



## FACULDADE CENECISTA DE BENTO GONÇALVES

<b>Curso:</b>	Publicidade e Propaganda	<b>Período:</b>	2017/01
<b>Disciplina:</b>	Estágio Curricular Supervisionado e Projeto 1	<b>Carga Horária:</b>	80h/aula
<b>Ementa:</b>	Desenvolvimento de projeto junto ao mercado, com base em estudo da realidade das empresas e a teoria até então apreendida.		
<b>Professor:</b>	MSc. Aline Corso	<b>Contato:</b>	<a href="mailto:alineaulas@gmail.com">alineaulas@gmail.com</a>
<b>Material didático eletrônico:</b>	<a href="http://alinecorso.com.br/?p=774">http://alinecorso.com.br/?p=774</a>		
<b>Perfil do Egresso do Curso</b>	<p>O curso de Publicidade e Propaganda tem como meta formar profissionais com formação humanística e específica da área para atuarem no mercado de trabalho. Procura-se dar uma forma voltada não só abrangente que não caracterize em demasia o generalista puro, nem especialista neutro. O aluno expressará o equilíbrio, prevalecendo-se das ideias de articulação, relação e combinação que redundam na possibilidade de elaboração de quadros interpretativos universais, contextualizados face às características do contexto onde atua. Só assim, acredita-se que o aluno possa efetivamente construir juízos, tomar decisões e propor soluções pertinente à realidade em que se encontra inserido. Assim, o publicitário precisa estar habilitado a desenvolver uma leitura abrangente do mundo em que vive.</p> <p>Para o egresso do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, busca-se que o perfil se caracterize:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) pelo conhecimento e domínio de técnicas de instrumentos voltados para o diagnóstico, proposição e execução de soluções éticas de comunicação para o mercado, visando à consecução eficaz de objetivos e metas mercadológicos para empresas, anunciantes e instituições;</li><li>b) pelo desempenho de funções típicas do seu segmento ocupacional, em suas interfaces e interações com atividades correlatas ao campo da comunicação, e também com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as atividades de publicidade e propaganda possam interagir sinergicamente;</li><li>c) pela capacidade de diagnosticar problemas e oportunidades e propor, estrategicamente, soluções específicas e adequadas às situações e à realidade do mercado no qual o cliente se insere;</li><li>d) pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão de comunicação publicitária;</li><li>e) pelo trabalho como agente de comunicação em empresas, instituições, agências de propaganda, promoção, merchandising, assessorias ou consultorias de comunicação ou na indústria midiática;</li></ul>		

	<p>f) pela capacidade de planejar e realizar pesquisa durante sua formação na graduação, com vistas à continuidade de seus estudos na área da Comunicação Social, como instrumento gerador de conhecimento e crítica da realidade, enquanto agente potencial de mudança;</p> <p>g) pelo exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo compromisso ético, pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação vigente, como características do profissional de Publicidade e Propaganda.</p>
<b>Contribuição do Componente Curricular</b>	<p>É incentivado o desenvolvimento de atividade em equipe, aproximando o aluno da realidade enfrentada nos relacionamentos entre a prestadora de serviços de comunicação e seu cliente, validando seu caráter teórico-prático, assim como o intuito em ampliar a compreensão de questões importantes no planejamento, na implementação e na avaliação de estratégias no ambiente competitivo das organizações.</p>
<b>OBJETIVOS</b>	
<b> Gerais:</b>	<b> Específicos:</b>
<p>Promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, além de possibilitar a iniciação do aluno à pesquisa, ao ensino e à extensão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- abrir novos canais de participação e interação com o mundo do trabalho, proporcionando ao aluno condições para a aprendizagem técnica e prática, fator muito importante para a sua formação profissional;</li> <li>- oportunizar ao aluno o desenvolvimento de experiências práticas no campo da Comunicação, a fim de melhor prepará-lo para o exercício da profissão, aprimorando sua capacidade criativa e de análise crítica;</li> <li>- complementar a formação do estudante, dotando-o do instrumental prático indispensável ao perfeito desempenho de sua futura atividade profissional;</li> <li>- incentivar a análise de casos e situações reais nas empresas, aplicando o conhecimento, técnica e ferramentas adquiridas nas disciplinas do curso;</li> </ul>
<b>Metodologia:</b>	<p>Aulas expositivas dialogadas, com exposição dos conteúdos baseados em conceitos científicos e técnicos, contando com a participação ativa dos estudantes, com utilização de recursos como: data show, filmes, livros, etc. Trabalhos de pesquisa teóricos e práticos. Atividades práticas. Atividades orientadas.</p>

<b>Recursos:</b>	1) Laboratório de Informática; 2) Data Show.		
<b>Critérios de Avaliação:</b>	Os alunos serão avaliados em uma diversidade de trabalhos teórico e práticos.		
<b>Semanas</b>	<b>Temáticas a serem trabalhadas</b>	<b>Qtde. Horas Aula</b>	<b>Data</b>
1ª	Apresentação da professora, dos alunos, da disciplina e das formas de avaliação.	4	21/02
2ª	Pesquisa em Publicidade e Propaganda: - por que estudar pesquisa? - o que é pesquisa? - o que é pesquisa científica? - o que é método? - objetivo da pesquisa científica - elementos básicos da pesquisa.	4	07/03
3ª	<b>Atividade discente para complementar carga horária 1</b>	4	<b>12/03</b>
4ª	Bases de dados para pesquisa.	4	14/03
5ª	Metodologia de pesquisa: por quê?	4	21/03
6ª	Métodos de pesquisa para internet.	4	28/03
7ª	Redação científica.	4	04/04
8ª	Redação científica (continuação).	4	11/04
9ª	Estudo de caso: o que é? Para que serve?	4	18/04
10ª	Estudo de caso (análise).	4	25/04
11ª	Estudo de caso (análise).	4	02/05
12ª	<b>AVALIAÇÃO 1</b>	<b>4</b>	<b>09/05</b>
13ª	Leitura e análise de textos.	4	16/05
14ª	<b>Atividade discente para complementar carga horária 2</b>	<b>4</b>	<b>20/05</b>
15ª	Leitura e análise de textos.	4	23/05
16ª	Produção de artigo.	4	30/05
17ª	Produção de artigo.	4	06/06
18ª	Produção de artigo.	4	20/06
19ª	<b>AVALIAÇÃO 2</b>	<b>4</b>	<b>27/06</b>
20ª	Entrega das notas e reunião final.	4	04/07
<b>Horas aulas</b>		<b>80</b>	-
		<b>EXAME</b>	<b>11/07</b>

### Atividade discente para complementar carga horária

- 1) Fazer Estado da Arte sobre o tema \* cibercultura \* nas seguintes bases de dados: compós, intercom e abciber.
- 2) Pesquisa sobre a utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos.

### INDICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DEMO, Pedro, Metodologia científica. São Paulo, Atlas, 1989.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana.1 Mé- todos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata V., Pesquisa em comunicação - formulação de um modelo metodológico. São Paulo, Loyola, 1990.

\_\_\_\_\_. A pesquisa nas escolas de Comunicação. Revista INTERCOM, vol XVIII, no 2, julho/dezembro 1995.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade FEEVALE, 2013.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, A. J. & LEHFELD, N. A. de S., Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. Rio de Janeiro, Vozes, 1990.

HIRANO, Sedi, Pesquisa social. Projeto e planejamento. São Paulo, Tão, 1988.

LUNA, Carlos E., La tension teórica-práctica en la enseñanza de la comunicacion. Dia Logos de la Comunicacion, n o 25, março de 1993.

PALÁCIOS, Marcos. Projetos experimentais e mercado de trabalho: o papel das práticas laboratoriais. Comunicação e Sociedade, Ano XII, no 20, dezembro de 1993.

TARGINO, Maria das Graças & MAGALHÃES, Laerte, Projetos experimentais no ensino de comunicação. Teresina, 1993.

SOARES DA SILVA, Mônica T. Catálogo de projetos experimentais da FAC- 1/92 a 1/96. Brasília, mimeo, janeiro de 1997.

### OBSERVAÇÕES:

- O cronograma de aulas poderá sofrer alterações ao longo do semestre, de acordo com as necessidades que surgirem.
- O material de apoio deve ser impresso (disponibilização de arquivo digital) para melhor acompanhamento e lido antes da aula.
- Toda produção de textos e imagens acadêmicos são considerados científicos. Quando os professores solicitam produções autorais dos alunos, querem ler, ver, ouvir as ideias originais, a síntese das aprendizagens realizadas em aula, as impressões sobre determinado tema, relatórios de processos, pesquisas, atividades. O aluno pode pesquisar e incluir texto (e/ou imagem) de outros autores, mas deve citar a fonte de referência e consulta de qualquer material, indiferente da quantidade de frases, sentenças e conceitos utilizados. Para saber como citar texto de outros autores e quais as regras para essas utilizações, existe vasta bibliografia na biblioteca sobre fundamentos da pesquisa científica, técnicas de pesquisa, manuais de normas (na internet o aluno pode consultar as Normas da ABNT). Caso o professor perceba a ocorrência de plágio ou cópia sem citação, poderá anular a avaliação, ocasionando a perda total da nota correspondente.
- As presenças serão computadas antes e ao final de cada aula, sendo que o seu horário deverá ser rigorosamente seguido. Havendo atraso por parte do aluno em 15 minutos do previsto será computada falta, tanto para o início, quanto para o término da aula.

- Os trabalhos entregues fora do prazo estabelecido terão um decréscimo na nota de 20% e poderão ser entregues até a semana seguinte.
- Ao entrar em sala de aula, o aluno estará em um ambiente de trabalho coordenado por um profissional que se dedicou anteriormente a preparar este espaço para sua capacitação, então, é importante que haja a colaboração de todos para que se possam cumprir os objetivos aqui definidos.
- Ademais, o aluno é igualmente responsável pelo seu crescimento no desenrolar da disciplina. Assim, é importante que este sugira mudanças e revisões caso algo lhe pareça inadequado; que questione o professor quando tiver dúvidas; anote o que lhe parecer importante; e, esteja sempre atento aos prazos estabelecidos.

**Avaliação Grau A:**

- 1) Estudo de caso: 10,0.

**Avaliações Grau B:**

- 1) Artigo: 10,0

**DESCRIÇÃO DAS AVALIAÇÕES:**

**Avaliações Grau A**

- 1) Trabalho individual: estudo de caso.

**Avaliações Grau B**

- 2) Trabalho em duplas: artigo.