da comunicação publicitária. O mercado de trabalho da Comunicação. As funções e os departamentos de uma agência de propaganda. Noções fundamentais sobre as mídias online e offline. Criação publicitária integrando diferentes tipos de mídias.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco. 1996

SANTANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica E Prática. São Paulo: Pioneira

WRIGHT, Jeremy. Blog Marketing: a Nova E Revolucionária Maneira de Aumentar Vendas, Estabelecer Sua Marca... M.BOOKS DO BRASIL

##### **Complementar**

CHLEDER, Tania Stoltz. Capacidade de Criação: Introdução. Vozes

ASSANGE, Julian. Cypherpunks: Liberdade E O Futuro Da Internet. Boitempo

CASTELLS, Manuel. a Sociedade em Rede [v.1]. Paz e Terra

JOLY, Martine. Introdução a Análise Da Imagem. Papyrus

SEMPRINI, Andréa. A marca pós-moderna – poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006

### **Unidades de Aprendizagem**

19644

19635

19641

38161

## **2º SEMESTRE**

### **Análise e Produção de Texto (EAD)**

#### **Design e Produção Gráfica**

##### **Ementa**

Fundamentos de composição visual aplicados ao projeto gráfico de produtos de comunicação. Estudo dos elementos de composição e suas funções. Princípios de composição e organização do layout. Noções de percepção visual. Técnicas e processos de confecção de peças gráficas. Observação, análise e execução de peças gráficas. Recursos e ferramentas envolvidos na execução de peças gráficas.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. SENAC

COLLARO, Antônio Celso. Produção Visual e Gráfica. São Paulo: Summus

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. LGE

##### **Complementar**

CESAR, Newton. Os Primeiros Segredos Da Direção de Arte. Senac-DF

DONDIS, Donis a. Sintaxe Da Linguagem Visual. Martins Fontes  
ELLEN, Lupton. Pensar com Tipos. COSACNAIFY  
FARINA, Modesto. Psicodinâmica Das Cores em Comunicação. EDGARD BLUCHER  
LUPTON, Ellen. Tipos Na Tela: Um Guia para Designers, Editores, Tipógrafos, Blogueiros E Estudantes. GGBrasil

### **Unidades de Aprendizagem**

23989

23988

31775

27992

### **Fotografia Básica**

#### **Ementa**

A história da fotografia e a fotografia na história das representações visuais. Conceitos da fotografia, da imagem e da linguagem visual. Equipamentos fotográficos analógicos e equipamentos digitais. O uso da luz e suas peculiaridades. As atividades fotográficas profissionais, características e distinções. O ensaio fotográfico como narrativa. Técnicas de captura de imagens e produção visual. A composição e o enquadramento. O uso de softwares de edição e tratamento de imagem.

#### **Básica**

FREEMAN, Michel. Guia Completo da Fotografia Digital. Barcelona: Blume; 2003.

HEDGECOE, John. Guia Completo de Fotografia. São Paulo: Martins Fontes; 2001.

SOUGEZ, Maria-Loup. História da Fotografia: Dinalivro; 2001.

#### **Complementar**

ANDRADE, Rosane. Fotografia e Antropologia: Olhares Fora-Dentro. São Paulo: Estação Liberdade; 2002.

DALY, Tim. Enciclopédia da Fotografia Digital. O guia Completo para tratamento de Imagem e Arte Digital. Lisboa: Dinalivro; 2003.

FREEMAN, Michael. Grande Manual da Fotografia. Lisboa: Dinalivro; 2001.

MARQUES, Alan. A Máquina de Acelerar o tempo – conversas sobre o fotojornalismo contemporâneo. PR: Editora Appris; 2016.

MEEHAN, Les. Fotografia Digital: Manual Básico. Barcelona: Blume; 2003.

### **Unidades de Aprendizagem**

26397

26388

26391

27994

### **Laboratório de Mídias Sociais**

#### **Ementa**

Conceito de mídia social e rede social. As mídias sociais e suas características (participação, liberdade para produção de conteúdo, cocriação, interação, compartilhamento de interesses comuns, conectividade). As mais diversas plataformas de mídias sociais e o consumo de conteúdo e informação em ambiente digital. A organização da sociedade em comunidades virtuais e os influenciadores digitais. Licenças autorais nas mídias sociais e no mundo digital. Desinformação, privacidade e proteção de dados.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

MARTINO, Luis. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. RJ: Vozes.2014 (biblioteca virtual)

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. SP: Companhia das Letras, 2003, 2ª ed, 231p. (biblioteca catálogo)

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponibilizado pela própria autora em pdf ([https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf))

DREYER, Bianca Marder e CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. **Ecosystemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais**. Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_3\\_Comunicacao\\_Corporativa\\_e\\_praticas\\_de\\_consumo\\_online/25921arq80768814049.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/25921arq80768814049.pdf)

### **Complementar**

ARAGÃO, *Fernanda Bôto Paz et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza - Ceará- Brasil – E-ISSN: 2318-0722, v. 22, n. 1 (2016). Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979/pdf>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8a ed. SP: Paz e Terra, 2005 (biblioteca catálogo)

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. RJ: Zahar, 2017. (biblioteca virtual)

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª. ed. SP: Aleph, 2008.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. Anotação de Aula. Texto online disponibilizado pela própria autora em ([http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html))

### **Unidades de Aprendizagem**

44580

23322

27522

19559

## **História da Comunicação**

### **Ementa**

Introdução à história da comunicação no mundo. História da imprensa no Brasil. A imprensa como deflagradora dos movimentos de emancipação social. O uso político da mídia. A história da publicidade. As apropriações criativas das tecnologias de comunicação. A ilustração, o desenho de humor, a fotografia, as artes, os folhetins, a crônica, o jornalismo cultural e o jornalismo esportivo na história da comunicação.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. 2 vols., Rio de Janeiro: Mauad, 2009

BARBOSA, Marialva. *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. De Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

HOBSBAWM, Eric. *A Era Dos Extremos: O Breve Século XX (1914-1991)*. São Paulo: Cia das Letras, 2003

#### **Complementar**

BUITONI, Dulcília. *A mulher de papel: a representação da mulher na imprensa brasileira*. Ed. Summus, 2009

MARSHALL, Leandro. A sociedade da hipercomunicação. Observatório da Imprensa, Diretório Acadêmico, Comunicação & Cidadania, edição 791, em 25/03/2014

MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tânia Regina (orgs.). História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008

MORAIS, Fernando. Na toca dos leões. Ed. Planeta do Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_. Chatô. O Rei do Brasil. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994

MOREIRA, Manoel Henrique Tavares. Grande imprensa: jornalismo, fortuna e poder no Brasil. Curitiba: Appris, 2020

SAMPAIO, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2015

### **Unidades de Aprendizagem**

41144

27985

44511

38464

### **Marketing e Estratégias de Negócios**

#### **Ementa**

O conceito de marketing: o processo histórico, a evolução do conceito. A empresa orientada para marketing. As funções do marketing: estudos de mercado, planejamento de marketing, comercialização de produtos e serviços e gestão de produtos. Marketing e vendas. Pesquisa e segmentação em marketing. O macroambiente de marketing: o ecossistema, demografia, economia, lei, política, tecnologia e cultura. Os intermediários de marketing: fornecedores, concorrentes e públicos. O cliente no ambiente de marketing. O sistema de marketing e o meio ambiente.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

BETHLEM, Agrícola de Souza Gestão de Negócios: Uma Abordagem Brasileira Campus

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 15 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018

PINHEIRO, Duda; Gullo Comunicação Integrada de Marketing: Gestão Dos Elementos de Comunicação: Suporte Às Estratégias de Marketing E de Negócios Da Empresa:

Fundamentos de Marketing E Visão de Empresa Atlas

DE MATOS, Celso Augusto; Eduardo Martins, Flavio; da Rosa, Mariana Barasuol; Bernardon, Renata. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*. nov2018, Vol. 17 Issue 6, p849-865. 17p.

Language: Portuguese. DOI: 10.5585/bmj. v17i6.3774. [Os Efeitos Do Alinhamento Entre Práticas De Marketing E Estratégia De Negócios No Desempenho Das Empresas.](#)

##### **Complementar**

DALRYMPLE, Douglas J.; Parsons Introdução a Administração de Marketing LTC

LUPETTI, Marcélia Planejamento de Comunicação Futura

MINADEO, Roberto Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações. Atlas

SILVA, Liliane Soares a Comunicação Integrada de Marketing em Agências de Comunicação Na Relação com Seus Clientes UNICEUB - COMUNICAÇÃO SOCIAL

URDAN, Flavio Torres; Urdan Gestão Do Composto de Marketing: Visão Integrada de Produção, Preço, Distribuição E Comunicação, Estratégias para Empresas Brasileiras, Casos e Aplicações Atlas

### **Unidades de Aprendizagem**

22938

22935

22934

13859

### 3º SEMESTRE Sociologia (EAD) Ementa

A perspectiva sociológica para interpretações sobre a sociedade. Abordagens clássicas da sociologia e os objetos de investigação característicos da disciplina. Indivíduo, sociedade e processos de socialização. Relações entre sociedade, desenvolvimento e políticas públicas. Multiculturalismo e interseccionalidade, relações de gênero e sexualidade, e relações étnico-raciais. Relações entre mídias, tecnologias e o contexto social contemporâneo.

#### Bibliografia

##### Básica

GIL, A. C. **Sociologia Geral**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEL, A. M.; ALVES, B. W. **Sociologia brasileira**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2019.

SELL, C. A. **Sociologia Clássica: Marx, Durkheim e Weber**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SILVA, L. G.; MENDONÇA SIQUEIRA, A. C. A (há) liberdade de expressão na sociedade em rede (?): manipulação na era digital. **Revista Relações Internacionais no Mundo Atual**, [S.l.], v. 2, n. 23, p. 195 - 217, abr. 2019.

##### Complementar

BERNARDINO-COSTA, J.; MALDONADO-TORRES, N. **Decolonialidade e pensamento afro-diaspórico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

LANDER, E. A. (Org.) **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Argentina, South America: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2010.

MOURA, P. G. M. de. **Sociologia Política**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

NASCIMENTO, E. L. do (Org.). **Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora**. São Paulo: Selo Negro, 2014.

NERY, M. C. R. **Sociologia Contemporânea**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

STREY, M. N.; CÚNICO, S. D. **Teorias de gênero: feminismos e transgressão**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

### Semiótica e Teorias da Linguagem

#### Ementa

A disciplina pretende investigar a comunicação como linguagem, tomando como referência os estudos semióticos dos seguintes autores: Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Greimas e Roland Barthes. Os conceitos estudados compreendem a natureza e o funcionamento da linguagem e os processos de produção de sentidos.

#### Bibliografia Básica

SAUSSURE, Ferdinand. Curso de Linguística Geral. Cultrix.

SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Cultrix, 1983.

BARTHES, Roland. A Aventura Semiológica. Martins Fontes.

#### Bibliografia Complementar

ECO, Umberto. Da árvore ao labirinto: estudos históricos sobre o signo e a interpretação. Rio de Janeiro: Editora Record, 2013.

MANGUEL, Alberto. Lendo Imagens: Uma História de Amor e Ódio. Companhia das Letras.

PEIRCE, C. S. Semiótica e filosofia. São Paulo: Cultrix, 1972.

SANTAELLA, Lucia. A Teoria Geral Dos Signos: Como As Linguagens Significam As Coisas. Ática.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiótica. Loyola.

#### Unidades de Aprendizagem

14257

22657

14259

17620

## **Pesquisa e Análise de Mercado**

### **Ementa**

Pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva: conceitos e aplicações. Mapeamento de cenários empresariais e o papel da pesquisa de marketing na tomada de decisão. Processo de pesquisa de marketing: desenvolvimento de projeto, composição de relatório e comunicação de resultados. A importância da gestão de dados e da informação para o profissional de comunicação. Aspectos éticos na pesquisa de marketing.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

MADY, Eliane Batista. Pesquisa de Mercado. Intersaberes

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: foco na decisão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. Atlas, 2012.

#### **Complementar**

AAKER, David A.; Kumar. Pesquisa de Marketing. Atlas

SAMARA, B., BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

McDANIEL, Carl, GATES, Roger. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 4 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

### **Unidades de Aprendizagem**

42250

27521

27518

27517

## **Estratégias de Comunicação Digital**

### **Ementa**

Conceitos de mídia online. Diversificação dos novos meios e suas especificidades. Conceitos de segmentação comportamental no ambiente digital. Compra de mídia online. Mídia search e display. Mídia programática. Conceitos de performance. Planejamento de mídia com foco no ambiente online.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

GABRIEL, Martha. Você, Eu e os Robôs. Pequeno Manual do Mundo Digital. Ed. Atlas, 2018

LIMA-CARDOSO, Daniel; Salvador. Planejamento de Marketing Digital. Brasport Livros e Multimídia, 2015

TURCHI, Sandra. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. Atlas, 2012

#### **Complementar**

JÚNIOR, Silva; Lemos. Comércio eletrônico. Revista dos Tribunais, 2001

KOTLER, P.; Kartajaya. Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual, 2017

LORENZETTI, Ricardo. Comércio Eletrônico. Revista dos Tribunais, 2004

RUSCHEL, Orlando. Princípios da Comunicação Digital. Edipucrs, 1996

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Editora Saraiva, 2017

## **Unidades de Aprendizagem**

36712  
36700  
36716  
12158

## **Fotografia Publicitária**

### **Ementa**

Estudo da linguagem e das técnicas da fotografia publicitária. A produção na fotografia publicitária. O domínio do estúdio e da iluminação na fotografia publicitária. Análise e leitura da composição visual na fotografia publicitária.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

BELLÉ, Rodrigo Antonio; LOPES Daniel Oikawa. Fotografia Publicitária. Editora Intersaberes. Ebook

KELBY, Scott. Fotografia Digital na Prática. Editora Pearson. Ebook

MEDEIROS, Newton. Estúdio na Prática I e II. São Paulo: Europa, 2009

#### **Complementar**

PRAKEL, David. Iluminação. Bookman, 2010

VILLEGAS, Alex. O controle da cor. Santa Catarina: Photos, 2009

FREEMAN, Michael. Guia Completo da Fotografia Digital. Editora Blume

LANGFORD, Michael. Tratado de Fotografia Básica. Editora Omega

PRAKEL, David. Iluminação. Bookman, 2010

## **Unidades de Aprendizagem**

22664  
26388  
22665  
27994

## **4º SEMESTRE**

### **Filosofia e Estética (EAD)**

#### **Ementa**

Relações contextuais entre o ideal estético clássico, moderno e contemporâneo. As ideias estéticas a partir do surgimento da cultura de massa no século XX. Mimetismo e sociedade do espetáculo. Estética e construção da identidade e da imagem. Elementos da cultura visual, questionamentos de como a sociedade cria mecanismos de relação com os produtos visuais e culturais. Dinâmicas de produção e distribuição das imagens. Hierarquia estética a partir da distinção entre alta cultura e baixa cultura. Estudo dos objetos artísticos como artefatos sociais. A interdisciplinaridade e a convergência dialógica com outros campos do conhecimento para compreensão da recepção da estética contemporânea.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

CECIM, Arthur Martins. Baumgarten, Kant e a Teoria do Belo. Revista Paralaxe, v.2, nº1, p. 02-19, PUC-SP, 2014 <https://revistas.pucsp.br/paralaxe/article/viewFile/31114/21531>

BOSI, Alfredo. Reflexões sobre a arte: nova ortografia. Loyola

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a Mídia?. Loyola

THOMPSON, John B. Ideologia E Cultura Moderna: Teoria Social Crítica Na Era Dos Meios de Comunicação de Massa. Vozes

##### **Complementar**

BARBOSA, Ricardo Jose Correa. Schiller E a Cultura Estética. Zahar

BASTOS, Fernando. Panorama das Ideias estéticas no Ocidente (De Platão a Kant).  
Universidade de Brasília  
DEFLEUR, Melvin Lawrence; Ball-rokeach. Teorias Da Comunicação de Massa. Zahar  
LACOSTE, Jean. a Filosofia Da Arte. Zahar  
MORIN, Edgar. Cultura de Massas No Século Xx: Necrose [v. 2]. Forense

## **Branding e Gestão de Imagem**

### **Ementa**

Conceito de Branding. O modelo de branding proposto por Aaker: a relação entre identidade, posicionamento e imagem. A definição da identidade da organização. As estratégias adotadas para assumir o posicionamento. A imagem da marca sob a ótica do consumidor. A marca como um sistema de valores. Brand equity ou a mensuração do valor da marca.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

Aaker, David. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.  
Aaker, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998  
Bedendo, Marcos. Branding : processos e práticas prara a construção de valor. São Paulo: Saraiva, 2019

#### **Complementar**

Batey, Mark. O Significado da Marca. São Paulo: Best Seller, 2010.  
Semprini, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2006.  
Kaepferer, Jean Noel. Marcas Capital da Empresa. Criar e desenvolver marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2003.  
Hiller, Marcos. Branding : a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012  
Martins, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999  
Perez, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016

### **Unidades de Aprendizagem**

19657  
27605  
19656  
28645

## **Atendimento e Planejamento de Campanha**

### **Ementa**

Atendimento numa agência de comunicação. Características e funções do atendimento. Análise do cenário. O Planejamento de Campanha: plano. Ações estratégicas de comunicação para a solução de problemas ou oportunidades. Etapas do planejamento: diagnóstico, definição de posicionamento, tema, objetivo, público entre outras. Ferramentas: Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas, Marketing Direto, Vendas e Assessoria de imprensa. A segmentação de contas de uma agência de comunicação. O Prospect. Prospecção de clientes para agência.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2004.  
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2012

PUBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2012

### **Complementar**

BONA, Nivea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. Curitiba: Intersaberes, 2012

FÉLIX, Joana Bicalho (Org.). Comunicação estratégica e integrada. Brasília: RedeIntegrada, 2020

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Futura, 2011

RIBEIRO, Julio (Org.). Tudo Que Você Queria Saber sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas E Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2015

Unidades de Aprendizagem

42244

23422

23423

23441

## **Elaboração Narrativa e Storytelling (Optativa I)**

### **Ementa**

Conceitos de narratologia. Evolução da reprodutividade técnica. Transferência de narrativas entre diferentes dispositivos de reprodutividade técnica. Estruturas lineares e não lineares de narrativas. Convergência midiática. Narrativas nas hipermídias horizontais.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. MATRIZES, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>>.

Último acesso em 15 jun 2021.

ARISTÓTELES. Poética. Cultrix, 1997. ARAUJO, Marcelo de. Intertextualidade, metaficção e autoficção: Fronteiras da narrativa de ficção na literatura do início do século XXI. Viso: Cadernos de Estética Aplicada, v. 18, p. 141-161, 2016

FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Objetiva, 1979.

#### **Complementar**

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. Cultrix, 2007.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

FIELD, Syd. Quatro roteiros: estudos do roteiro americano: uma análise de quatro inovadores clássicos contemporâneos. 1997.

JENKINS, Henry. A Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, Roberto da Silveira. Estruturas narrativas e transições emocionais em pilotos de série: um estudo da mitologia de The Walking Dead. 2019. Dissertação. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2566>. Acesso em 18 jul 2020.

Unidades de Aprendizagem

16643

35622

44582

19661

## **Projeto Integrador I – Identidade da Marca**

### **Ementa**

Concepção e produção de elementos de identidade visual. Atributos de marca. Propósito de Marca. Tradução de atributos e conceitos em suas visualidades: moodboard. Esboços e relações formais: grid e diagramas. Leitura da Forma. Tipografia e padrões cromáticos. Identidade Visual. Sistematização da identidade. Arquitetura da marca. Brandbook.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

OLIVEIRA, F. (2013) - Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de identidade visual. Convergências; Revista de Investigação e Ensino das Artes. ISSN: 1646 - 9054. Nº 12. Disponível em:

<<http://hdl.handle.net/10400.11/5637>>

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

Cecilia Consolo. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

#### **Complementar**

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac, 2020.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Sandra Ribeiro. Branding + Design: O Branding e a Metodologia de Sistemas de Identidade Visual. São Paulo: USP, 2013.

FILHO, João G. Gestalt do objeto. 8ª ed., São Paulo: Escrituras, 2008.

PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Brasília: LEO, 2002, 8ª ed.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

#### **Unidades de Aprendizagem**

19656

19655

18616

19660

## **5º SEMESTRE**

### **Antropologia e Comunicação (EAD Específica)**

#### **Ementa**

Conceito e fundamentação teórico-metodológica da ciência antropológica. O estudo da cultura e sua importância para a compreensão da comunicação humana. Principais questões culturais contemporâneas presentes no campo midiático. A sociedade e a cultura brasileira e sua problematização por meio da mídia.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

BOAZ, Franz Uri. Antropologia cultural. Ed. Zahar, 2009

Rodrigues, Jose Carlos. Antropologia e comunicação: princípios radicais. EDITORA: Loyola, 1989

TITIEV, Mischa. Introdução a antropologia cultural. EDITORA: Fundação Calouste Gulbenkian, 1963

##### **Complementar**

BASTOS, Daniel Hofer, Cunha Moura, Luiz Rodrigo e Magalhães Christino, Juliana Maria.

Mensuração, teste e validação da confiança na marca. Capital Científico. 2015, Vol. 13 Issue 2, p100-113. 14p

DIAS, Luciene Oliveira et Freire, Ralyanara Moreira. Antropologia e Comunicação para o fortalecimento de outros campos. Extraprensa, Vol 9, Iss 2 (2016). P. 87/96

MELLO, Luiz Gonzaga. Antropologia cultural: iniciação, teoria e temas. EDITORA: Vozes, 2003

PINHEIRO JÚNIOR, Gilberto. Antropologia e Comunicação: diálogo possível e necessário. In: Educação & Sociedade, Vol 24, Iss 85, Pp 1407-1414 (2003); Centro de Estudos Educação e Sociedade (CEDES)

## **Direção de Arte**

### **Ementa**

Discussão dos conceitos relacionados ao uso de princípios e técnicas da arte, de forma dirigida, para o desenvolvimento de produtos de comunicação, com ênfase para os aspectos visuais. Atributos do diretor de arte e posicionamento na estrutura funcional. História da Escrita e invenção do alfabeto. Classificação Tipográfica. Composição. Equilíbrio Visual. Contraste Visual. Peso Visual. Constituição da Cor. Padrões cromáticos: CMYK | RGB | Pantone | Web Colors. Sentido de leitura e movimento de leitura. Ritmo e velocidade. Elementos visuais. Sistema de identidade visual. Leitura da forma (gestalt do objeto).

### **Bibliografia**

#### **Básica**

WEYMAR, L. B. C. (2016). Com quem fala quem projeta? A autoria e a alteridade no processo de design. Revista Triades, 3(1). Disponível em:

<https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/38>. Último acesso em 15 de JUN.2021

HULBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1977

RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8ªed., Brasília: LGE, 2003

FILHO, João G. Gestalt do objeto. São Paulo: escrituras, 2000

#### **Complementar**

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 3ª ed., São Paulo: Futura, 2000

FARINA Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012

### **Unidades de Aprendizagem**

19524

19521

19525

19522

## **Redação Publicitária – On e Off Line**

### **Ementa**

A função do redator publicitário. As mídias impressas on-line e off-line. Processos de desenvolvimento da criação. Criação para a mídia impressa on-line e off-line. Criatividade em redação publicitária. Os elementos do texto publicitário. Título, texto de suporte e slogan. Os elementos persuasivos aplicados ao texto publicitário. Análise e crítica de textos e anúncios.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

CARRASCOZA, João Luís Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário: a Associação de Palavras como Elemento de Sedução na Publicidade. Futura, 2004

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. THOMSON, 2005

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. Elsevier, 2003

ANDRADE, Carlos; MURARO, Marlon. Autor e Autoria no Discurso Publicitário: Reflexões sobre Questões de Estilo Revista de Sistemas, Cibernética e Informática, 01 December 2016, Vol.13(3), pp.30

### **Complementar**

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. Summus, 2004

CARRASCOZA, João Luís Anzanello. Redação Publicitária: Estudos sobre a Retórica do Consumo. Futura, 2003

HOFF, Tania; Gabrielli. Redação Publicitária: para Cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda. Elsevier, 2004

OGILVY, David. Confissões de Um Publicitário. Bertrand Brasil, 2006

SANTAELLA, Lucia. Redação Publicitária Digital. InterSaberes, 2017

### **Unidades de Aprendizagem**

27251

27246

27250

30083

### **Planejamento de Mídia – On e Off Line**

#### **Ementa**

Fundamentos técnicos e teóricos do planejamento de mídia on e off-line. Modelos de planejamento o demonstrativo das inserções selecionadas. Fontes do planejamento de mídia e as pesquisas. Conceitos de alcance, audiência, meios e veículos. Relação da atividade de mídia com a de criação. Redes sociais, técnicas de agregação de relevância na web e recursos de avaliação de impacto das postagens.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

TAMAHANA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. Pearson, e-book

FERNANDEZ, Amyris. Planejamento de mídias digitais. Blucher, e-book.

SISSORS, Jack Zanville. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo. Nobel, 2000

##### **Complementar**

BARBAN, Arnold M. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. Nobel, 2001

KATZ, Helen. Media handbook: um guia completo para a ciência em mídia. São Paulo: Nobel

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Planejamento de marketing e de mídia. Piracicaba: UNIMEP – 1994

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Flight Editora, 2002

HECK, Ana Paula. Planejamento de Mídia. Contentus, e-book.

### **Unidades de Aprendizagem**

23442

27783

42245

20352

## **Projeto Integrador II – Criação Publicitária**

### **Ementa**

O desenvolvimento de peças e de campanhas publicitárias. O processo de execução dessas peças no fluxo de trabalho da agência de propaganda. O atendimento e o relatório de briefing. O planejamento de mídia e criação. A execução das peças no departamento de criação. A produção e a veiculação. Pesquisa e acompanhamento. A criatividade e a busca por inovação na construção, planejamento e desenvolvimento da Campanha Publicitária. A importância da experiência para o ato criativo. Fatores influenciadores que impactam a criação publicitária.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. Criatividade e Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores na comunicação. São Paulo: Blücher, 2006

WILLIAMS, R. Design para quem não é Designer. 3 ed. São Paulo: Callis, 2009

#### **Complementar**

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

VON OECH, Roger. Um “toc” na cuca. São Paulo: Cultura Editora, 1988

BARRETTO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 1992

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Thomson, 2002

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo em publicidade. São Paulo: Loyola, 2000

### **Unidades de Aprendizagem**

19641

19646

19638

42244

## **6º SEMESTRE**

### **Ações de Marketing Promocional**

#### **Ementa**

Marketing promocional. Experiência de consumo. Plano de ação promocional. Composto de comunicação promocional. Promoção de vendas, ponto de venda, merchandising, marketing de incentivo, patrocínio esportivo, eventos promocionais, técnicas de display e e-promotion.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

CAMPOS, Leticia Mirella Fischer. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019

FERRACCIU, João de S. S. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LADEIRA, Wagner e SANTINI, Fernando. Merchandising e promoção de vendas. Rio de Janeiro: Atlas, 2018

##### **Complementar**

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Atlas, 2003

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018

KUNSCH, Margarida Maria K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus, 2003

LAMB, Charles W. Jr; JOSEPH, F. Hair Jr; MCDANIEL, Carl. Princípios de Marketing. São Paulo: Thomson, 2004

LAS CASAS, Alexandre; LUZZI, Alexandre. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

## **Unidades de Aprendizagem**

4550

4549

11699

12153

## **Comportamento do Consumidor e Organização do Ponto de Venda (PDV)**

### **Ementa**

O mercado e o consumidor na sociedade moderna. As abordagens comportamentais aplicadas ao consumidor. O processo de compra. O processamento da informação. A tomada de decisão de compra. Os modelos de comportamento de compra. O comprador individual e o organizacional. Influências socioculturais, situacionais, psicológicas e de marketing. Comportamento no PDV: Interações entre vendedores e consumidores. Brandsense. Comportamento de consumo do ambiente digital.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

ENGEL, James F.; Miniard. Comportamento do Consumidor. Cengage

MOWEN, John C.; Minor. Comportamento do Consumidor. Prentice Hall, 2005

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman, 2016

#### **Complementar**

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. Atlas, 2013

DEMO, Gisela. Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. Atlas, 2015

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. Pioneira, 2002

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. Atlas, 2004

MERLO, Edgard Monforte. Comportamento do Consumidor. LTC, 2014

## **Unidades de Aprendizagem**

15213

15215

15214

15220

## **Design Thinking e Modelagem de Projetos (Optativa II) (ANDRÉ)**

### **Ementa**

Princípios, método e processos do Design Thinking. Criatividade baseada em problemas. Co-criação: desafios e oportunidades. Experimentação como parte do processo criativo. Gerenciando as incertezas do processo criativo (erro, imprevisibilidade e estruturas abertas). Pesquisa e análise de informações para identificação de oportunidades e possíveis mercados. Geração de alternativas. Prototipagem de conceitos e validação de ideias por meio de feedback de usuários. Refinamento da ideia a partir do modelo de negócios. Comunicação da ideia a clientes e usuários.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

BENTES GALDINO, J., Almeida e Silva Bouzon, A. C., Marques de Souza, A. L., & Cordeiro Mota, S. (2021). Design Thinking aplicado a interação de elementos comunicacionais em redes sociais. AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design, 2(1), 18-36.

Disponível em: < <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/article/view/8744>> Último acesso em 15 de jun.2021.

BROWN, Tim. Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Brown, Tim. Rio de Janeiro: Alta Books, 202

AMBROSE, Gavin. Design Thinking. Porto Alegre: Bookman, 2015.

STICKDORN, Marc. Isto é design thinking de serviços – Fundamentos, ferramentas e casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

#### **Complementar**

NACHMANOVITCH, Stephen. Ser Criativo – O poder da improvisação na vida e na arte. São Paulo: Summus, 2010.

ACADEMIA PEARSON. Criatividade e Inovação. Pearson 150 ISBN 9788576058847.

TAJRA, Sanmya. Inovação na prática : design thinking e ferramentas aplicadas a startups. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BRUNO-FARIA, Maria de Fátima [org.]. Criatividade e inovação nas organizações: desafios para a competitividade. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier Editora, 2011

Unidades de Aprendizagem

19654

20727

24019

24020

#### **Produção para Rádio**

##### **Ementa**

As características da linguagem sonora. O desenvolvimento do rádio como linguagem e tecnologia. História e evolução tecnológica. Criação, redação e produção de peças publicitárias em áudio. Formatos de peças e suas aplicações. Mercado de trabalho na produção de áudio.

##### **Bibliografia**

###### **Básica**

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. Ática, 2011

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. Elsevier, 2003

PRADO, Magaly. Produção de rádio: um manual prático. Elsevier, 2006

###### **Complementar**

CALABRE, Lia. A Era do Rádio. Zahar, 2002

CESAR, Cyro. Rádio: a Mídia da Emoção. Summus, 2005

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. Cengage Learning, 2015

IAROCHINSKI, Ulisses. Escrevendo para falar no rádio. InterSaberes, 2017

PAULA, Amadeu Nogueira de. Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer. Contexto, 2013

##### **Unidades de Aprendizagem**

36149

35791

35787

36154

#### **Projeto Integrador III – Inteligência em Comunicação**

##### **Ementa**

Comunicação organizacional integrada. Gestão da comunicação estratégica numa organização. Inteligência em comunicação: planejar, coletar, analisar e disseminar informações. O uso da comunicação, métricas e tecnologia como diferencial competitivo. Análise de cenários e tendências. Mensuração e avaliação das estratégias organizacionais. O papel estratégico do profissional de comunicação.

## **Bibliografia**

### **Básica**

- KUNSCH, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- FÉLIX, Joana Bicalho (Org.). *Comunicação estratégica e integrada*. Brasília: RedeIntegrada, 2020
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. SUMMUS, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento*. São Paulo: Cengage Learning, 2012
- TORQUATO, Gaudencio. *Tratado de comunicação: organizacional e política*. Thomson, 2002.

### **Complementar**

- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Manole, 2003
- FORNI, José João. *Gestão de Crises e Comunicação*. Atlas, 2019
- GULLO, José e PINHEIRO, Duda. *Comunicação Integrada de Marketing*. Atlas, 2014
- PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial*. Alínea, 2002

### **Unidades de Aprendizagem**

27071  
12158  
27603  
10182

## **7º SEMESTRE**

### **Análise da Linguagem**

#### **Ementa**

Foco no desenvolvimento de olhar analítico e crítico para as mais variadas formas e suportes de expressão da comunicação voltada ao consumo, seja comercial, de entretenimento, de arte, de resistência, de sustentabilidade. O olhar iconoclasta. A narrativização das mensagens. Intertextualidade e dialogia. A disrupção como caminho comunicativo. A descontextualização da comunicação.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

- BAKHITIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes, 1995. p. 284-293.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. Porto Alegre: Contexto, 2009

##### **Complementar**

- BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001
- DEBORD. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Contraponto. 1997
- FIORIN, José L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006
- GOLIOT-LÉTÉ, A.; VANOYE, F. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papyrus, 1994
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 2001

##### **Unidades de Aprendizagem**

45272  
19644  
23216  
10729

## **Legislação em Publicidade**

### **Ementa**

Constituição Federal. Liberdade de expressão e liberdade comercial. Restrições legais para comerciais nocivos à saúde. Sociedade de consumo e a publicidade. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Publicidade Enganosa e Publicidade Abusiva. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a publicidade infantil. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conar. Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

### **Bibliografia**

#### **Básica**

AFONSO, Luiz Fernando. Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso. São Paulo: Atlas, 2013

HENRIQUES, Isabella. Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saravia, 2013

PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. Publicidade comparativa. São Paulo: Atlas, 2014

#### **Complementar**

ANDREASEN, Alan (org.). Ética e Marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Edições 70. Lisboa: 2003

FERNANDES, Guilherme Neto. Direito da comunicação social. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LOPES, Cristiano. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional, Câmara dos Deputados, Brasília, 2010.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender televisão feita para as crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

### **Unidades de Aprendizagem**

28477

31191

31192

36710

## **Métricas e Mensuração de Resultados**

### **Ementa**

As metodologias de pesquisa qualitativa e as principais fórmulas de cálculos para medir retornos quantitativos das ações de comunicação. Definição de critérios, indicadores e previsão de resultados a serem obtidos com as ações de comunicação.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

CHURCHILL Jr, Gilbert A. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Livro Eletrônico, Base de Dados, Minha Biblioteca

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. Métricas de Marketing. Bookman, 2012. Livro Eletrônico, Base de Dados, Minha Biblioteca

KOTLER, Philip.; KELLER, Lane Kevin. Administração de Marketing. 14ª Ed. Pearson Prentice Hall, 2012

DA SILVA, Rodrigo Alves; MONTE-MOR, Danilo Soares. Métricas e Desempenho: a percepção de gestores e profissionais de Marketing. *Revista de Administração de Roraima*, jan-jun2018, Vol. 8 Issue 1, p127-149, 23p.

#### **Complementar**

RODRIGUES, Alziro César M. **Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços.** *Revista de Administração*

*Contemporânea* Ago 2001, Volume 5 Nº 2 Páginas 113 – 134

<https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000200006>

RODRIGUES, Airton (org). Métricas de Marketing. Editora Pearson, 2011. Catálogo E-Books Pearson

ANGOTTI, Guissoni, Leandro; NEVES, Marcos Fava. Ensaio sobre a Análise de Desempenho em Marketing e Aplicação de Métricas. *Revista Brasileira de Marketing*. out-dez2013, Vol. 12 Issue 4, p201-229.

RAMOS, André Luiz. Valor da Empresa e Métricas de Marketing. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*. out-dez2013, Vol. 12 Issue 4, p235-260. DOI: 10.5585/riae.v12i4.2044.

GUISSONI, Leandro Angotti. **Métricas para comunicação de marketing: guia para executivos justificarem campanhas e gerarem valor.** Atlas 259 p. , Base de dados: Catálogo UNICEUB

#### **Unidades de Aprendizagem**

26438

36716

30136

20358

### **Produção para TV e Cinema**

#### **Ementa**

O processo de produção audiovisual desde suas primeiras etapas até a finalização. Formulação de roteiro e projeto, pré-produção, realização, montagem e pós-produção serão abordados ao longo do semestre. Serão relacionadas as funções com as profissões de cada membro de uma produção audiovisual em uma cadeia produtiva profissional. Será desenvolvida a percepção da linguagem audiovisual, sua estética e história a partir de trabalhos práticos. A compreensão do processo de produção cinematográfica e publicitária será alcançada ao longo do semestre.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

KALLAS, Christina. Na sala de roteiristas - conversando com os autores de Friends, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV. Zahar: São Paulo, 2016

LIPOVETSKY, Gilles; e SERROY, Jean. A tela global – mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. p.228-254

MARTIN, M. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990

##### **Complementar**

BERCHMANS, Tony. A música do filme. São Paulo: Editora Escrituras, 2006

BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema. Editora Brasiliense, São Paulo, 2001.

CARRIERE, Jean Claude. A linguagem secreta do cinema. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1995

FIELD, Syd. Manual do roteiro. Rio de Janeiro, Objetiva, 1995

RODRIGUES, Chris. O Cinema e a Produção. Rio de Janeiro, DP&A, 2002

#### **Unidades de Aprendizagem**

27998

41146

30078

22660

## **Projeto Integrador IV – Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**

### **Ementa**

Epistemologia da comunicação: a comunicação como área de estudo; o conhecimento científico da comunicação. Pesquisa e comunicação: correntes teóricas, autores e conceitos. As etapas e processos de investigação da comunicação: a construção do objeto. As estratégias metodológicas. A discussão teórica. Possibilidades de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso. Aspectos da forma do TCC. Construção do Projeto de TCC.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

VIMIEIRO, A. C.; BARGAS, J. DE K. R. O uso de dados e métodos digitais nas pesquisas em comunicação. Revista FAMECOS, v. 26, n. 2, p. e32473, 17 dez. 2019

DUARTE, Jorge; Barros. Métodos E Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

#### **Complementar**

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2005

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Planejamento da pesquisa científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015

KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. P. P.; HOHENDORFF, J. V. (org.). Manual de produção científica. Porto Alegre: Penso, 2014

KOZINETS, R. Etnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MINAYO, M. C. S. (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001

#### **Unidades de Aprendizagem**

18806

18801

42249

42250

## **8º SEMESTRE**

### **Empreendedorismo (EAD – institucional)**

#### **Ementa**

Empreendedorismo: concepções e tendências. Empreendedorismo social, economia colaborativa/compartilhada e Empreendedorismo digital. Cenários, macrotendências mercadológicas, inovação e transformação digital. Inteligência competitiva. Estratégias e ferramentas de planejamento e gestão. Plano de Negócio e Modelo de Negócios.

#### **Bibliografia**

##### **Básica**

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Grupo A, 2019.

BIGNETTI, B.; SANTOS, A. C. M. Z.; HANSEN, P. B. & HENRIQSON, E. (2021). **A influência da paixão empreendedora e da criatividade nas intenções empreendedoras**. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1–32. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR210082

DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. Editora Empreende, 2021.

DORNELAS, J. **Plano de negócios com o modelo Canvas**. Editora Empreender, 2020.

##### **Complementar**

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na prática**. Editora Empreende, 2020.

HISRICH, R. D. et al. **Empreendedorismo**. Grupo A, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

MORAIS, F. **Transformação digital: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos**. Editora Saraiva, 2019.  
NAKAGAWA, M. **Plano de Negócio: Teoria Geral**. Editora Manole, 2011

## **Estágio Supervisionado**

### **Ementa**

Estágio curricular na área de Publicidade e Propaganda, a ser cumprido presencialmente em empresa ou departamento/áreas afins. Desenvolver trabalho prático, fundamentado em referencial teórico, em área correspondente à disciplina de preferência do aluno desde que considerada fundamental e profissionalizante no campo da Publicidade. Os resultados deverão ser apresentados sob forma de Relatório Final, conforme modelo proposto pelo professor orientador com a descrição de todas as atividades desenvolvidas.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Teixeira de. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999

#### **Complementar**

BELCH, George E. Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. McGraw-Hill

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Teixeira de. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Atlas

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela palavra. THOMSON

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. PIONEIRA THOMSON LEARNING

SAMARA, Beatriz Santos; Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. Makron Books

## **Trabalho de Conclusão de Curso**

### **Ementa**

Elaboração de trabalho individual de conclusão de curso com características científicas, sob orientação de professor, em tema relacionado à Publicidade. Para tanto, poderá ser adotada uma diversidade de possibilidades de estudos: estudo monográfico, propriamente dito, pesquisa exploratória, análise de noticiário (com base em análise de conteúdo, análise de discurso e análise semiótica), pesquisa bibliográfica, pesquisa histórica, estudo de caso, estudo de campo (etnografia), estudo interdisciplinar, entre outros. O trabalho poderá versar sobre qualquer área da Publicidade e Propaganda, fundamentos sociológicos, antropológicos e filosóficos da Publicidade, entre outros.

### **Bibliografia**

#### **Básica**

CASTRO, Claudio de Moura. A Prática da Pesquisa. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2008

RUIZ, Joao Álvaro. Metodologia Científica: Guia para Eficiência nos Estudos, São Paulo: Atlas, 2008

VIEIRA, Sonia. Como escrever uma tese. São Paulo: Pioneira, 1998

#### **Complementar**

BARROS, Antônio Teixeira de; MARTINEZ, Regina. Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências. São Paulo: Rideel, 2001

ECO, Umberto. ECO, Umberto. Como se faz uma Tese. São Paulo: Perspectiva, 2008

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos. Técnicas de Pesquisa [departamento de Economia]. São Paulo: Atlas, 2007

MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica: a Prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas, Edição. São Paulo, Atlas, 2009

PINHEIRO, Duda; Gullo. Trabalho de conclusão de curso - TCC. São Paulo: Atlas, 2009.

## ANEXO II



### FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

## ESTÁGIO SUPERVISIONADO CURRICULAR

**Regulamento para Estágio Curricular dos Cursos de  
Administração, Arquitetura, Ciências da Computação, Ciências Contábeis,  
Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia da Computação e  
Publicidade e Propaganda da FATECS.**

**BRASÍLIA, 2015.**

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>1</b>
CAPÍTULO I – PRINCÍPIOS GERAIS.....	3
CAPÍTULO II – DOCUMENTAÇÃO EXIGIDA.....	3
CAPÍTULO III - APOIO E ORIENTAÇÃO DE ESTÁGIO.....	4
<i>Seção I – Da Coordenação e Apoio ao Estágio</i> .....	4
<i>Seção III – Do Professor Orientador</i> .....	4
CAPÍTULO IV – ESTAGIÁRIOS.....	5
CAPÍTULO V – DA SUPERVISÃO DE ESTÁGIO NA ORGANIZAÇÃO.....	5
<i>Seção I – Da Supervisão de Estágio na Organização</i> .....	5
CAPÍTULO VI – CARGA HORÁRIA, FREQUÊNCIA E ATENDIMENTO.....	6
<i>Seção I – Da Carga Horária</i> .....	6
<i>Seção II – Da Frequência</i> .....	6
<i>Seção III – Do Atendimento</i> .....	6
CAPÍTULO VII – ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO.....	6
<i>Seção I - Do Acompanhamento Pedagógico</i> .....	6
CAPÍTULO VIII – RELATÓRIO FINAL E AVALIAÇÃO.....	6
<i>Seção I – Da Apresentação do Relatório Final</i> .....	6
<i>Seção II – Do Desenvolvimento e do Plágio no Estágio Supervisionado</i> .....	6
<i>Seção III – Da Avaliação do Estágio Supervisionado</i> .....	7
CAPÍTULO IX – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS.....	8

# APRESENTAÇÃO

O Estágio Curricular para os cursos da FATECS, alicerçado na Política Institucional e na Proposta Pedagógica do UniCEUB, se define no nível estratégico pela busca do conhecimento e da verdade, pela preparação do homem integral, assegurando-lhe a compreensão adequada de si mesmo, de seu papel na sociedade e de sua responsabilidade como profissional. Está fundamentado:

- na **ética** – como norteadora do comportamento humano;
- na **pluralidade de ideias** – como meio de valorizar pela educação o respeito à liberdade, à conscientização dos valores humanos e à responsabilidade social;
- na **criatividade** – como meio de permitir ao homem, de forma única e original, expressar-se e encontrar soluções;
- na **consciência** – como fator fundamental na preparação integral do cidadão, estimulando a reflexão sobre os valores humanos e sobre seu papel social;
- na **cooperação** – como base para a integração de esforços e objetivos, mediante um trabalho conjunto e harmônico;
- na **sensibilidade** – como dimensão significativa do processo de desenvolvimento do homem.

Esses valores são inerentes à implementação dos processos de planejamento e direção de recursos para atender às demandas da comunidade acadêmica da FATECS, no que se refere às práticas do Estágio Curricular.

Nessa direção, o Estágio Curricular, no nível tático, em função de sua implementação, se consubstancia no espaço destinado à mediação entre formação acadêmica e o exercício profissional, de forma a possibilitar inserção discente no mercado de trabalho e representa o primeiro avanço de sua profissionalização, consolidada em relações reais de trabalho. Dessa forma, o Estágio Curricular busca, não só a investigação da área profissional integrada à realidade, em constantes transformações, mas também a geração de meios necessários para se procederem sua finalidade de complementação à formação acadêmica aproximando teoria e prática através da vivência em organizações com ou sem fins lucrativos, sob a organização das Coordenações de Cursos da FATECS.

O UniCEUB, por meio de sua Diretoria Acadêmica, fundamentado nas diretrizes legais, em seu Projeto Institucional e nos Projetos Pedagógicos dos Cursos, assume o Estágio Curricular como um componente obrigatório da formação profissional, destacando como características gerais:

“- relação teoria-prática, suscitando novos estudos e aprofundamento nas disciplinas curriculares e revisão dos projetos pedagógicos dos cursos;

- enfrentamento de situações reais *in loco* que incentivem as iniciativas de trabalho, as oportunidades de convívio sócio-profissional e a identificação e análise de problemas socioculturais e da formação, propondo respostas criativas;

- experimentação da capacidade de resolução de problemas, relacionando os elementos e variáveis de uma situação, entendendo suas lógicas;

- conhecimento e avaliação do mercado de trabalho como forma de orientação e aprimoramento do perfil profissional e do processo formativo;

- vivência de comportamentos éticos profissionais favoráveis ao desenvolvimento de trabalho;

- enriquecimento e aprofundamento da formação acadêmica e profissional, pela validação de conhecimentos, destrezas, atuações, atitudes e valores próprios de cada área profissional; e,

- estímulo à articulação entre ensino e pesquisa para a produção e uso de conhecimentos”.<sup>1</sup>

Cumpre-se, portanto, a dupla função de revitalização dos cursos e a aproximação dos discentes às realidades específicas do mercado de trabalho, oportunizando a aplicação de conhecimentos nas organizações e o desenvolvimento de atitudes e habilidades desenvolvidas na formação acadêmica e o exercício da capacidade criadora do discente.

A realização do Estágio Curricular exige, conforme a legislação federal pertinente (LEI N° 11.788 de 25/09/08) termo de compromisso entre a instituição formadora, o discente e a organização, plano de atividades e seguro de vida. Desta maneira, é planejado e executado segundo as diretrizes e normas de cada curso da FATECS, em termos de currículos, estando estas em consonância com as estabelecidas no presente documento. A carga horária está condicionada às legislações específicas e à proposta de cada curso, aprovada pelo órgão competente da instituição.

Assim, visando a operacionalização e implementação da Política Institucional de Estágio Supervisionado do UniCEUB, a equipe de Apoio ao Estágio (NAE) apresenta, a seguir, o Regulamento para o Estágio Curricular da FATECS.

---

<sup>1</sup> Política Institucional de Estágio Supervisionado do UniCEUB.

# REGULAMENTO PARA O ESTÁGIO CURRICULAR

## CAPÍTULO I – PRINCÍPIOS GERAIS

Art. 1º Este regulamento rege as atividades de Estágio da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

§ 1º As atividades de estágio são preponderantemente práticas e devem proporcionar ao discente a participação em situações reais de vida e de trabalho, vinculadas à sua área de formação, exigindo ainda a análise crítica dessas situações e atividades.

§ 2º As atividades de estágio devem buscar, em todas as suas ações, a articulação entre ensino, pesquisa e extensão.

§ 3º O Estágio Supervisionado Curricular poderá ser em atividades externas ou em projetos institucionais conforme detalhamento no Projeto Pedagógico de cada curso.

Art. 2º O projeto pedagógico de cada curso, bem como o plano de ensino do componente curricular “Estágio Supervisionado” trarão as especificidades pedagógicas referentes à atividade.

## CAPÍTULO II – DOCUMENTAÇÃO EXIGIDA

Art. 3º Para caracterização do Estágio Curricular, o discente deverá entregar os seguintes documentos, de acordo com a [LEI nº11.788](#) de 25/09/2008, ao Núcleo de Atividade Extraclasse da FATECS:

- a) Termo de Compromisso assinado pelos envolvidos no Estágio: o estagiário, a organização e o UniCEUB;
- b) Plano de Atividades contemplando, detalhadamente, as atividades e/ou processos a serem realizados pelo discente durante o período em que estiver cursando a disciplina de Estágio Curricular.
- c) Seguro de vida obrigatório.

Parágrafo único: casos específicos serão tratados pela equipe de Apoio ao Estágio.

## **CAPÍTULO III - APOIO E ORIENTAÇÃO DE ESTÁGIO**

### **Seção I – Da Coordenação e Apoio ao Estágio**

Art. 4º As atividades de Estágio Curricular são coordenadas pelos coordenadores dos cursos da FATECS.

Parágrafo único – Compete à equipe de Apoio ao Estágio acompanhar as atividades expressamente previstas nos itens específicos deste regulamento, segundo condições estabelecidas pela Diretoria da FATECS, pela Diretoria Acadêmica do UniCEUB e demais órgãos superiores.

Art. 5º As atividades de orientação, supervisão, acompanhamento, avaliação e coordenação relativas ao Estágio Supervisionado são consideradas atividades docentes, sendo seu exercício privativo dos membros do corpo docente da FATECS.

Art. 6º À equipe de Apoio ao Estágio Supervisionado compete:

- I. fixar critérios e condições para credenciamento (Convênio) das organizações na FATECS, quando do Estágio Curricular Institucional, ficando facultativo ao Estágio Exteno;
- II. aprovar, em cooperação com as coordenações de cursos, projetos alternativos de estágio que preencham os requisitos legais e práticos necessários ao seu desenvolvimento;
- III. fixar, observadas as especificidades de cada curso, o horário de funcionamento da orientação de estágio;
- IV. aprovar projetos interdisciplinares a serem desenvolvidos com outros cursos das Faculdades do UniCEUB;
- V. manifestar-se e deliberar sobre assuntos pertinentes às atividades de estágio, sempre que solicitado;
- VI. encaminhar lista com nomes dos alunos para provimento de seguros de acidentes pessoais ao departamento financeiro;
- VII. receber, avaliar e aprovar, segundo a legislação os documentos referentes à atividade de estágio;
- VIII. propor e aprovar, em primeira instância, alterações neste Regulamento;
- IX. implementar as decisões da Direção da Faculdade relativas ao Estágio Supervisionado;
- X. gerenciar os processos e atividades referentes à Supervisão de Estágio.

### **Seção III – Do Professor Orientador**

Art. 7º Os professores orientadores deverão possuir formação na área (graduação ou pós-graduação) em que exercerão a atividade de orientação e serão indicados em função de sua formação acadêmica e experiências profissionais.

Art. 8º Ao Professor Orientador compete:

- I. orientar os discentes nas atividades referentes ao Estágio Curricular, inclusive na elaboração dos relatórios de estágio;
- II. efetuar o controle de frequência e de entrega de documentação dos alunos sob sua orientação;
- III. apresentar ao coordenador de curso propostas de projetos alternativos de estágio e de alterações de pauta de pesquisas, seminários e outras atividades;
- IV. realizar visita técnica à organização, quando prevista na carga horária, visando ao acompanhamento do discente;
- V. cumprir a carga horária de atendimento pedagógico (orientação em sala de aula, plantões e visitas) no horário determinado pela coordenação do curso;
- VI. desempenhar as demais atividades decorrentes de sua função.

#### **CAPÍTULO IV – ESTAGIÁRIOS**

Art. 9º. Ao estagiário compete:

- I. providenciar os documentos exigidos que comprovem a sua participação na atividade curricular;
- II. desenvolver as atividades indicadas pelo professor orientador;
- III. agir de acordo com a ética profissional e as demais regras referentes ao Estágio Supervisionado, zelando pela imagem institucional do UniCEUB e da organização onde esteja sendo realizado o estágio;
- IV. cumprir este regulamento e as demais determinações legais referentes ao Estágio Supervisionado.

#### **CAPÍTULO V – DA SUPERVISÃO DE ESTÁGIO NA ORGANIZAÇÃO**

##### **Seção I – Da Supervisão de Estágio na Organização**

Art. 10. A supervisão do estagiário será exercida por um profissional graduado, designado pela organização, de acordo com as especificidades de cada curso, que deverá executar as seguintes atividades:

- I. supervisionar as atividades desenvolvidas pelo estagiário na organização;
- II. aprovar, em conjunto com o professor orientador e o aluno, o Plano de Estágio;
- III. supervisionar o cumprimento do plano de estágio pelo aluno;
- IV. fazer a avaliação do aluno e apresentá-la ao professor orientador, quando solicitada pelo professor orientador.

## **CAPÍTULO VI – CARGA HORÁRIA, FREQUÊNCIA E ATENDIMENTO**

### **Seção I – Da Carga Horária**

Art. 11. A carga horária a ser cumprida na atividade de Estágio Supervisionado está especificada no Projeto Pedagógico de cada curso da FATECS, sendo obrigatório o cumprimento de 100% da carga horária prática na organização.

### **Seção II – Da Frequência**

Art. 12. É obrigatória a presença a 75% da carga horária total das atividades de orientação programadas pelo professor orientador.

### **Seção III – Do Atendimento**

Art. 13. O atendimento dos professores orientadores aos alunos estagiários será realizado em sala de aula ou em espaço próprio na FATECS destinado para este fim. As orientações individuais agendadas serão programadas no horário da disciplina na qual o discente esteja matriculado. Os horários de atendimento pedagógico serão previamente estabelecidos e divulgados pelo professor orientador.

§ ÚNICO – Não é permitida a troca de turmas de orientação de estágio, ou seja, o aluno deverá ser orientado na turma em que conste o seu nome na lista de presença do SGI.

## **CAPÍTULO VII – ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO**

### **Seção I - Do Acompanhamento Pedagógico**

Art. 14. O professor orientador deverá registrar sistematicamente, na “Ficha de Acompanhamento de Estágio Curricular”, suas orientações ao aluno, as atividades propostas e as efetivamente desenvolvidas durante o período de orientação.

Art. 15. O professor orientador deverá registrar na pauta da disciplina as faltas e Menções Parcial e Final atribuídas ao discente, seguindo orientações e datas disponibilizadas no cronograma institucional.

## **CAPÍTULO VIII – DA AVALIAÇÃO**

### **Seção I – Da Apresentação do Relatório Final**

Art. 16. Caberá ao professor orientador avaliar o resultado produzido no Estágio Curricular pelo aluno com base nos padrões de trabalhos definidos no Projeto Pedagógico de cada Curso.

### **Seção II – Do Desenvolvimento e do Plágio no Estágio Supervisionado**

Art. 17. O desenvolvimento do relatório/ projeto do estágio é de responsabilidade do aluno, sob a orientação e acompanhamento do professor

orientador, seguindo as especificidades do projeto pedagógico. Nos documentos produzidos, o plágio configura crime de violação dos direitos do autor, tipificado no artigo 184 do Código Penal. O plagiário pode ser condenado à pena de detenção de três meses a um ano, ou multa. Caso a violação consista “em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, (...) sem autorização expressa do autor, (...) ou de quem os represente”, a pena será de “dois a quatro anos de reclusão, e multa”.

§ 1º - A lei nº 9.610, de 19/02/1998 que “Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências”, a partir do Título II – Das Obras Intelectuais, Capítulo I, Das Obras Protegidas, considera que

São obras intelectuais protegidas as criações do espírito; os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; (...) as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; (...) as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

O artigo 22 da mesma lei sobre direitos autorais estabelece que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”.

Portanto, ainda com base no artigo 33, da mesma lei, observa-se que **“ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la, sem permissão do autor”**, incorrendo em crime aquele que se utilizar de modos adversos às normas vigentes do país.

§ 2º - O aluno deverá adotar o sistema de citações diretas ou indiretas proposto nas **normas da ABNT** para utilizar-se de obras já publicadas em quaisquer meios.

§ 3º - Em caso de comprovação de plágio no relatório final de estágio supervisionado incorrerá na **reprovação do aluno no componente curricular**.

### **Seção III – Da Avaliação do Estágio Supervisionado**

Art. 18. A avaliação das atividades de Estágio Supervisionado será realizada pelo professor orientador de estágio, em conformidade com as normas fixadas pelo UniCEUB, levando em consideração todo o processo de desenvolvimento do estágio.

Art. 19. Considerar-se-á aprovado o aluno que na disciplina obtiver: a) frequência igual ou superior a 75% do total de aulas ou atividades programadas; b) no mínimo, a menção final MM (Art. 49, subseção V, cap. I, título IV do Regimento Geral do UniCEUB) e, c) frequência de 100% da carga horária prática na organização concedente do estágio.

Art. 20. O presente Regulamento e os demais documentos que dele fazem parte são declaradamente do conhecimento do aluno, que não se escusará em cumpri-los, sob nenhuma alegação.

#### **CAPÍTULO IX – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 21. Os casos omissos e as dúvidas surgidas na aplicação deste Regulamento serão dirimidos pelo Colegiado composto pela Coordenação do Curso, pela Coordenação do Núcleo de Atividades Extraclasse e pelo Professor Orientador.

## ANEXO III

### Regulamento das atividades acadêmicas complementares dos cursos de graduação do UniCEUB

#### Normaliza as atividades acadêmicas complementares dos cursos de graduação do UniCEUB.

Art.1º O presente regulamento tem como finalidade estabelecer normas para a realização de atividades acadêmicas complementares nos cursos de graduação do UniCEUB.

Art.2º As atividades acadêmicas complementares são componentes curriculares obrigatórios enriquecedores das matrizes dos cursos de graduação que possibilitam a prática de estudos e as atividades independentes, transversais e de interdisciplinaridade complementadoras do perfil do egresso e visam:

- a) promover a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva, os estágios e a participação em atividades de extensão;
- b) criar condições para o aprendizado em estreita articulação com a realidade social, econômica e cultural, a peculiaridade local, regional, nacional e internacional e sua interação com o aspecto que busque o efetivo exercício profissional;
- c) possibilitar o reconhecimento, por avaliação de habilidades, das competências do aluno, inclusive adquiridas fora do ambiente acadêmico, especialmente as relacionadas com o mundo do trabalho, com as diferentes manifestações e expressões culturais e artísticas, com as inovações tecnológicas e com as ações de extensão junto à comunidade, visando à promoção de uma formação social e profissional complexa.

§1º As atividades acadêmicas complementares proporcionam a integração das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

§2º As atividades acadêmicas complementares caracterizam-se pela flexibilidade de carga horária semanal e de direcionamento às diferentes áreas do curso ou à ação social em geral.

Art.3º As atividades acadêmicas complementares deverão ser desenvolvidas durante a integralização do curso de graduação, podendo, inclusive, ser realizadas em períodos de recesso escolar e deverão seguir as exigências específicas da resolução do Conselho Nacional de Educação para cada curso.

Art.4º As atividades acadêmicas complementares serão escolhidas pelo graduando entre os seguintes eixos e tipos que poderão ser aproveitados:

#### **1. EIXO: Ensino**

- 1.1. Participação em disciplinas obrigatórias ou extracurriculares de cursos de graduação ou de pós-graduação;
- 1.2. Exercício de atividades de monitoria;
- 1.3. Participação como ouvinte em atividades de defesa de trabalho de conclusão de curso na área específica;
- 1.4. Visita promovida pelo UniCEUB ou orientada a locais de exercício da prática de atividades na área específica ou afins;

- 1.5. Participação em grupos de estudo na área específica, orientado por docente;
- 1.6. Participação em projetos e ou atividades de estágio na área específica;
- 1.7. Participação em projetos ou atividades da representação estudantil.

## **2. EIXO: Pesquisa**

- 2.1. Participação no Programa de Iniciação Científica do UniCEUB (PIC-UniCEUB);
- 2.2. Participação em pesquisa institucional;
- 2.3. Participação em pesquisa interinstitucional;
- 2.4. Participação em pesquisa promovida por outra IES;
- 2.5. Participação em pesquisa realizada por docente do curso;
- 2.6. Participação em grupos de pesquisa institucionais.

## **3. EXTENSÃO**

- 3.1. Participação em projetos e atividades de extensão ou de voluntariado institucionais;
- 3.2. Participação em projetos e atividades de extensão ou de voluntariado interinstitucionais;
- 3.3. Participação em cursos de extensão de língua portuguesa, de língua estrangeira, de LIBRAS ou de informática;
- 3.4. Participação em cursos de extensão presenciais institucionais ou interinstitucionais na área de formação;
- 3.5. Participação em cursos de extensão à distância institucionais ou interinstitucionais na área de formação;
- 3.6. Participação em cursos ou oficinas de nivelamento ou de atualização realizados pelo UniCEUB;
- 3.7. Participação em projetos de prestação de serviço e ou de empreendedorismo.

## **4. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS**

- 4.1 Participação em eventos técnicos, científicos, culturais ou artísticos.

## **5. PRODUÇÃO ACADÊMICA**

- 5.1 Participação em produto acadêmico institucional ou interinstitucional publicado.

## **6. ESPECIFICIDADES**

- 6.1 Outras atividades correlatas ao curso.

Art.5º A Central de Atendimento será responsável pelo recebimento dos documentos comprobatórios para registro das horas de atividades complementares nos históricos escolares dos alunos.

§1º. Os comprovantes deverão ser arquivados digitalmente, no Sistema de Gestão Institucional (SGI), por 1 (um) ano após a data de conclusão do curso pelo aluno.

§2º. Qualquer análise necessária, além das definidas neste Regulamento e em seus anexos, deverá ser realizada pelo coordenador do curso de graduação em que o aluno solicitante estiver matriculado.

Art.6º A Secretaria Geral, intermediada pela Central de Atendimento, será responsável por:

- I. controlar o cumprimento e o registro da carga horária referente às atividades complementares;

- II. organizar documentação e procedimentos específicos para o registro e o cômputo das horas de atividades complementares;
- III. zelar pelo cumprimento das orientações definidas neste Regulamento e seus anexos.

Art.7º Para o cômputo das horas de atividades complementares, é indispensável a apresentação de comprovante de realização da atividade devidamente assinado pelo realizador, contendo o local, a data de realização, o tipo de atividade, a carga horária, a descrição da atividade e o aproveitamento se for o caso.

§1º O máximo de horas a ser aproveitadas por mesma atividade será definido no Anexo deste Regulamento, exceto nos casos em que haja legislação que o defina.

§2º As atividades complementares que exigirem a elaboração de relatório ou documentos adicionais só serão computadas quando os critérios pertinentes tiverem sido atendidos.

§3º Os alunos que ingressarem na Instituição por meio de transferência ficam sujeitos ao cumprimento da carga horária de atividades acadêmicas complementares, podendo solicitar o aproveitamento das atividades desenvolvidas durante o curso na faculdade de origem.

Art.8º Não serão computadas como atividades acadêmicas complementares:

- I. as disciplinas optativas constantes da matriz curricular ou eletivas integrantes do curso no qual está matriculado, já aproveitadas para integralização da matriz curricular;
- II. no caso de alunos transferidos, as disciplinas obrigatórias, eletivas e optativas cursadas na IES de origem e aproveitadas para integralização da matriz curricular;
- III. as atividades de elaboração e defesa do Trabalho de Conclusão do Curso;
- IV. as atividades profissionais mesmo que correlatas ao curso no qual está matriculado;
- V. as atividades de estágio realizadas e já aproveitadas para integralização da matriz curricular;
- VI. as atividades de estágio contabilizadas para disciplina Estágio Curricular Supervisionado;
- VII. as atividades desenvolvidas anteriormente ao ingresso do aluno no curso;
- VIII. as atividades desenvolvidas sem comprovação ou com comprovação insuficiente.

Art.9º Cada tipo de atividade deverá atender ao limite de horas de acordo com a exigência estabelecida nos Projetos Pedagógicos dos Cursos de graduação, conforme a seguinte definição:

- para cursos de graduação com exigência de atividade complementar **abaixo de 200 horas** = o cômputo de horas será limitado a **50 horas** para cada tipo de atividade complementar prevista no Anexo 1;
- para cursos de graduação com exigência de atividade complementar **entre 200 e 400 horas** = o cômputo de horas será limitado a **100 horas** para cada tipo de atividade complementar prevista no Anexo 1;

- para cursos de graduação com exigência de atividade complementar **acima de 400 horas** = o cômputo de horas será limitado a **200 horas** para cada tipo de atividade complementar prevista no Anexo 1.

Art.10º Os casos omissos ou de interpretação duvidosa quanto ao texto deste edital serão resolvidos pela Diretoria Acadêmica.

Brasília, 2 de janeiro de 2020.

CARLOS ALBERTO DA CRUZ  
Diretor Acadêmico do UniCEUB