



**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br



# UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

## DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



**TAUBATÉ**  
**2015**



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

---

# UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

## PROJETO PEDAGÓGICO RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO

**Curso de Publicidade e Propaganda**

**Semestral**

**TAUBATÉ  
2015**



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## SUMÁRIO

1. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	3
1.1. Considerações Gerais	3
1.2. Objetivos do Departamento	4
1.3. Infraestrutura do Departamento	4
1.4. Outros ambientes pedagógicos	7
1.5. Recursos de apoio didático-pedagógico	8
1.6. Recursos humanos	9
2. O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	18
2.1. Objetivos do curso	18
2.2. Perfil do profissional a ser formado	19
2.3. Campo de atuação	19
2.4. Matriz Curricular - Deliberação CONSEP nº 281/2014	20
2.5. Ementário - Publicidade e Propaganda	22
3. OUTROS CURSOS OFERECIDOS NO DEPARTAMENTO	70
3.1. Cursos de Graduação	72
3.2. Cursos de Pós-graduação	72
4. INTEGRAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	74
4.1. Eventos	74
4.2. Projetos/ações de Extensão	77
4.3. Projetos Específicos do Departamento de Comunicação Social	78
4.4. Parcerias do Departamento	81
4.5. Grupos de Pesquisa	82
4.6. Internacionalização	82
4.7. PID – Programa de Iniciação à Docência	82
5. ANEXOS	84
ANEXO A – Regulamento de AACC	84
ANEXO B – Regulamento do Trabalho de Graduação	84
ANEXO C – Enade	84
ANEXO D – Programa de Iniciação à Docência – PID	84
ANEXO E – Listagem de links para consulta às deliberações	84
ANEXO F – Listagem de links para consulta a Projetos do Departamento	84



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## **1 DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

### **SEDE:**

Rua do Colégio, nº 334 – Taubaté – SP – CEP 12030-050  
Tel.: (12) 3625-4289 Tel.: (12) 3629-6816  
E-mail : comunicacao@unitau.br

### **CENTRO DE LABORATÓRIOS DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:**

Av. Walter Thaumaturgo, nº 700 – Taubaté – SP – CEP 12030-040  
Telefones: (12) 3625 4291/ 3625 4289 E-mail : [comunicacao@unitau.br](mailto:comunicacao@unitau.br)

### **HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO**

**Manhã:** das 7h30 às 11h10, de segunda a sexta-feira e aos sábados (tutorias);

**Noite:** das 19h às 22h40

### **1.1. Considerações Gerais**

#### **1.1.1. Histórico do Departamento**

O Departamento de Comunicação Social está localizado na Avenida Prof. Walter Thaumaturgo, 700, em Taubaté, estado de São Paulo. Ele foi criado em 1979, quando funcionava no prédio de Ciências Jurídicas.

Em 1983, o curso de Comunicação Social da Universidade de Taubaté passou a ser reconhecido pelo Conselho Federal de Educação. Em 1984 ganhou um novo local de funcionamento, onde está até hoje. O reconhecimento do curso pelo Conselho Estadual de Educação se deu pelas portarias: CEE/GP nº 545/02 de 02/01/03; CEE/GP nº 102/08 de 04/03/08 e CEE/GP nº 309/11 de 21/7/11.

O complexo do Departamento é formado por dois prédios, o número 1, onde estão as salas de aula e os laboratórios de informática, e o prédio 2, onde está instalada a infraestrutura laboratorial de Comunicação, contando com os núcleos de fotografia, rádio e TV. O Departamento passa hoje por sua principal reformulação, implantando o regime semestral e modernizando sua estrutura curricular, no caso de Publicidade e Propaganda, instituída pela Deliberação Consep nº 281/2014. O curso de Comunicação Social – que tinha habilitações específicas em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – passa a ter nova nomenclatura, dividindo-se em três cursos de bacharelado, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, além do curso Superior de Tecnologia em Produção Multimídia.



## 1.2. Objetivos do Departamento

Em consonância com os princípios norteadores da Universidade de Taubaté, os cursos oferecidos pelo Departamento de Comunicação Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Tecnologia em Produção Multimídia – fundamentalmente tem como objetivos:

- formar cidadãos éticos e profissionais comprometidos com a transformação da sociedade para uma melhor justiça social;
- desenvolver e fortalecer o pensamento e a reflexão críticos sobre a prática profissional, com vistas a uma atuação inovadora;
- promover a formação geral e estimular a versatilidade.

## 1.3. Infraestrutura do Departamento

### 1.3.1. Laboratórios

#### Laboratórios de Informática

O Laboratório de Informática, constituído de uma sala de aula e um Laboratório de Produção Multimídia, dá suporte técnico no atendimento às demandas dos quatro cursos do Departamento. Um supervisor e um técnico respondem atualmente pelo seu funcionamento com a seguinte infraestrutura:

##### **Sala de Informática:**

- 32 microcomputadores, sendo 12 com processador core2 duo, 500 GB de HD 4 GB de memória RAM e 10 com processador core I5, 500 GB de memória RAM, HD de 500 GB
- 31 telas planas LCD de 18, 5”
- 1 monitor CRT 17”
- 32 mouses óptico
- 02 switch 3 COM (24 portas)
- 01 projetor multimídia
- 01 caixa acústica
- 01 aparelho splitter de ar condicionado



### **Sala de Produção Multimídia:**

- 21 microcomputadores, sendo: 18 Core I5 com 4 GB de RAM e HD de 500 GB e 03 Core 2 Duo com 4 GB de RAM e HD de 500 GB
- 21 monitores LCD tela plana 18,5”
- 01 projetor Multimídia
- 01 caixa acústica
- 01 switch 3 COM (24 portas)
- 01 aparelho splitter de ar condicionado

### **Laboratório Rádio**

O Laboratório de Rádio é constituído de quatro salas equipadas que dão suporte técnico no atendimento às demandas dos cursos do Departamento. Um técnico responde atualmente pelo seu funcionamento com estrutura específica.

### **Laboratório TV (Ilha de Edição e Estúdio)**

O Laboratório de TV é um órgão técnico-pedagógico constituído de sete salas equipadas que dão suporte técnico no atendimento às demandas dos cursos do Departamento. Um supervisor, um produtor e editor de imagens e um operador de câmera respondem atualmente pelo seu funcionamento com estrutura específica.

### **Laboratório e Estúdio de Fotografia**

Com seis salas o laboratório conta com um técnico e um produtor e editor de fotografia. As atividades nele desenvolvidas oferecem suporte didático-pedagógico e aliam a teoria à prática.

#### **1.3.2. Biblioteca**

A biblioteca do Departamento de Comunicação Social, que objetiva garantir a prestação qualitativa de serviços informacionais aos cursos de Tecnologia em Produção Multimídia, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, é coordenada pelo SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas, criado pela deliberação CONSUNI nº 28/2001. No ano de 2007 foi implantado o sistema Sophia, que possibilita ao aluno a consulta *online* ao acervo do Departamento de Comunicação e das demais bibliotecas da Universidade de



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

Taubaté. A Biblioteca do Departamento de Comunicação Social dispõe aos seus usuários o seguinte acervo:

**Tipo de acervo:** Livre

**Específica para o curso:** Tem área específica

**Livros:**

Títulos = 4.951

Exemplares = 12.975

**Periódicos:**

Títulos Estrangeiros = 04

Exemplares: 453

Periódicos não correntes = 70

Exemplares = 11.271

**Outros:**

Teses: 15

Projetos Experimentais: 1.649

Videoteca multimídia =

Fitas de Vídeo = 92

DVD's = 171

CD's = 191

Bibliotecário encarregado: Cláudia Regina Santiago

Pessoal de apoio: Fernanda Célia Migoto Abranches (auxiliar)

Gislene de Almeida (auxiliar)

Aparecida de Castro Fernandes Souza (auxiliar)

Espaço Físico: 194m<sup>2</sup>

Já o acervo total do SIBi, a partir dos indicadores 2014\*, conta com:

Livros – Títulos	65.716
Livros – Exemplares	156.071
Periódicos Nacionais Correntes – Títulos	2.008
Periódicos Estrangeiros Correntes – Títulos	99
Periódicos – Acervo – Exemplares	57.144



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

Títulos Adquiridos – Livros	6.751
Títulos Adquiridos – Periódicos	397
Normas Técnicas	496
Fitas de Vídeo / DVDs	1.134
Dissertações / Teses	1.943
Monografias de Especialização	1.471
TCC / TGI / PE	3.187
CD-ROM	160

\* Dados extraídos do Relatório Anual 2014

Além disso, o SIBi disponibiliza o acesso a bases de dados online, como o Portal de Periódicos Capes, permitindo a visualização dos textos completos, SciELO, entre outros. É oferecido treinamento no uso da base de dados, capacitando assim pesquisadores na recuperação de informação e nos recursos de pesquisa.

#### 1.4. Outros ambientes pedagógicos

##### **Anfiteatro do Departamento de Comunicação Social**

Capacidade para 200 pessoas

Equipamento de som: mesa de 16 canais, toca-CD/DVD, 01 projetor multimídia, retroprojetor, sistema de iluminação com dimmer de 24 canais, mesa de luz e spots de 1000 W, 01 computador Itautec core 2 Duo, 2 GB de memória e 160 de HD.

##### **Salas de Multimeios:**

Sala 1: 50 poltronas, aparelho de DVD, sistema de som, retroprojetor, 01 projetor multimídia, quadro branco, 01 computador Itautec core 2 Duo, 2 GB de memória e 160 de HD.;

Sala 2: 30 cadeiras universitárias, sistema de som, projetor multimídia, retroprojetor, quadro branco; 01 computador Itautec core 2 Duo, 2 GB de memória e 160 de HD.





**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

### **Agência de Comunicação Integrada:**

6 Computadores HP Core 2 Duo, 6 telas LCD 18”

### **Sala de Atividades Acadêmico-Científico-Culturais:**

1 Computador Itautec Core 2 Duo, 1 impressora InkJet

### **Sala das Coordenações de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Multimídia e Trabalho de Graduação:**

2 Computadores Pentium, impressora Lexmark E322

## **1.5. Recursos de apoio didático-pedagógico**

### **Instalações**

Além dos laboratórios com seus respectivos equipamentos e espaços, dão sustentação ao funcionamento do Departamento:

a) Salas:

20 salas de aula;

1 Sala do Diretor;

1 Sala de Apoio

1 Sala de Iniciação Científica (NUPEC)

1 Sala dos Professores com 2 banheiros

b) 1 Biblioteca (hall de atendimento, espaço do acervo, 2 salas de leitura, 1 sala de estudos, banheiro e copa)

c) 1 Sala para o Serviço de Fotocópia

d) 1 Secretaria com Sala de Trabalhos (sala da secretária, sala de digitação e sala de atendimento);

e) 11 Sanitários;

f) 1 Cozinha;

g) 1 Cantina;

h) 2 Estacionamentos (externo)



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## **1.6. Recursos humanos**

### **1.6.1. Gestão Acadêmica**

**Diretor do Departamento:** Prof. Me. Maurílio do Prado Láu

### **1.6.2. Conselho Departamental (CONDEP)**

#### **Presidente**

Prof. Me. Maurílio do Prado Láu

#### **Conselheiros**

Profa. Esp. Helen Francis Silva

Prof. Dr. Lourival da Cruz Galvão Junior

Profa. Dra. Mônica Franchi Carniello

Prof. Dr. Robson Bastos da Silva

Profa. Dra. Viviane Fushimi Veloso

#### **Secretária**

Ângela da Silveira

#### **Funcionário**

Bruno de Andrade Lopes Pereira

#### **Acadêmicos**

Nathalia Barcelos Furini

Vitor Sconzo Torregrossa

### **1.6.3. Coordenações**

O Coordenador de Área é o professor que colabora com a direção de Departamento nas funções pedagógico-administrativas de cada curso, visando, com melhor atendimento ao professor e ao aluno, à melhoria da qualidade do ensino. No Departamento de Comunicação, além dos Coordenadores de Área, também desempenha função de apoio à direção as Coordenações de Trabalho de Graduação Atividades Acadêmico-Científico-



Culturais, cada qual com competências específicas para atender ao corpo discente e docente.

- **Jornalismo:** Prof<sup>a</sup>. Ma. Edilene Maia de Almeida Macedo
- **Publicidade e Propaganda:** Prof. Me. Josué Marcos de Oliveira Brazil
- **Relações Públicas:** Prof<sup>a</sup>. Ma. Aline Fernanda Lima Ferreira
- **Tecnólogo em Produção Multimídia:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Viviane Fushimi Velloso
- **Trabalho de Graduação:** Prof<sup>a</sup>. Ma. Edilene Maia de Almeida Macedo
- **Atividades Acadêmico-Científico-Culturais:** Profa Dra. Vânia de Moraes

#### 1.6.4. Corpo administrativo

Secretária: Ângela da Silveira

Auxiliares administrativos: Bruno de Andrade Lopes Pereira

Eliane Aparecida Hidalgo Santos

Pessoal de apoio

Segurança: Jaime Mazini e Marcos Vinicio Guimarães

Limpeza: 3 (empresa terceirizada)

#### 1.6.5. Corpo Docente

Os professores que compõem o quadro do Departamento de Comunicação Social têm sólida formação acadêmica, com titulações, especialidade técnica e experiência teórico-prática, elementos necessários para a boa formação dos alunos.

O quadro abaixo permite visualizar a titulação dos docentes do Departamento de Comunicação Social.

<b>Título</b>	<b>Porcentagem</b>
Doutorado	24,24 %
Mestrado	45,45%
Especialização	24,24 %
Graduado	6,06%
<b>33 professores</b>	



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## Quadro de professores do curso de Publicidade e Propaganda

PROFESSOR / LATTES	TITULACAO ACADÊMICA	REGIME DE TRABALHO	DISCIPLINAS
ADRIANA CINTRA DE CARVALHO PINTO <a href="http://lattes.cnpq.br/2654442455527908">http://lattes.cnpq.br/2654442455527908</a>	D	I	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM I
			COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM II
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETOS DE PESQUISA
<b>ADRIANA CINTRA DE CARVALHO PINTO Total</b>			
ALINE FERNANDA LIMA FERREIRA <a href="http://lattes.cnpq.br/4064192614507535">http://lattes.cnpq.br/4064192614507535</a>	M	I	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS/AACC
<b>ALINE FERNANDA LIMA FERREIRA Total</b>			
ANDREIA GOMES GUIMARAES ARAGAO <a href="http://lattes.cnpq.br/0789937458551375">http://lattes.cnpq.br/0789937458551375</a>	E	I	PESQUISA DE MERCADO E OPINIÃO PÚBLICA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			ASSESSORIA - PROJETO DE EXTENSÃO
<b>ANDREIA GOMES GUIMARAES ARAGAO Total</b>			
CARLOS AFONSO DE SANTIS TEIXEIRA <a href="http://lattes.cnpq.br/8666528582824693">http://lattes.cnpq.br/8666528582824693</a>	M	H	FUNDAMENTOS DO MARKETING
			TEORIAS E TÉCNICAS DE PUBLICIDADE
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>CARLOS AFONSO DE SANTIS TEIXEIRA Total</b>			
CRISTIANE MOREIRA COBRA <a href="http://lattes.cnpq.br/8839869882153453">http://lattes.cnpq.br/8839869882153453</a>	M	P	ANTROPOLOGIA
			FILOSOFIA



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			GRUPO DE ESTUDOS DE LÍNGUA PORTUGUESA
<b>CRISTIANE MOREIRA COBRA Total</b>			
<b>DEISE NANCY URIAS DE MORAIS</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/0770649028107890">http://lattes.cnpq.br/0770649028107890</a>	<b>G</b>	<b>I</b>	LÍNGUA PORTUGUESA: LEITURA E ESCRITA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			GRUPO DE ESTUDOS DE LÍNGUA PORTUGUESA
			COMISSÃO PERMANENTE DE SELEÇÃO ACADÊMICA
<b>DEISE NANCY URIAS DE MORAIS Total</b>			
<b>EBE CAMARGO PUGLIESE</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/1353150891410818">http://lattes.cnpq.br/1353150891410818</a>	<b>E</b>	<b>P</b>	FILOSOFIA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			COORDENAÇÃO DE AACC - PEDAGOGIA
<b>EBE CAMARGO PUGLIESE Total</b>			
<b>EDILENE MAIA DE ALMEIDA MACEDO</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5321107038865573">http://lattes.cnpq.br/5321107038865573</a>	<b>M</b>	<b>I</b>	LEITURA CRÍTICA DE MÍDIA
			LINGUAGENS MUDIÁTICAS
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA/TCC DO CURSO DE JORNALISMO
<b>EDILENE MAIA DE ALMEIDA MACEDO Total</b>			
<b>ELIANA VIANNA BRITO KOZMA</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/1199257075500335">http://lattes.cnpq.br/1199257075500335</a>	<b>D</b>	<b>P</b>	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM I
			COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM II
			LÍNGUA PORTUGUESA: LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETO DE PESQUISA
<b>ELIANA VIANNA BRITO KOZMA Total</b>			
<b>ELIANE FREIRE DE OLIVEIRA</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	METODOLOGIA CIENTÍFICA



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

<a href="http://lattes.cnpq.br/5252780652568665">http://lattes.cnpq.br/5252780652568665</a>			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			COORDENAÇÃO DE LABORATÓRIO
<b>ELIANE FREIRE DE OLIVEIRA Total</b>			
<b>GERSON MARIO DE ABREU FARIAS</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/4365841429788702">http://lattes.cnpq.br/4365841429788702</a>	<b>M</b>	<b>H</b>	COMUNICAÇÃO DIGITAL
			PRODUÇÃO DE ÁUDIO
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>GERSON MARIO DE ABREU FARIAS Total</b>			
<b>GUSTAVO CEZAR BITTENCOURT GOBBATO</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/8748246641274885">http://lattes.cnpq.br/8748246641274885</a>	<b>E</b>	<b>H</b>	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
			COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL
			LEGISLAÇÃO APLICADA À COMUNICAÇÃO
			MARKETING AVANÇADO
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>GUSTAVO CEZAR BITTENCOURT GOBBATO Total</b>			
<b>HELEN FRANCIS SILVA</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7949122281222236">http://lattes.cnpq.br/7949122281222236</a>	<b>E</b>	<b>I</b>	PESQUISA DE MERCADO E OPINIÃO PÚBLICA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETO DE EXTENSÃO
			ASSESSORIA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
<b>HELEN FRANCIS SILVA Total</b>			
<b>JEFFERSON JOSÉ RIBEIRO DE MOURA</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/0401229963329231">http://lattes.cnpq.br/0401229963329231</a>	<b>M</b>	<b>P</b>	PROFESSOR READAPTADO
<b>JEFFERSON JOSÉ RIBEIRO DE MOURA Total</b>			
<b>JOAO RANGEL MARCELO</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/8888086599874907">http://lattes.cnpq.br/8888086599874907</a>	<b>M</b>	<b>P</b>	FOTOGRAFIA
			FOTOPUBLICIDADE
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

			PROJETO DE EXTENSÃO
<b>JOAO RANGEL MARCELO Total</b>			
<b>JOSE FELICIO GOUSSAIN MURADE</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/6684685646899805">http://lattes.cnpq.br/6684685646899805</a>	<b>D</b>	<b>I</b>	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO PROJETO DE EXTENSÃO ASSESSORIA REITORIA
<b>JOSE FELICIO GOUSSAIN MURADE Total</b>			
<b>JOSE MARIA DA SILVA JÚNIOR</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/2611211297422145">http://lattes.cnpq.br/2611211297422145</a>	<b>M</b>	<b>P</b>	ADMINISTRAÇÃO EM PROPAGANDA EMPREENDEDORISMO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO ASSESSORIA MARKETING LABORATÓRIO DE PLANEJAMENTO
<b>JOSE MARIA DA SILVA JÚNIOR Total</b>			
<b>JOSE MAURICIO CARDOSO DO REGO</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5720778201104583">http://lattes.cnpq.br/5720778201104583</a>	<b>M</b>	<b>P</b>	SOCIOLOGIA AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO GRUPO DE ESTUDOS DE FILOSOFIA
<b>JOSE MAURICIO CARDOSO DO REGO Total</b>			
<b>JOSUE MARCOS DE OLIVEIRA BRAZIL</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/8632073408021754">http://lattes.cnpq.br/8632073408021754</a>	<b>M</b>	<b>I</b>	MÍDIA PRODUÇÃO DE VÍDEO PROJETOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA - MÍDIA ELETRÔNICA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA - MÍDIA IMPRESSA AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

			COORDENADOR PEDAGÓGICO
<b>JOSUE MARCOS DE OLIVEIRA BRAZIL Total</b>			
LILIANE SIMI AMARAL <a href="http://lattes.cnpq.br/8059811743969798">http://lattes.cnpq.br/8059811743969798</a>	M	H	COMUNICAÇÃO VISUAL
			PRODUÇÃO GRÁFICA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>LILIANE SIMI AMARAL Total</b>			
LOURIVAL DA CRUZ GALVÃO JÚNIOR <a href="http://lattes.cnpq.br/635413580799716">http://lattes.cnpq.br/635413580799716</a>	M	I	METODOLOGIA CIENTÍFICA
			TEORIAS DA COMUNICAÇÃO
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			COORDENAÇÃO DE LABORATÓRIO
<b>LOURIVAL DA CRUZ GALVÃO JÚNIOR Total</b>			
LUIZ CARLOS DOS SANTOS <a href="http://lattes.cnpq.br/4973070502073739">http://lattes.cnpq.br/4973070502073739</a>	E	P	FOTOGRAFIA
			PRODUÇÃO DE VÍDEO
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			ORGANIZAÇÃO BD ACOM
<b>LUIZ CARLOS DOS SANTOS Total</b>			
MOACIR JOSÉ DOS SANTOS <a href="http://lattes.cnpq.br/3987800501488137">http://lattes.cnpq.br/3987800501488137</a>	D	I	ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETO DE EXTENSÃO
<b>MOACIR JOSÉ DOS SANTOS Total</b>			
MONICA FRANCHI CARNIELLO <a href="http://lattes.cnpq.br/8891630755683175">http://lattes.cnpq.br/8891630755683175</a>	D	I	COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL
			FUNDAMENTOS DO MARKETING
			MARKETING AVANÇADO





**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

			PROJETOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETOS DE PESQUISA
<b>MONICA FRANCHI CARNIELLO Total</b>			
<b>NILDE FERREIRA BALCÃO</b>	<b>M</b>	<b>P</b>	SOCIOLOGIA
<a href="http://lattes.cnpq.br/1175526176377444">http://lattes.cnpq.br/1175526176377444</a>			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			GRUPO DE ESTUDO DE FILOSOFIA
			PROJETO DE EXTENSÃO
<b>NILDE FERREIRA BALCÃO Total</b>			
<b>RENATA APARECIDA DE FREITAS</b>	<b>M</b>	<b>I</b>	LÍNGUA PORTUGUESA: LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS
<a href="http://lattes.cnpq.br/4641975327376208">http://lattes.cnpq.br/4641975327376208</a>			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			GRUPO DE ESTUDO DE LINGUA PORTUGUESA
<b>RENATA APARECIDA DE FREITAS Total</b>			
<b>RENATA MARIA MONTEIRO STOCHERO</b>	<b>E</b>	<b>P</b>	DESKTOP PUBLISH
<a href="http://lattes.cnpq.br/9704932733778425">http://lattes.cnpq.br/9704932733778425</a>			PRODUÇÃO GRÁFICA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			COORDENAÇÃO DE LABORATÓRIO
			PROJETO DE EXTENSÃO
<b>RENATA MARIA MONTEIRO STOCHERO Total</b>			
<b>RENATO CORREA</b>	<b>E</b>	<b>H</b>	LEGISLAÇÃO APLICADA À COMUNICAÇÃO
<a href="http://lattes.cnpq.br/6903569206481889">http://lattes.cnpq.br/6903569206481889</a>			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>RENATO CORREA Total</b>			
<b>REUEL ADIMAR LOPES</b>	<b>G</b>	<b>I</b>	DESKTOP PUBLISH
<a href="http://lattes.cnpq.br/4201127116958751">http://lattes.cnpq.br/4201127116958751</a>			PRODUÇÃO GRÁFICA



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			ESPAÇO VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
<b>REUEL ADIMAR LOPES Total</b>			
<b>TALITHA VIEIRA GONÇALVES BATISTA</b>	<b>E</b>	<b>I</b>	PSICOLOGIA APLICADA À COMUNICAÇÃO
<a href="http://lattes.cnpq.br/6633296176692413">http://lattes.cnpq.br/6633296176692413</a>			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>TALITHA VIEIRA GONÇALVES BATISTA Total</b>			
<b>VANIA DE MORAES</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	ANTROPOLOGIA
<a href="http://lattes.cnpq.br/7782413602129875">http://lattes.cnpq.br/7782413602129875</a>			DIREÇÃO DE ARTE
			FUNDAMENTOS DE DESIGN
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETO DE PESQUISA
			COORDENAÇÃO DE AACC
<b>VANIA DE MORAES Total</b>			
<b>VIVIANE DINES DE OLIVEIRA R. BARTHO</b>	<b>M</b>	<b>P</b>	LÍNGUA PORTUGUESA: LEITURA E ESCRITA
<a href="http://lattes.cnpq.br/4971114887952196">http://lattes.cnpq.br/4971114887952196</a>			GRUPO DE ESTUDO DE LINGUA PORTUGUESA
			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
<b>VIVIANE DINES DE OLIVEIRA R. BARTHO Total</b>			
<b>VIVIANE FUSHIMI VELLOSO</b>	<b>D</b>	<b>P</b>	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
<a href="http://lattes.cnpq.br/0410890416792124">http://lattes.cnpq.br/0410890416792124</a>			AULAS EM OUTROS CURSOS/UNIDADES DE ENSINO
			PROJETO DE PESQUISA
<b>VIVIANE FUSHIMI VELLOSO Total</b>			



## 2. CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A partir da Deliberação CONSEP nº 246/2012, a qual dispõe sobre a primeira alteração do currículo pleno do curso de Publicidade e Propaganda semestral, buscamos a readequação de conteúdos curriculares diante de um novo cenário das atividades de comunicação, apontando para questões como flexibilidade, atualização, adequação, sequência lógica e articulação teoria/prática das três habilitações.

Na última década, o perfil do profissional especialista deu lugar ao do generalista. O profissional deve dominar todo o processo comunicativo e ter amplo e atualizado conhecimento de mundo. Pode-se ver agora a convergência das mídias, a discussão em torno da mídia massiva versus a mídia dirigida, a TV fechada, a Internet, a TV digital, a comunicação total ou integrada, a construção de marcas, a discussão sobre novos papéis da comunicação e das empresas de comunicação, a comunicação globalizada e, ao mesmo tempo, o crescimento acentuado dos mercados regionais.

O Currículo Pleno é o conjunto de atividades pedagógicas relevantes, em que se definem suas disciplinas, atividades, conteúdos básicos e específicos e procedimentos em função dos perfis, das competências e das habilidades pretendidos. Atualmente o currículo pleno de Publicidade e Propaganda foi instituído pela Deliberação Consep nº 281/2014.

### 2.1. Objetivos do curso

- Possibilitar ao aluno conhecer o mercado onde está a agência, o veículo de comunicação, a empresa e as produtoras, assim como os diversos setores de uma agência: planejamento, mídia, atendimento, pesquisa, criação e produção;
- Formar profissionais que possam compreender o seu papel social, econômico e político como profissional transformador e influenciador da sociedade;
- Oferecer aos alunos conhecimentos fundamentais sobre as teorias da Comunicação, bem como conscientizá-los do poder da Comunicação Social no mundo de hoje;
- Formar profissionais aptos para atuarem nos negócios de propaganda e publicidade, capacitando-os para trabalharem em marketing, propaganda, promoção de vendas e todas as novas ferramentas de comunicação persuasiva.



## 2.2. Perfil do Profissional a ser formado

O curso de Publicidade e Propaganda forma profissionais em uma área estratégica da Comunicação, capacitando-os tanto nas habilidades gerais da Comunicação quanto nos conhecimentos específicos necessários para a prática da profissão. O perfil do profissional caracteriza-se:

- pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a proposição e execução de soluções de Comunicação para atingir de forma eficaz os objetivos de mercado propostos pelos anunciantes;
- pelo trabalho como estrategista participante da definição de objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos, traduzindo-os em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados;
- pelo planejamento, pela criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação;
- pelo exercício das funções típicas da área e interações com atividades vizinhas no campo da Comunicação, em sintonia e interface com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as atividades de Publicidade e Propaganda se relacionem;
- pelo exercício de todas as demais atividades que sejam reconhecidas pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do profissional de Publicidade e Propaganda.

## 2.3. Campo de Atuação

O egresso está apto a atuar nos departamentos de comunicação e marketing de empresas públicas e privadas, em agências de propaganda/comunicação e assessorias de marketing. Em veículos de comunicação, poderá atuar no departamento comercial ou nas áreas de marketing, criação e produção de anúncios para mídia impressa, eletrônica e interativa. Sua atuação também estende-se às produtoras de som e de imagem, às gráficas, além de empresas de promoção de vendas e merchandising e pode atuar ainda como designer gráfico e digital. O egresso está capacitado para gerenciar empresas, veículos e agências de comunicação como profissional autônomo. Poderá desempenhar a



função de professor, inclusive no ensino superior, mediante curso de pós-graduação em instituições que requeiram domínio de conteúdo e experiência na área.

#### 2.4. Matriz Curricular - Deliberação CONSEP nº 281/2014

<b>GRADE CURRICULAR EM VIGOR PARA MATRICULADOS A PARTIR DE 2013</b>	
<b>1º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Antropologia	40
Desktop Publish	80
Fotografia	40
Fundamentos de Design	40
Língua Portuguesa: Leitura e Escrita	40
Metodologia Científica	80
Teorias e Técnica de Publicidade	80
<b>Total do 1º período</b>	<b>400</b>

<b>2º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Direção de Arte	40
Estética e História da Arte	40
Fotopublicidade	80
Fundamentos de Marketing	80
Língua Portuguesa: Leitura e Produção de Texto	40
Teorias da Comunicação	80
<b>Total do 2º período</b>	<b>360</b>

<b>3º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Comunicação e Linguagem I	40
Comunicação Visual	80
Marketing Avançado	40
Produção de Áudio	80
Psicologia Aplicada à Comunicação	40
Redação Publicitária – Mídia Impressa	80
<b>Total do 3º período</b>	<b>360</b>



<b>4º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Comportamento do Consumidor	40
Comunicação e Linguagem II	40
Linguagens Midiáticas	40
Produção de Vídeo	80
Produção Gráfica	80
Redação Publicitária – Mídia Eletrônica	40
Sociologia	40
<b>Total do 4º período</b>	<b>360</b>

<b>5º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Comunicação Promocional	40
Filosofia	40
Leitura Crítica de Mídia	40
Mídia	80
Pesquisa de Mercado e Opinião Pública	80
Planejamento Estratégico de Comunicação	80
<b>Total do 5º período</b>	<b>360</b>

<b>6º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Administração em Propaganda	40
Comunicação Digital	80
Comunicação Organizacional	80
Empreendedorismo	40
Legislação Aplicada à Comunicação	40
Projetos em Publicidade e Propaganda	80
<b>Total do 6º período</b>	<b>360</b>

<b>7º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Atendimento	40
Branding: Gestão de Marcas	80
Ciência Política	40
Criação e Produção Digital	80



Economia Política	40
Planejamento de Eventos	80
<b>Total do 7º período</b>	<b>360</b>

<b>8º PERÍODO</b>	<b>Carga horária – H/A</b>
Inteligência de Mercado	40
Novas Mídias	40
Planejamento e Gestão de Mídias Sociais	80
Produção Textual	40
Relações Internacionais	40
Técnicas de Apresentação	40
<b>Total do 8º período</b>	<b>320</b>

<b>Carga horária total de aulas de 50 minutos</b>	<b>2.880 H/A</b>
<b>Carga Horária de aulas (2.880 H/A/a) convertidas em horas</b>	<b>2.400h</b>
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais	200h
Trabalho de Graduação	200h
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO</b>	<b>2.800h</b>

## 2.5. EMENTÁRIO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### 1º PERÍODO

#### **ANTROPOLOGIA – 40 H/A**

##### **OBJETIVOS**

- Identificar as diferentes representações culturais em curso na esfera de atuação do discente, enfocando tendências, paradoxos e perspectivas de transformação cultural.
- Definir os principais conceitos e o método de trabalho da antropologia;
- Apontar temas e objetos de estudo da antropologia contemporânea.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## EMENTA

Introdução ao pensamento antropológico. Abordagem dos conceitos de cultura, diversidade e identidade cultural como referência para a compreensão das manifestações antropológicas na contemporaneidade.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina. 2014.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 26.reimpr. Rio de Janeiro: Zahar, 20014.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GARCIA, Sylvia Gemignani. Antropologia, modernidade, identidade. Notas sobre a tensão entre o geral e o particular. **Tempo Social**, Brasil, v. 5, n. 1/2, p. 123-143, Dez. 1993. ISSN 1809-4554. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/84952>>. Acesso em: 09 Out. 2015.

GOMES, M. P. **Antropologia**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

## DESKTOP PUBLISHING – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Familiarizar o aluno com as ferramentas/programas, proporcionando-lhe referencial teórico/prático para que possa conhecer os recursos tecnológicos e as linguagens próprias do meio, fazendo com que consiga perceber e avaliar a funcionalidade de cada uma das ferramentas.
- Possibilitar ao aluno criar, editar, diagramar, manipular imagens utilizando softwares adequados para a execução de peças publicitárias que possam ser impressas e/ou veiculadas, respeitando as diferentes necessidades de produção.
- Oferecer conhecimento sobre as características de linguagem próprias de cada meio e de cada ferramenta/software de comunicação.
- Produzir peças publicitárias concebidas com os recursos tecnológicos disponíveis.





UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de peças de propaganda para veículos impressos, eletrônicos e digitais.

## EMENTA

Os principais programas ligados às artes gráficas: Corel Draw, Illustrator, In Design e Photoshop. Interface com as aplicações destes programas com as atividades do publicitário, principalmente no que se refere às áreas de criação publicitária - direção de arte, design gráfico e produção gráfica.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRADE, Marcos Serafim de. **Adobe Photoshop 7.0**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2005. (Nova série informática).

HORIE, Ricardo Minoru; PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. 4. ed. São Paulo: SENAC SP, 2004.

PARKER, Roger C.; KAUFELD, John. **Desktop publishing & design para leigos: um manual para novos usuários**. tradução de Marcos José Pinto. 1.ed. São Paulo: Berkeley Brasil, 1995.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2004.

LICHYTI, T. **Design Principles for Desktop Publishing**. Glenview, 1995.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Laura Karin Gillon. 2. ed. São Paulo: Callis, 2005.

## FOTOGRAFIA – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Transmitir um conhecimento básico da técnica e da linguagem fotográfica, visando à obtenção de imagens mais perfeitas e interessantes visualmente.
- Abordar tanto os aspectos relativos à tomada de fotografias, ao manejo de câmeras, à utilização dos diversos tipos de filmes e equipamentos, quanto às noções do processamento de filmes e cópias em preto e branco.
- Apresentar e discutir os elementos expressivos da linguagem fotográfica como a composição e o aproveitamento criativo da luz, os efeitos conseguidos com filtros e diferentes objetivas, os estilos e os temas na fotografia.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- Formar no futuro profissional de comunicação uma visão crítica e apurada sobre a importância da fotografia como forma de comunicação e suas aplicações nos mais diferentes meios.

## **EMENTA**

Conceitos de fotografia. A fotografia como linguagem. História da fotografia no Brasil e no mundo. A criação e argumentação da imagem fotográfica. Operacionalização de equipamentos (câmeras fotográficas, objetivas, filmes fotográficos, filtros, etc.). Planejamento e produção do trabalho fotográfico. Finalização (revelação, ampliação, edição, digitalização, tratamento de imagem). Novas tecnologias em fotografia. Aspectos legais do uso de imagem fotográfica.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos**. 1. ed. São Paulo: SENAC SP, 2005.

KOSSOY, Boris (Coord.). **Um olhar sobre o Brasil: a fotografia na construção da imagem da nação 1833-2003**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

PREUSS, Julio. **Fotografia Digital: da compra da câmara à impressão das fotos**. 2. ed. Rio de Janeiro de Janeiro: Axcel Books, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 7ª.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

**FOTÓGRAFO: o olhar, a técnica e o trabalho**. 1.ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

BONI, Paulo César. **Fotografia: usos, repercussões e reflexões**. Londrina: Midiograf, 2014.

## **FUNDAMENTOS DE DESIGN – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Fornecer ao aluno condições de desenvolver o pensamento criativo e o senso crítico, buscando soluções para resolver problemas relativos à área.
- Capacitar o aluno para planejar, pesquisar, criar, produzir e julgar projetos de design.

### **EMENTA**

Reflexões sobre fundamentos estéticos. Investigação sobre o belo e o bonito em propaganda. Estudos relacionados aos elementos da composição visual. Planejamento,



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

pesquisa, criação, produção e avaliação de projetos de design e direção de arte para mídia impressa e eletrônica.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. 3.ed. São Paulo: Senac,SP 2004.

GRUSZYNSHI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

VALOR do Design: Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC SP, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000 (Série oficina).

WILLIAMS, Robin. **Design para Quem Não é Designer** – noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

## **LÍNGUA PORTUGUESA: LEITURA E ESCRITA – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Despertar a atenção do aluno para a importância de uma postura de leitura interacionista e crítica.
- Desenvolver a capacidade do aluno de abordar o texto com mais propriedade e de usar seu conhecimento de mundo, linguístico e textual.
- Familiarizar o aluno com o nível culto da língua na modalidade escrita de gênero acadêmico-científico e empresarial.
- Desenvolver a produção de textos escritos específicos das áreas, com metacognição, para propiciar a autonomia textual.

### **EMENTA**

Desenvolvimento da habilidade de leitura crítica de gêneros da vida cotidiana (da mídia), acadêmica (usados nos Cursos Superiores) e científica (do mundo da ciência), escritos ou orais, de modo crítico. Aprimoramento da percepção do objetivo do autor, no texto, e dos recursos persuasivos que utilizou, a fim de usar esse conhecimento na vida pessoal-profissional e na vida acadêmica (desenvolvimento da competência leitora). Iniciação da produção escrita de alguns gêneros. Revisão Gramatical.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2014.

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

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2007.

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. **Oficina de texto**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

## **METODOLOGIA CIENTÍFICA – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Propiciar conhecimentos teóricos e metodológicos sobre a pesquisa em comunicação social.
- Demonstrar a importância da pesquisa científica para o profissional de comunicação social.
- Levar o aluno a executar atividades de pesquisa.

### **EMENTA**

Ciência e o pensamento científico. Tipos de conhecimento. Estrutura e organização da comunidade científica. Divulgação científica: comunicação primária e secundária da ciência. Métodos e técnicas de pesquisa. Etapas de uma pesquisa. A pesquisa científica na área de Comunicação Social. Ética em pesquisa. Formatos de trabalhos acadêmicos.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; MELLO, Rodrigo Bandeira de (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio. **Metodologia da pesquisa científica: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

## TEORIA E TÉCNICAS DE PUBLICIDADE – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Fornecer aos alunos subsídios teóricos fundamentais para o seu desenvolvimento nas séries posteriores e, principalmente, na sua atividade profissional.
- Possibilitar noções completas do processo publicitário, nomenclatura e vocabulário específico, áreas e funções.

### EMENTA

Conceituação de publicidade e propaganda. A evolução do papel da propaganda (Rev. Industrial e produção em larga escala). A origem da propaganda comercial. A origem das agências de propaganda. Estrutura e departamentos das agências. Funções técnicas dos profissionais de propaganda. Campos de atuação do publicitário. Produtoras e fornecedores especializados.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. 3.ed. São Paulo: Bestseeller, 1995.

PREDEBON, José (Org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VESTERGAARD, Torben; SCHDER, Kim; SOUZA, Gilson César Cardoso de. **A linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANA, A. **Propaganda** – Teoria, técnica e prática da comunicação. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

## **2º PERÍODO**

### **DIREÇÃO DE ARTE – 40 H/A**

#### **OBJETIVOS**

- Fornecer ao aluno condições de desenvolver o pensamento criativo e o senso crítico, buscando soluções para resolver problemas relativos à área.
- Capacitar o aluno para planejar, pesquisar, criar, produzir e julgar projetos de direção de arte.

#### **EMENTA**

Relações entre criatividade e comunicação publicitária. Definição de design e direção de arte. Levantamento dos tipos de propagandas e suas características estéticas. Estabelecimento de relações entre necessidades culturais, apelos publicitários e os processos criativos.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. 3. ed. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2000.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BIGAL, Solange. **O que é criação Publicitária** : ou (o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999.

SANTANA, Armando. **Propaganda**: Teorias, técnicas e práticas. São Paulo: Pioneira, 1998.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Tornar o estudante capaz de desenvolver o espírito crítico de observação e análise.
- Identificar elementos compositivos e a gramática visual.
- Realizar produções de arte, analisar obras de arte e contextualizar produções artísticas.

### EMENTA

A interpretação sociológica da arte. Arte como expressão social no momento histórico. Tendências da arte contemporânea. Perspectivas da arte brasileira. Estéticas nos meios de comunicação.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANCLINI, Néstor Garcia; LESSA, Ana Regina ; CINTRÃO, Heloisa Pezza. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2006.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.

FEITOSA, Charles. **Explicando a arte com filosofia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GOMBRICH, Ernest Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

JANSON, H. W. & Anthony F. Janson. **Iniciação à História da Arte**. 2.ed..São Paulo: Martins Fontes, 1996.

OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

## FOTOPUBLICIDADE – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Ter ampla compreensão sobre linguagem e técnica fotográfica, especialmente a publicitária.
- Compreender a relação diretor de arte/fotógrafo.
- Buscar uma aproximação com os trabalhos contemporâneos de imagem.
- Promover o aprendizado básico de iluminação natural e artificial e das diferenças entre “tirar” uma foto e produzi-la.

### EMENTA



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

Elementos de fotopublicidade. Fotografia para campanhas publicitárias com iluminação natural, falsa e lâmpadas. Filme preto e branco e colorido (positivo e negativo). Relacionamento do fotógrafo com a dupla de criação. Direito autoral do fotógrafo. Análise e edição de imagens.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HEDGECOE, John. **O Novo manual de Fotografia**: guia completo para todos os formatos. São Paulo: SENAC, 2006.

RAMALHO, José Antonio; PALACIN, Vitché. **Escola de fotografia**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004.

FOTÓGRAFO: o olhar, a técnica e o trabalho. 1. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1996.

FOTOGRAFIA: manual completo de arte e técnica. Alberto Gambisio. São Paulo: Abril Cultural, 1981.

LANGLORD, Michael J. **Fotografia básica**: introdução à fotografia profissional. Mário B Nogueira. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

## **FUNDAMENTOS DE MARKETING – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Apresentar os conceitos básicos de marketing como filosofia que orienta as empresas no relacionamento com seus clientes.
- Entender que a base do trabalho a ser desenvolvido é voltada para as origens do marketing, o processo de identificação de oportunidades, a definição dos objetivos e a formulação dos planos de marketing, considerando o conhecimento dos mercados, a mensuração de demanda, as estratégias produto e marcas e o ciclo de vida dos produtos.

### **EMENTA**

A evolução do Conceito de Marketing. Análise dos Ambientes e dos Sistemas de Marketing. Composto de Marketing: Produto, preço, promoção e ponto de distribuição (4 Ps). Sistema de Marketing. Estudo de Concorrência. Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Tendências e o Futuro do Marketing.





**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação-suporte as estratégias de marketing e negócio da empresa.** 1.ed. São Paulo Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

## **LÍNGUA PORTUGUESA: LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Ler tendo em vista os diferentes objetivos de leitura.
- Empregar o nível culto da língua na modalidade escrita de gêneros acadêmicos e profissionais.
- Desenvolver a produção de textos escritos específicos das áreas.

### **EMENTA**

Desenvolvimento das habilidades de diferentes estratégias de leitura. Aperfeiçoamento das técnicas de produção de diferentes textos acadêmicos e profissionais.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHARTIER, Roger; ROSA, Ernani F. da Fonseca. **Cultura escrita, literatura e história: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesus Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit.** 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** São Paulo: Objetiva, 2001.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de leitura**. 6. ed. trad. Claudia Schilling. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FÁVERO, L. L. et al. **Oralidade e escrita: perspectiva para o ensino de língua materna**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

## **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Transmitir aos alunos conceitos básicos sobre Teoria da Comunicação.
- Fornecer conceitos que possibilitem a compreensão da comunicação como processo e demonstrar as primeiras teorias sobre comunicação, introduzindo o aluno à leitura crítica da estrutura e do processo de produção cultural dos meios de comunicação.
- Compreender as diferentes correntes teóricas.
- Incentivar o aluno a refletir sobre as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

### **EMENTA**

Comunicação e Linguagem: conceitos e funções. Signo e código: conceitos, tipologias. Comunicação: natureza e diversidade de enfoques e abordagens. Processo de comunicação. Trajetória do pensamento científico. As diversas correntes teóricas e sua influência. Teorias voltadas para análise de mensagens.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BERLO, David Kenneth. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

WOLF, Mauro; FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar de. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SANTAELA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999. (Primeiros passos, 103).



SANTAELLA, Lúcia. **A Percepção: uma teoria semiótica**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

BARTHES, Roland. et al. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: DIFEL, 2003.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

### **3º PERÍODO**

#### **COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM I – 40 H/A**

##### **OBJETIVOS**

- Ler e interpretar textos, identificando as relações intertextuais.
- Reconhecer as características linguísticas dos diversos gêneros discursivos.
- Ampliar as habilidades de falar e escrever.
- Ampliar estratégias de leitura.
- Fixar aspectos da gramática normativa.

##### **EMENTA**

As vozes no texto. O texto e os meios. Tipologias e modalidades textuais: características linguísticas, estilísticas e funcionais. Correspondência oficial. Comunicação oficial. Comunicação empresarial. Relatório técnico. Tópicos normativos. Atividades de comunicação.

##### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. **Gramática metódica da língua portuguesa**. 45. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

##### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GIANNOTTI, Vito. **Muralhas da Linguagem**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1999.

ROUANET, S. P. **O homem e o discurso**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

## COMUNICAÇÃO VISUAL – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Transmitir a importância dos conceitos da comunicação visual.
- O emprego de recursos e técnicas da comunicação visual, causando impacto no mundo mercadológico ou empresarial como elemento individualizador, traduzindo a personalidade da empresa através da fixação de uma imagem. Desenvolver a percepção na forma de leitura da linguagem gráfico-visual.

### EMENTA

Conceitos da marca. Briefing para a criação de uma Identidade Visual. Elementos para a criação e processo de construção de um Programa de Identidade Visual. Projeto Executivo e aplicação da Identidade Visual.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1994.

HOOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidade visual marca de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARDOSO, Rafael (Org.). **Design brasileiro antes do design**. aspectos da história gráfica, 1870-1960. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade Visual: A direção do Olhar**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

## MARKETING AVANÇADO – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Identificar a importância do Marketing nas organizações.
- Permitir que o aluno entenda a utilização das principais ferramentas mercadológicas (produto, preço, praça e promoção) dentro do contexto empresarial.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- Identificar a aplicabilidade de estratégias competitivas de marketing.
- Proporcionar ao aluno conhecimento sobre a elaboração de um Plano de Marketing.
- Explicar as principais aplicações do Marketing moderno.
- Analisar as estratégias de diferenciação, posicionamento e reposicionamento.

## EMENTA

Estratégia e planejamento de marketing. Análise SWOT. O marketing de 6ª geração. Endomarketing, Marketing de Relacionamento, Marketing Social, Marketing Político, Marketing de Serviços, Marketing Esportivo, Marketing do século XXI.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing de Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, David A. et.al. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

ARAÚJO, Alessandro Orofino. **Cenários XXI: Novos Negócios, Oportunidades e Desafios da Gestão do Futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros: como competir e vencer em mercados globalizados e plugados na internet**. São Paulo: Aduaneiras, 2006.

## PRODUÇÃO DE ÁUDIO – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Conhecer o papel do produtor de RTVC no contexto publicitário, pela identificação e manipulação de técnicas de criação, produção e realização de mensagens sonoras.
- Avaliar qualitativamente mensagens publicitárias produzidas para rádio.

### EMENTA

A linguagem radiofônica. A adaptação dos gêneros radiofônicos. A paisagem sonora. O áudio como elemento na constituição da mensagem. Técnicas de captação, gravação, edição, finalização. Fases da produção (pré e pós). Os *softwares* de edição de áudio. As



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

extensões de conversão para o áudio digital (.mp3, .wav, .ogg, .wma, etc.) A digitalização do áudio. O rádio hertziano. O rádio na internet. O rádio digital. O Podcast. Produção de peças em áudio digital. Direitos Autorais. Redação, produção e roteiro na elaboração e edição de um áudio.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

McLEISH, Robert. **Produção em rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

SERRA, Fábio Luis Ferreira. **Áudio digital**: a tecnologia aplicada à música e ao tratamento de som. 1.ed. Rio de Janeiro: Moderna, 2002.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. **Rádio** - Sintonia do Futuro. São Paulo:PAULINAS, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: A Marca Multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

RAGUENET, Alberto Freire. **A Produtora de Áudio Eletrônico**: o impacto das mudanças em um contexto de globalização econômica e tecnológica. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUCRS/FAMECOS, 2005.

## PSICOLOGIA APLICADA À COMUNICAÇÃO – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Levar o aluno a uma postura crítica quanto às diversas abordagens da Psicologia, viabilizando a aplicação no campo da comunicação.
- Levar o aluno a uma visão dos fenômenos psicológicos como multideterminados.
- Desenvolver no aluno consciência do ser humano como sujeito de participação da realidade, portanto como ser criativo e comprometido com a sua realidade.
- Desenvolver no aluno a postura crítica quanto à participação do profissional da comunicação no processo de construção da identidade pessoal e coletiva.
- Desenvolver um trabalho integrando os conhecimentos da psicologia e dos cursos da comunicação social.

### EMENTA



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

Teorias psicológicas. Elementos e conceitos de Psicologia suscetíveis de aplicação no campo da Comunicação. A psicologia do senso comum e a psicologia científica. Linguagem, Pensamento, Representações Sociais, Consciência, Inconsciente, Atividade e Identidade (processo de individuação) são categorias analíticas e críticas dos processos psicossociais, construídos por e construtores do sistema social vigente.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Figueiredo, Luis Cláudio Mendonça. **Psicologia**: uma introdução: uma visão histórica da psicologia como ciência. 1.ed. São Paulo: EDUC, 1995.

JUNG, C. G.; PINHO, Maria Lúcia. **O homem e seus símbolos**. 17. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

MYERS, David G. **Psicologia**. Daniel Argolo Estill; Heitor M. Corrêa. 9. ed. São Paulo: LTC, 2014.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FARR, Robert M. **As raízes da Psicologia Social Moderna**. Petrópolis. RJ: Vozes, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Para a Reconstrução do Materialismo Histórico**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROUSSEAU, Renê-Lucien. **A linguagem das cores**: energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas. São Paulo: Pensamento, 1999

## REDAÇÃO PUBLICITÁRIA – MÍDIA IMPRESSA – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Capacitar o aluno a desenvolver textos publicitários estruturados e criativos para a mídia impressa (jornal, revista, mídia exterior e propaganda direta).

### EMENTA

O que é redação publicitária. Estrutura e características do texto publicitário. Processos e estratégias de criação. Apelos publicitários. A rede semântica nos textos publicitários. Estrutura e características do texto publicitário para jornal. Estrutura e características do texto publicitário para revista. Estrutura e características do texto publicitário para mídia exterior/outdoor. Slogan. Relação entre verbal e não verbal na publicidade impressa. Produção de textos publicitários.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. **Evolução do texto publicitário**: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo, Futura, 2004.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2011.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

IASBECK, Luis Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume: 2002.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.(Série ABP).

## **4º PERÍODO**

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – 40 H/A**

#### **OBJETIVOS**

- Capacitar o aluno a elaborar proposta de ações com base na análise do comportamento do consumidor.
- Fazer com que o aluno compreenda os conceitos teóricos fundamentais do comportamento do consumidor e sua função estratégica nas práticas do Marketing.
- Identificar a importância da satisfação do consumidor para as empresas em um mundo cada vez mais competitivo.
- Apontar a diversidade cultural do Brasil e sua influência para o consumo regional e também compreender o comportamento do consumidor internacional.
- Analisar a interface entre Ética, Responsabilidade Social e Comportamento do Consumidor.

#### **EMENTA**

O consumidor como tomador de decisões. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais. O papel do indivíduo, do ambiente e da empresa nas decisões de consumo e compra. Modelos de comportamento do consumidor. O processo decisório de compra do consumidor. Variáveis de influência no Comportamento do Consumidor. Influências socioculturais (Cultura, Subcultura, Classe





UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

social, Grupos de Referência). Influências psicológicas (Percepção, Atitudes, Aprendizagem, Motivação, Personalidade). Fatores Situacionais.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AFINAL, o que os clientes querem?: o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 4. r. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2008.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM II – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Elaborar textos complexos com organização lógica do pensamento.
- Reconhecer e empregar os diferentes modos de expressão linguística, adequando-os a textos publicitários, bem como aos meios de veiculação e ao público a que se destinam.
- Aprimorar a prática redacional, fixando e aplicando adequadamente as normas gramaticais.

### EMENTA

Argumentação: mecanismos, estratégias, consistência e defeitos. Eficácia e falácias da comunicação. Tematização e figurativização textual: caracterização, formas de encadeamento e de combinação. Tópicos normativos. Atividades de comunicação.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. Ed. São Paulo: Ática, 2014..

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2007.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. **Oficina de texto**. Petrópolis: Vozes, 2013.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MARCONDES FILHO, Ciro. De como a cibernética pôs abaixo o mundo organizado como linguagem. In: **Revista USP**, n. 74, p. 108-125, São Paulo, junho/agosto, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## **LINGUAGENS MIDIÁTICAS – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Compreender a trajetória, linguagem e influência dos meios de comunicação de massa na sociedade atual.
- Identificar, analisar a linguagem de cada mídia, bem como os fatores que interferem na recepção e percepção das mensagens veiculadas por elas.
- Discutir, comparar e analisar o papel da mídia contemporânea.
- Levar o aluno a compreender a importância da leitura crítica da comunicação.

### **EMENTA**

Estudos dos sistemas de comunicação e dos processos sociais de comunicação, visando a compreender a linguagem, a circulação e o inter-relacionamento destes com a sociedade. Reflexão crítica com foco no conceito de convergência. Estudo das políticas determinantes do processo de informação e as suas diversas formas de controle.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Angela M. S. Corrêa. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Suzana Alexandria. 1.ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. Magda Lopes. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (A era da informação : economia, sociedade e cultura, v.1).



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

CANNITO, N. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.

ISRAEL, S. **A era do twitter**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

## **PRODUÇÃO DE VÍDEO – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Conhecer o papel do Produtor do RTVC na agência de publicidade e sua relação com os produtos de mensagens audiovisuais no contexto publicitário.
- Criar, produzir e gravar comerciais para televisão.
- Estudar as técnicas para a elaboração de roteiros e *story-board*, *shooting-board*.
- Discutir a estética na produção publicitária televisiva.
- Avaliar crítica e qualitativamente comerciais televisivos, mediante a identificação e a manipulação de técnicas de codificação audiovisual.

### **EMENTA**

Técnicas básicas de produção de vídeo em TV, cinema e internet. Direção e edição de formatos publicitários (comerciais, informes publicitários, vinhetas, *teaser*, merchandising, vídeos institucionais e corporativos) em vídeo. Contratação e acompanhamento de serviços de fornecedores e produtores especializados.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3. Ed. São Paulo: Ática, 2003.

ELIN, Larry. **O Comercial de televisão: planejamento e produção**. Alan Lapidés; Marisa K. A. de Siqueira Lopes. 1. ed. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. **Filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. 1.ed. São Paulo: Senac, 2004.

BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. 1.ed. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## PRODUÇÃO GRÁFICA – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Fazer com que o aluno perceba a importância da produção gráfica na comunicação impressa, proporcionando-lhe referencial teórico/prático para que possa conhecer os recursos tecnológicos e as linguagens próprias do meio.
- Familiarizar o aluno com o processo de criação e produção de uma peça impressa (cartaz, folheto, folder, outdoor, etc.), fazendo com que consiga perceber e avaliar a funcionalidade da comunicação impressa.
- Possibilitar ao aluno a execução de peças gráficas que possam ser impressas por diversos fornecedores, adequando-as às diferentes necessidades de produção.

### EMENTA

O profissional de produção gráfica. Papel: tipos e aplicações. Tipos de impressos. O vocabulário da produção gráfica. Formatos de arquivos. A cor nas artes gráficas. Provas de pré-impressão. Sistemas de impressão. Geração de arquivos (arquivo aberto X arquivo fechado). Acabamentos gráficos. Contratação e acompanhamento de serviços de fornecedores e produtores especializados em artes gráficas.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

HORIE, Ricardo Minoru. **Preparação e fechamento de arquivos para birôs: Windows e Macintosh**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

SILVA, R. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi designer gráfico**. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## REDAÇÃO PUBLICITÁRIA – MÍDIA ELETRÔNICA – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Capacitar o aluno a desenvolver textos publicitários estruturados e criativos para a mídia eletrônica (rádio, televisão e Internet).

### EMENTA

Revisão dos conteúdos essenciais de redação publicitária. Estrutura e características do texto publicitário para rádio. Roteirização para spots de rádio. Criação de jingles. Estrutura e características do texto publicitário para TV. Roteirização de comerciais de TV. Estrutura e características do texto publicitário para internet. *Branded Content*. Transmedia *Storytelling*. Gameficação. Produção de textos publicitários.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos** – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária** : sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.(Série ABP).

## SOCIOLOGIA – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Apresentar uma visão histórica da sociologia, as principais abordagens teóricas e conceituais, fornecendo subsídios para uma análise crítica dos fenômenos sociais.
- Analisar os processos sociais em curso na sociedade contemporânea, enfocando tendências, paradoxos e perspectivas de transformação social.
- Refletir os desafios do exercício da cidadania pelo profissional da comunicação social no contexto do processo dinâmico meios de comunicação e sociedade.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## EMENTA

Emergência da Sociologia, autores clássicos fundamentais, principais correntes teóricas. Evolução e crise do projeto da modernidade. As contradições sociais no capitalismo globalizado. A cultura pós-moderna e o processo dinâmico. Comunicação e Sociedade. O exercício e o desenvolvimento da cidadania na sociedade globalizada.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERGER, Peter L.; GARSCHAGEN, Donaldson M. **Perspectivas sociológicas**: uma visão humanística. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. (Antropologia, 01).

COHEN, Gabriel. **Sociologia da comunicação**: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973. (Biblioteca pioneira de arte e comunicação).

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 1. ed. São Paulo, Brasiliense, 2004. (Primeiros passos).

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHACON, J. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. 4. ed. Porto Alegre, Artmed, 2005.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. São Paulo/Brasília, Imprensa Oficial/EDUNB, 2004.

## 5º PERÍODO

### COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL – 40 H/A

#### OBJETIVOS

- Situar as atividades de marketing promocional no contexto da comunicação mercadológica.
- Identificar e descrever o conjunto de características e objetivos estratégicos que distinguem as atividades de promoção e de merchandising das outras formas de comunicação mercadológica.
- Tornar o estudante capaz de avaliar técnicas promocionais.
- Proporcionar conhecimentos inovadores sobre os conceitos e práticas atuais de marketing promocional utilizadas pelas organizações.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- Elaborar planos promocionais orientados para o marketing integrado, planos de vendas, promoção, marketing de incentivo e de relacionamento, visando aos grandes desafios da globalização e da acirrada concorrência existente nos mercados.

## **EMENTA**

Promoção versus Promoção de Vendas. O mix promocional. Roteiro promocional, plano promocional e estratégias e ações promocionais de comunicação. Calendário promocional e suas aplicações. Legislação e princípios éticos da promoção de vendas e merchandising. O ponto de venda. Técnicas de merchandising. Ativação de marcas.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CRESCITELLI, E.; COSTA, A. R. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

O' GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, R. **Propaganda e promoção integrada da marca**. tradução de Roberto Galman. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FERRACIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall. Brasil, 2002.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

## **FILOSOFIA – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Caracterizar a reflexão filosófica.
- Identificar a passagem da consciência mítica à racional.
- Apresentar os principais pensadores da História da Filosofia.
- Exercitar a argumentação.

### **EMENTA**



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

Introdução ao pensamento filosófico de modo a auxiliar o discente no processo de construção de uma reflexão crítica e devidamente atenta ao rigor científico. Principais correntes da História da Filosofia, como referências aos debates que permeiam a contemporaneidade.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ABBAGNANO, Nicola. **História da Filosofia**. 4. ed. Trad.: Armando da Silva Carvalho, Antônio Ramos Rosa. Lisboa: Editorial Presença, 2000. vol. 9.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 12. Ed. São Paulo: Ática, 2001.

REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. **História da Filosofia**: São Paulo: Paulus, 2003, v.2.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRANDAO, Carlos R. **As Flores de Abril**: os movimentos sociais e educação ambiental. Campinas, SP: Autores Associados, 2005. Coleção Os Pensadores.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à História da Filosofia**: dos pré-socráticos a Wittgenstein. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

PADOVANI, Humberto; CASTAGNOLA, Luís. **História da Filosofia**. 7. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

## **LEITURA CRÍTICA DE MÍDIA – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Identificar, analisar a linguagem de cada mídia, bem como os fatores que interferem na recepção e percepção das mensagens veiculadas por elas.
- Levar o aluno a compreender a importância da leitura crítica da comunicação.
- Perceber a complexidade e mudança das relações interpessoais depois do aparecimento das redes sociais.

### **EMENTA**

Aborda questões sobre os elementos ligados à linguagem da TV e à Ideologia. Reflexão crítica acerca dos mecanismos da persuasão discursiva nos meios massivos de comunicação. Demonstra capacidade crítica em relação às práticas midiáticas na sociedade contemporânea com ênfase nas Redes Sociais e a transformação do processo de comunicação.





UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Suzana Alexandria. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2004.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

ISRAEL, Shel. **A era do twitter: como a ferramenta da mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010.

KENN, Andrew. **Vertigem Digital: por que as redes digitais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

## MÍDIA – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Fornecer ao aluno subsídios suficientes para que possa:
  - compreender os conceitos e técnicas específicos de mídia;
  - conhecer os veículos de comunicação tradicionais e as novas possibilidades de mídia;
  - desenvolver capacidade analítica para elaborar, a partir de informações oriundas de pesquisas de mídia e de mercado e dos objetivos de marketing e comunicação, um planejamento de mídia adequado e coerente a cada caso.

### EMENTA

Definições de mídia. Funções do profissional de mídia e do departamento de mídia. Perfil do profissional de mídia. Estrutura do departamento de mídia. Classificação dos meios. Características, vantagens e limitações dos meios. Formas de comercialização dos meios. Fatores determinantes na seleção dos veículos para uma campanha. Técnicas de mídia (GRP, Custo por mil, Custo por ponto, Frequência média, Impactos etc.). Planejamento de mídia: objetivo, estratégia e tática.



## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **Essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico.** tradução de Saulo Krieger. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2001.

KATZ, Helena E. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia.** tradução de Dinah de Abreu Azevedo. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e formulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos como são utilizados na mídia.** 2. ed. São Paulo: Edicon 2005.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Guia Folha de Mídia. **A mídia de um jeito simples e eficiente.** São Paulo: Grupo Folha, 2002.

RIBEIRO, Julio et. al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## **PESQUISA DE MERCADO E OPINIÃO PÚBLICA – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Fornecer ao aluno informações sobre sistemas de informação de mercado e de teoria da opinião pública, transmitindo dados sobre a utilização da opinião pública nas suas atividades profissionais.
- Propiciar o reconhecimento da pesquisa como ferramenta primordial no processo de tomada de decisão em comunicação.
- Capacitar o aluno a elaborar e executar um projeto de pesquisa de mercado e/ou de opinião pública.

### **EMENTA**

Opinião pública e pesquisa social. Diferenças entre pesquisas de opinião pública e de pesquisa de mercado (tipos). Sistemas de informação de marketing e pesquisa. Etapas de um projeto de pesquisa (qualitativa e quantitativa) em publicidade, abordando planejamento, métodos de pesquisa, técnicas, formulários para coleta de dados, além de análise de resultados. O uso de pesquisas de mercado na tomada de decisão das



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

estratégias de publicidade e propaganda. Novas ferramentas de coleta de dados (internet) na pesquisa de mercado.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AAKER, David A. et al. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinubing; MELLO, Rodrigo Bandeira de (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson, 1997.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

## **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Apresentar os procedimentos e ferramentas para elaboração e análise de projetos estratégicos de comunicação.
- Desenvolver uma visão analítica, criativa e empreendedora para proposição de estratégias que tenham viabilidade técnica, econômica e financeira.

### **EMENTA**

Introdução ao planejamento. Planejamento tático e estratégico em comunicação e publicidade (conceitos). A informação como base do planejamento. Instrumentação (projetos, programas e planos). Planejamento e execução de campanhas (variáveis ambientais, diagnóstico estratégico, missão, objetivos, desafios empresariais, administração orçamentária, implantação, controle e avaliação).

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 1. ed. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2003.



LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. Ed. São Paulo: Global, 2008.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro: conceitos básicos em propaganda**. São Paulo: Loyola, 1990.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

## **6º PERÍODO**

### **ADMINISTRAÇÃO EM PROPAGANDA – 40 H/A**

#### **OBJETIVOS**

- Apresentar os conceitos de administração e seus instrumentos técnicos como recursos essenciais ao planejamento, à organização, à direção e ao controle das organizações modernas, com enfoque especial ao campo das comunicações sociais e mais especificamente na função de Publicidade e Propaganda.

#### **EMENTA**

Teorias Clássicas e modernas da administração. Funções técnicas e administrativas de agências e setores de Publicidade e Propaganda. Sistemas e métodos. Administração Orçamentária. Abertura de empresas. Taxas e impostos e recolhimento de uma agência de propaganda e serviços publicitários. Contrato de prestação de serviços. Admissão e demissão de funcionários. Estrutura de uma agência. Atividades da Agência. Os anunciantes, os meios e os fornecedores. Verba de Comunicação e remuneração de agência. O lucro.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHIAVENATTO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



DRUCKER, Peter Ferdinand. **A administração na Próxima Sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARANTES, Nélio. **Sistemas de Gestão Empresarial**. conceitos permanentes na administração de empresas válidas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUCAS, James R. **Ilusões Gerenciais**: como evitar que as ilusões impeçam o sucesso de sua empresa. São Paulo: Futura, 1998.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

## **COMUNICAÇÃO DIGITAL – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Fazer com que os alunos tenham contato com os principais pontos teóricos sobre o impacto social das tecnologias digitais, obtendo embasamento para o desenvolvimento de um plano de comunicação digital eficiente e que aproveite e otimize todos os recursos, tendo em vista às diretrizes de marketing e comunicação da organização.
- Dialogar sobre os principais aspectos teóricos da comunicação digital.
- Identificar as ações de comunicação digital criativas e com potencial de interação existentes.
- Propor plataformas digitais de comunicação mercadológica, institucional e administrativa de uma organização.
- Desenvolver um plano de comunicação digital.

### **EMENTA**

As novas tecnologias de comunicação. Digitalização como a base técnica das novas mídias derivadas da convergência da telefonia, da transmissão de dados, do rádio, da televisão e das redes de computador. A comunicação mediada por computador (CMC) como premissa teórica básica para a conceituação das novas mídias digitais. Introdução aos conceitos do marketing digital. Internet, World Wide Web, Televisão e Rádio Digital. Processo de planejamento da comunicação digital. As ferramentas do marketing digital;



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

Marketing de Relacionamento Online; Otimização em Mecanismos de Busca; Webdesign e a Marca na internet.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2011.

LÉVY, Pierre; COSTA, Carlos Irineu da. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2003.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital**. São Paulo: Senac, 2003.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRADLEU, Anthony J.; MACDONAD, Mark P. **Mídias Sociais na Organização**. São Paulo: M. Books, 2012.

CAMARGO, Luiz F. **Impacto Digital**. São Paulo: Negócio, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Propiciar aos alunos conhecimento teórico e prático sobre a comunicação integrada nas organizações.
- Propiciar aos alunos a identificação das funções e da atuação dos profissionais na área da comunicação nas organizações.
- Desenvolver atividades que estimulem uma visão crítica e técnica dos processos de comunicação nas organizações.
- Oferecer subsídios aos alunos para identificação, análise e resolução de problemas comunicacionais nas organizações.

### **EMENTA**

Conceitos de comunicação mercadológica, organizacional, institucional, empresarial e negocial. A integração das competências de comunicação com base em tarefas, fluxo de atividades, normas de conduta, responsabilidade, profissionalismo, planejamento (delimitação de atividades, divisão do trabalho, cronograma de desenvolvimento e viabilidade técnica e financeira), execução, acompanhamento e avaliação crítica das atividades desenvolvidas em organizações públicas e privadas, e instituições do terceiro setor.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. (Pensamento e prática, 3).

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LABORATÓRIO INTEGRADO DE MARKETING E CULTURA. **Políticas de comunicação corporativa**. 1. ed. São Paulo: COM-ARTE/USP, 2005.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2004.

## EMPREENDEDORISMO – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Fomentar o desenvolvimento de novos empreendedores em comunicação, sintonizados com as novas tendências mundiais, avaliando a situação do emprego e identificando oportunidades para aplicar os conhecimentos de forma criativa, gerando empreendimentos de alta importância e relevância para a sociedade.
- Instrumentalizar os alunos para a identificação de oportunidades de novos empreendimentos.
- Fornecer conhecimentos e ferramentas auxiliares à gestão desses empreendimentos.
- Orientar o desenvolvimento de competências em gestão de negócios.

### EMENTA

Conceito de empreendedorismo. Perfil e fatores de sucesso do empreendedor. Habilidades empreendedoras. Atendimento ao cliente. Marketing pessoal. Competitividade. Renovação. Posicionamento.



## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MAXIMINIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo plano de negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2014.

FARAH, Osvaldo Elias (org). **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage-Learning, 2011.

BRITO, F. **Empreendedores brasileiros**: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## **LEGISLAÇÃO APLICADA À COMUNICAÇÃO – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Possibilitar ao aluno uma visão geral da estrutura jurídica no Brasil e de uma conceituação da ciência do Direito.
- Possibilitar o conhecimento sobre a legislação que rege a comunicação no Brasil.
- Estimular a discussão e a compreensão do Código de Defesa do Consumidor e dos crimes atribuídos ao publicitário.
- Debater, com enfoque nas atribuições legais que regem o trabalho profissional do publicitário, diante do trinômio agência-anunciante-veículo de comunicação.
- Despertar no aluno a necessidade da constante consciência legal de seus atos no exercício da profissão.
- Proporcionar mecanismos de análise da postura diante de peças publicitárias, frente às questões cruciais da vida, possibilitando desenvolver um espírito crítico e, ao mesmo tempo, trabalhando a criatividade.
- Conhecer as entidades da categoria.

### **EMENTA**





UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

História da ética e da legislação. Princípios e fundamentos da ética. Ética empresarial e profissional. Estudo da legislação vigente e aplicável em matéria de Comunicação. Direito Penal e os Meios de Comunicação: conceitos e espécies de crimes. Lei da Informação. Dispositivos legais e órgãos institucionais (públicos e privados) de Defesa do Consumidor. As entidades de classe. Leis e normas que disciplinam a profissão e a conduta profissional. Elementos de ética profissional. Códigos de ética profissional. Responsabilidade social da profissão.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna (Org.). **Constituição Federal**: coletânea de legislação de comunicação social. 5 revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

COELHO, Danda; MEDEIROS, Marco. **Comunicação & legislação**: códigos de ética, legislação, CENP, CONAR, muito mais. 1. ed. São Paulo: Juruá, 2003.

COSTELLA, Antonio F. **Legislação da comunicação social**: curso básico: jornalismo, publicidade, relações públicas, rádio e tv, editoração, cinema. 1. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária**: ética na prática. 1. ed. São Paulo: Conar, 2000.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

## **PROJETOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Auxiliar o aluno a elaborar de maneira clara e objetiva um anteprojeto de pesquisa monográfica ou projeto profissional na área de comunicação, levando em consideração sua executabilidade, sua aplicabilidade e importância para a área da comunicação.

### **EMENTA**

Conceito de projeto. Fundamentos de gestão de projetos. Estado da arte da pesquisa em comunicação no Brasil. Tipos de projetos em comunicação. Monografia: características e



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

etapas. Projeto profissional: características e etapas. Elaboração de projeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação, referências, elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARIBONI, S.; PERITO, R. **Guia prático para um projeto de pesquisa**: exploratória, experimental, descritiva. São Paulo: Unimarco, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas**: com ênfase em comunicação. 1. ed. São Paulo: Futura, 2001.

## **7º PERÍODO**

### **ATENDIMENTO – 40 H/A**

#### **OBJETIVOS**

- Possibilitar a compreensão dos fundamentos teóricos do Atendimento em Publicidade e Propaganda, de forma ao aluno se capacitar como um gestor de negócios e também como um gerente de pessoas, assim como possibilitar o entendimento da importância dessa área dentro de uma agência e em outras empresas de comunicação.

#### **EMENTA**

Histórico do atendimento em agências no Brasil. Funções do atendimento. O profissional de atendimento. O atendimento pró-ativo. Sistemática de atendimento, de trabalho e contato (briefing, relatórios, relação com cliente e setores da agência). Prospecção de novas contas. Técnicas de negociação. Formas de conduzir reuniões.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro: conceitos básicos em propaganda.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BORGES, Admir. **O Executivo de Contas Publicitárias: de contato a consultor de comunicação.** Belo Horizonte: FUMEC/FCH, 2002.

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

\_\_\_\_\_. **O atendimento na agência de propaganda.** São Paulo: Global, 2006.

## BRANDING: GESTÃO DE MARCA – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Compreender o Branding e o papel dos profissionais de design, marketing e comunicação no gerenciamento estratégico de identidade de marcas.
- Utilizar conhecimentos interdisciplinares visando à construção de valor para a marca.
- Reconhecer a importância das marcas e as estratégias de branding para ampliação de negócios.

### EMENTA

O que é marca. Origem, construção, proteção, consolidação e avaliação de marca. Tipos de marca. Estratégias para a definição de nome de marca. Estratégia de marca. Valor da marca. Patrimônio de marca (Brand Equity). Extensões de marca. Globalização de marcas. Estratégias em longo prazo. Posicionamento e reposicionamento de marca. Marcas próprias e política de marcas. Valor de marca percebido. A marca como fonte de vantagem competitiva. Gestão dos processos de comunicação.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2006.

KAPFERER, Jean Noel; RYNGELBLUM, Arnaldo. **Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

MEDEIROS, Lidiane Nascimento; CARNIELLO, Mônica Franchi. **Identidade de marca:** como diferenciar uma marca das suas concorrentes. 2009. 53 f. Monografia (Especialização em Gerência Empresarial) - Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2009.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap:** o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. (org.). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

## **CIÊNCIA POLÍTICA – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Propiciar a articulação do raciocínio sobre a organização política do Estado e do poder e de sistemas de governo com base nas relações sociais contemporâneas.
- Utilizar a metodologia da análise retrospectiva valendo-se das experiências históricas da sociedade ocidental.

### **EMENTA**

Instituições e pensamento político na modernidade (doutrinas políticas), início da reflexão política moderna, a partir do renascimento até a análise do debate em torno do poder, da sociedade civil e do Estado. Formas e sistemas de governo. As ideologias dos séculos XIX e XX, Liberalismo, Capitalismo, Democracia, Socialismo, Neoliberalismo e Globalização.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de teoria geral do estado.** 19. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

HOBSBAWM, Eric J. **A era dos extremos:** o breve XX, 19-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WELFFORT, Francisco C. (Org.). **Os Clássicos da Política:** Maquiavel, Hobbes, Locke, Montesquieu, Rosseau, o federalista. 14. ed. São Paulo: Ática, 2006, v.1.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

BOBBIO, Norberto. **Teoria Geral da Política**: a filosofia política e as lições dos clássicos. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NICOLAU, Jairo Marconi. **Sistemas eleitorais**. Rio de Janeiro: FGV ed., 2001.

WELFFORT, Francisco C. (Org.). **Os Clássicos da Política**: Burke, Kante, Hengel, Tocqueville, Stuart Mill, Marx. 11. ed. São Paulo: Ática, 2006, v.2.

## **CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DIGITAL – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Capacitar o aluno para a criação e produção de peças publicitárias e de comunicação para os diferentes suportes digitais.
- Fornecer subsídios técnicos para que o aluno dê tratamento digital a som, imagem – fotografia e vídeo, ilustrações e textos.

### **EMENTA**

Obtenção de imagens digitais. Produção e manipulação de imagens digitais. Noções de design gráfico, ilustração e tipografia digital. Produção de peças publicitárias para internet.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DONDIS, A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martin Fontes, 2003.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. 10. Ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 6. ed. São Paulo: Callis, 2001.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DOMINGUES, Diana (org.). **Criação e Interatividade na Ciberarte**. São Paulo: Experimento, 2002.

PLAZA, Júlio. **Processos criativos com os meios eletrônicos**: poéticas digitais. São Paulo: Hucitec, 1998.

STOCKER, Gerfried. Artemídia – Trabalhando entre a tecnologia e a sociedade. In: Prêmio Sergio Motta de arte e tecnologia. **Fórum Internacional A&T**: Perspectivas críticas em arte e tecnologia. São Paulo: Instituto Sergio Motta, 2009.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## **ECONOMIA POLÍTICA – 40 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Apresentar os principais conceitos de economia e política econômica, dentro de um panorama da formação econômica do Brasil e sua realidade atual.
- Discutir sobre capital, trabalho e tecnologia, com base em uma evolução histórica.
- Compreender textos de economia e o papel do profissional de jornalismo nessa área.

### **EMENTA**

Estudo da causalidade espacial dos fenômenos políticos, considerando as realidades geográficas, as razões políticas, os interesses econômicos e militares. Formação dos blocos econômicos regionais, com ênfase no MERCOSUL e na posição do Brasil. Formação econômica do Brasil a partir do Estado Novo, abordando o processo de substituição de importações e a inserção do país no processo de globalização.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BOBBIO, Norberto.; MATEUCCI, Nicola.; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 7. ed. Brasília, DF: UnB, 1995. 2 v. (Fundação universidade de Brasília).

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice.; LARANJEIRA, Celina M. R. **Economia Internacional: teoria e política**. 4. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CAIRO, Heriberto. A América Latina nos modelos geopolíticos modernos: da marginalização à preocupação com sua autonomia. **Cad. CRH** [online]. 2008, v. 21, n. 53, p. 219-235.

KEYNES, John Maynard. **Teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Saraiva, 2012. Col. Clássicos da economia.

LEITÃO, Miriam. **Saga Brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda**. São Paulo: Record, 2011.

## **PLANEJAMENTO DE EVENTOS – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Compreender os principais conceitos da organização e execução de eventos enquanto técnica própria da atividade de Relações Públicas.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- Reconhecer o papel estratégico e mercadológico que o evento vem ocupando nas estratégias de marketing e promoção institucional das organizações.
- Vivenciar competências do organizador de eventos moderno, bem como experiências concretas de organização de eventos no Departamento de Comunicação Social, partindo de uma ideia de planejamento, organização, execução e avaliação.
- Adquirir conhecimentos e vivências em cerimonial e protocolo.

## **EMENTA**

O evento como elemento estratégico de marketing e promoção. Planejamento (Objetivos, público-alvo, recursos, orçamento, check list), caracterização, organização e execução de eventos. Classificação e tipos de eventos. Estratégias de divulgação do evento. Projeto de captação de recursos.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos**. manual para planejamento e execução. 6. ed. São Paulo: Summus, 1997.

GIACÁGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e Protocolo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ANDRADE, Marielza. **O Cerimonial nas empresas**: facilidades para o dia-a-dia. Brasília: e/e, 2002.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, Luiz Cláudio; WYSE, Nely; ARAÚJO, Maria Luiza da Silva. **Eventos**: Oportunidade de novos negócios. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2005.



UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## 8º PERÍODO

### INTELIGÊNCIA DE MERCADO – 40 H/A

#### OBJETIVOS

- Auxiliar os alunos a entender o processo de tomada de decisões em cenários cada vez mais competitivos, com ferramentas práticas, debates e apresentação de teorias que possam ser imediatamente aplicadas nas empresas/clientes ou em seu próprio negócio de comunicação.

#### EMENTA

Análise de Cenários. Tendências de mercado. Sistemas de informações. Gerenciamento estratégico das informações. A tecnologia como ferramenta para a análise de problemas dos clientes. Informação como matéria prima para se fazer negócios. Novas tecnologias de gestão da informação. Ferramentas da análise mercadológica. Sistema de Informação de mercado. Seleção de mercados atrativos. Potencial de mercado. Inteligência de Mercado. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRIZZELLI, Nelson; SANTOS, Rubens da Costa (Coord.). **Lucratividade pela inovação**: como eliminar ineficiências nos seus negócios e na cadeia de valor. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2006.

DUARTE, Renata Barbosa de Araújo. **Histórias de sucesso**: Indústria: Tecnologia da informação. Brasília, DF: SEBRAE, 2007.

LAURINDO, Fernando José Barbin; ROTONDARO, Roberto Gilioli (Coord.). **Gestão integrada de processos e da tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 2011.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARON-FASAN, Marie-Laurence; JANISSEK-MUNIZ, Raquel. Análise de informações de inteligência estratégica antecipativa coletiva: proposição de um método, caso aplicado e experiências. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 205-219, jul./ago./set. 2004..

PASSOS, A. **Inteligência Competitiva para Pequenas e Médias Empresas**. São Paulo: LCTE, 2007.

PRESCOTT, John E.; MILLER, S. H. **Inteligência competitiva na prática**: técnicas e práticas bem sucedidas para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Campus, 2002.





UNITAU

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## NOVAS MÍDIAS – 40 H/A

### OBJETIVOS

- Inserir o aluno no universo das novas possibilidades de mídia e formas de contatar o consumidor.
- Possibilitar a compreensão da integração das novas disciplinas de comunicação mercadológica com as mídias tradicionais.

### EMENTA

A Economia da Atenção. BTL e ATL. Marketing de guerrilha. Marketing viral. Advergaming: in-game advertising; product placement; on-line; mobile. Mobilidade: interface em ponto de venda; mídia; novos serviços. Geolocalização. QR-code. Novos displays: e-paper; OLED; 3D Displays; Projetores, holografia; OOH. Geolocalização. QR-code.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (Era da informação, 1)

GODIN, Seth; MACHADO, Heitor Pitombo. **Marketing idéia virus**: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de tv de 30 segundos estão com os dias contados. tradução de Roger Maioli dos Santos. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2008.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. do autor, 2008.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

## PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS – 80 H/A

### OBJETIVOS

- Levar o aluno a conceber, planejar e executar ações e campanhas de comunicação nas mídias sociais, assim como capacitá-lo para gerir a imagem e a reputação das marcas e das empresas.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

## EMENTA

Conceitos de mídias sociais. Os laços sociais e o impacto nas redes online. Principais mídias sociais: Twitter, Facebook, YouTube, Orkut, LinkedIn, Foursquare etc. Blogs. Análise de cenários: monitoramento, métricas, análise SWOT, público-alvo e briefing. Planejamento estratégico: definição dos canais, cronograma por canal, mapeamento dos influenciadores. Gestão de presença: forma de abordagem, padronização do discurso e guidelines de ética. Gestão de conteúdo: pesquisa e geração de conteúdo. Engagement: promoções e seeding. Relacionamento com o e-Consumidor / CRM Virtual. Comunidades Virtuais. Redes Sociais para comunicação interna.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

TERRA, Carolina. **Mídias Sociais**. E agora? São Paulo: SENAC, 2012.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RAMOS, Tagil Oliveira. **Twitter, Chiclete & Camisinha: Como Construir Relacionamentos e Negócios Lucrativos em Redes Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

## PRODUÇÃO TEXTUAL – 40 H/A

### OBJETIVO

- Acompanhar o processo de produção textual dos Trabalhos de Graduação de Publicidade e Propaganda, oferecendo suporte gramatical, ortográfico, metodológico e estilístico. Rever e fixar aspectos normativos da variedade culta da linguagem.

### EMENTA

Atendimento, orientação no desenvolvimento de textos para o Trabalho de Graduação nos projetos monográficos e/ou profissionais de Publicidade e Propaganda. Compreensão dos aspectos metodológicos do texto científico (Normas da ABNT) e sua aplicação nos Trabalhos de Graduação.



## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. Ed. São Paulo: Ática, 2014. (Princípios, 17).

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. **Oficina de texto**. Petrópolis: Vozes, 2013.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2003.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CARVALHO, A. C. & Puzzo, M. B. **Texto opinativo: uma questão de gênero**. Intercom. 2004.

CUNHA, C. F. da; CINTRA, L. F. L. **Nova gramática do português contemporâneo**. São Paulo: Lexicon Editora Digital, 2008

KOCH, I.G.V. **A coerência textual**. 16. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

## **RELAÇÕES INTERNACIONAIS – 40 H/A**

### **OBJETIVO**

- Demonstrar ao aluno, de forma crítica, os principais processos e eventos do período pós-guerra fria concernentes à economia política internacional, à globalização, às relações transnacionais e ao regionalismo.

### **EMENTA**

Introdução às Relações Internacionais. Surgimento das Relações Internacionais como campo de conhecimento científico: objeto e conceitos. Noções preliminares sobre o meio internacional, evolução histórica e discussão introdutória sobre a formação do sistema de estados. Concepções básicas para o estudo das relações internacionais: sistema e sociedade internacional, ordem internacional, soberania, equilíbrio de poder e segurança coletiva. Principais visões e correntes teóricas do início do século XX (o idealismo e o realismo clássico). Temas contemporâneos de relações internacionais.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FURTADO, Celso. **Brasil: a construção interrompida**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MARTINS, Estevão C. de Rezende; SARAIVA, Miriam Gomes. **Brasil - União Européia - América do Sul: Anos 2010 - 2020**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009.



NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Comunicação).

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003.

JACKSON, Robert H. **Introdução às relações internacionais**: teoria e abordagens. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.

RODRIGUES, Gilberto Marcos Antônio. **O que são relações internacionais**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Primeiros passos, 296)

## **TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO – 80 H/A**

### **OBJETIVOS**

- Auxiliar o aluno na formação de uma postura profissional condizente com a expectativa do mercado publicitário atual.
- Instrumentalizar o aluno para discussão de ideias em público.
- Capacitar o aluno para a apresentação de campanhas e projetos.
- Possibilitar ao aluno o desenvolvimento de técnicas relativas à otimização de seus recursos pessoais para o aperfeiçoamento de apresentações.
- Aperfeiçoar o aluno para a utilização de técnicas de postura e expressão verbal e não verbal para apresentações.
- Desenvolver no aluno as habilidades para utilizar recursos de apoio na apresentação.
- Capacitar o aluno para o gerenciamento de apresentações, visando seu marketing pessoal.

### **EMENTA**

Técnicas de apresentação de campanhas e projetos de comunicação. O uso de recursos auxiliares para apresentação (retroprojeto e transparências, sistemas multimídia etc.).

Técnicas de oratória. Como falar em público.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e Protocolo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005. (Turismo passo a passo).



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

PEASE, Allan; PEASE, Bárbara. **Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal**. São Paulo: Sextante, 2005.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. 53.ed. **O Corpo Fala**. São Paulo: Vozes, 200.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ADAS, Eduardo; GALVÃO, Joni. **Superapresentações** - Como vender ideias e conquistar audiências. São Paulo: Panda Books, 2011.

GUEDES, Carlos A. B. **Técnica do vendedor lojista**. São Paulo: Edição do Autor, 2002.

MACHADO, Andréa Monteiro de Barros. **Você tem medo de falar em público?** São Paulo: Makron Books, 2001.

## **ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS - AACC – 200h (Regulamento no ANEXO A)**

### **OBJETIVOS**

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais têm como objetivo geral ensinar aos alunos aprofundamento temático e interdisciplinar, aprimoramento profissional e interação com a comunidade e o mercado, na área de Comunicação Social.

### **EMENTA**

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais, constituídas por atividades de ensino, pesquisa e extensão, têm como objetivo geral ensinar aos alunos aprofundamento temático e interdisciplinar, aprimoramento profissional e interação com a comunidade e com o mercado. Para fins de integralização da carga horária do Currículo Pleno, são Atividades Acadêmico-Científico-Culturais: Atividades de Pesquisa e de Iniciação Científica; Oficinas Laboratoriais; Atividades de Ensino e Aprendizagem; Serviços e/ou atividades da área de Comunicação prestados à comunidade e/ou empresas; Seminários, Cursos de Extensão e de Atualização; disciplinas extracurriculares; Participação de eventos diversos. As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais possibilitam ao aluno de Jornalismo formação com ênfase em Mídia Eletrônica.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

---

## **TRABALHO DE GRADUAÇÃO - TG – 200h (Regulamento no ANEXO B)**

### **OBJETIVOS**

Possibilitar uma organização sistemática dos conhecimentos adquiridos durante os 8 semestres do curso pelo aluno, além de fornecer subsídios para desenvolver pesquisas e descobrir soluções para a área de Comunicação Social.

### **EMENTA**

Produção de projetos de caráter profissional vinculados às habilitações, com estudo aprofundado e aplicação do conhecimento adquirido durante o curso. O Trabalho de Graduação pode também possuir caráter monográfico, consistindo em pesquisa científica sobre determinado tema de interesse, vinculada à área de Comunicação Social.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidnéia. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

NUNES, Rizzatto. **Manual da Monografia**: como se faz uma monografia, uma dissertação, uma tese. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos**: como transformar idéias em resultados. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 1997.



### 3. OUTROS CURSOS OFERECIDOS NO DEPARTAMENTO

#### 3.1. Cursos de Graduação

- Jornalismo
- Relações Públicas
- Tecnologia em Produção Multimídia

#### 3.2. Cursos de Pós-graduação

- **Pós Graduação em ASSESSORIA, GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E MARKETING**

#### Objetivos

Formar profissionais capazes de:

- Planejar estratégias de comunicação para entidades públicas, privadas ou não governamentais;
- Elaborar projetos de comunicação para pequenas e médias empresas;
- Trabalhar a imagem do assessorado através da comunicação interpessoal nas organizações;
- Elaborar produtos e serviços de assessoria de comunicação interna e externa, impressos, *onlines* e audiovisuais.

**Público-alvo:** Graduados em Comunicação Social, Administração e outros profissionais interessados em processos relacionados à assessoria, à gestão, ao planejamento de comunicação, de mídia e marketing.

**Duração:** 20 meses

**Carga Horária:** 390 horas

**Horário das Aulas:** Sábados, das 8h às 16h

**Vagas (mín/máx):** 25/28

**Coordenação:** Prof. Me. Marcelo Tadeu dos Reis Pimentel

e-mail: pimentel.marcelo@unitau.br



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- **Pós Graduação em COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO**

### **Objetivos**

- Capacitar profissionais para atuarem em campanhas eleitorais e em assessorias de comunicação política, com ênfase nos fundamentos teóricos e práticos do Marketing e da Comunicação Social, para atuarem em períodos eleitorais e pós-eleitorais;
- Instrumentalizar os profissionais no uso de estratégias de comunicação de marketing político, para que as práticas das campanhas em cidades de médio e pequeno portes sejam profissionalizadas;
- Propiciar a aproximação dos modelos adotados em eleições de maior expressividade em cenários nacionais aos modelos de campanhas locais.

**Público-alvo:** Publicitários, jornalistas, relações públicas, advogados, consultores, economistas, administradores, psicólogos e graduados em geral, com interesse no desenvolvimento de carreira profissional na área de Marketing Político e Eleitoral.

**Duração:** 18 meses

**Horário das aulas:** sábado, das 8h às 14h

**Vagas (mín/máx):** 25/25

**Carga horária:** 360 horas

**Coordenação:** Prof<sup>ª</sup>. Dra. Letícia Maria Pinto da Costa

e-mail: leticia@unitau.br

- **Pós Graduação em COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS**

### **Objetivos:**

- Capacitar profissionais capazes de
  - Planejar estratégias de comunicação para entidades públicas, privadas ou não-governamentais, especialmente no que se refere à utilização das mídias sociais, considerando suas ferramentas e práticas de interação.



- Elaborar projetos de comunicação para pequenas e médias empresas;
- Trabalhar a imagem de clientes e organizações nas mídias sociais; promover a gestão estratégica da comunicação com resultados;
- Assessorar clientes e prospectar novos mercados de comunicação.

**Público-alvo:** Graduados em Comunicação Social, profissionais de Relações Públicas, publicitários, jornalistas, gestores de comunicação corporativa e/ou mercadológica, administradores de empresas, gestores de novos negócios, profissionais de marketing, assessores de imprensa, desenvolvedores de conteúdo para web, empresários e profissionais interessados em processos relacionados à assessoria, gestão, planejamento de comunicação, de mídia e de marketing.

**Duração:** 20 meses

**Carga Horária:** 360 horas

**Horário das aulas:** Sábados, das 8h às 14h30

**Vagas (mín/máx):** 25/35

**Coordenação:** Prof<sup>ª</sup>. Dra. Eliane Freire de Oliveira - Coordenadora

e-mail: [eliane-freire@uol.com.br](mailto:eliane-freire@uol.com.br)

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Aline Fernanda Lima – Coordenadora Adjunta

e-mail: [lima.alinef@gmail.com](mailto:lima.alinef@gmail.com)

- **Pós-graduação em COBERTURA JORNALÍSTICA ESPECIALIZADA**

**Objetivo Geral:**

- Capacitar profissionais com habilidades e competências para atuar no Jornalismo Especializado, compreendendo semelhanças e diferenças em relação ao Jornalismo cotidiano e de ampla cobertura midiática.

**Objetivos Específicos:**

- Proporcionar a reflexão sobre as peculiaridades da segmentação de público e a importância das fontes jornalísticas;
- Complementar a formação profissional em áreas específicas, proporcionando o uso de ferramentas para elaboração de coberturas jornalísticas especializadas.



**UNITAU**

1 **Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

2 **Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

**Público-alvo:** Jornalistas, editores, redatores, repórteres, assessores de imprensa, desenvolvedores de conteúdo para web, articulistas, blogueiros e profissionais interessados na realização de coberturas jornalísticas e na produção e edição de textos jornalísticos especializados.

**Duração:** 20 meses

Horário das aulas: sábado, das 8h às 14h30

Vagas (mín/máx): 25/35

Carga horária : 360 horas

Coordenação: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Eliane Freire de Oliveira – Coordenadora

Prof. Dr. Robson Bastos da Silva – Coordenador Adjunto

- **Pós-graduação em ESTRATÉGIA EM PROPAGANDA**

**Objetivo Geral:**

- Capacitar profissionais com habilidades e competências para desenvolver e conduzir estratégias publicitárias e/ou de comunicação mercadológica no agitado, ágil, complexo e conturbado cenário atual de marketing e da comunicação.

**Objetivos Específicos:**

- Proporcionar a reflexão sobre as peculiaridades da segmentação de público e a importância do planejamento estratégico na Propaganda;
- Complementar a formação profissional em áreas específicas, proporcionando o uso de ferramentas para elaboração ações de marketing e publicitárias.

**Público-alvo:** profissionais de Publicidade e Propaganda, comunicadores, gestores de comunicação corporativa e/ou mercadológica, designers, profissionais de marketing, desenvolvedores de conteúdo para web, empresários e demais interessados em planejamento estratégico da comunicação

**Duração:** 20 meses

Horário das aulas: sábado, das 8h às 14h30

Vagas (mín/máx): 25/35

Carga horária : 360 horas



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

---

Profª. Dra. Eliane Freire de Oliveira – Coordenadora

Prof. Me. Josué Marcos de Oliveira Brazil – Coordenador Adjunto



## **4. INTEGRAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

A indissolubilidade dos pilares ensino, pesquisa e extensão garantem a formação de profissionais preocupados em adquirir, manter e expandir conhecimentos e habilidades que lhes favoreçam plena realização pessoal e efetiva inserção de seu trabalho na promoção do bem-estar social. Assim, com o intuito de promover a articulação entre esses três pilares, o Departamento, a Coordenação e os professores do Curso de Publicidade e Propaganda realizam:

### **4.1. EVENTOS**

São considerados instrumentos pedagógicos muito utilizados pelas habilitações na promoção de um processo de ensino-aprendizado mais criativo e interativo, além de permitir uma aproximação entre a Instituição e o mercado de trabalho, bem como entre diversas Instituições.

A participação dos alunos em encontros, mesas redondas, debates, seminários, concursos, entre outros, realizados em âmbito local, regional e nacional, são estimulados pelas coordenações. Para isso, no início de cada ano letivo é organizado um Calendário de Eventos do Departamento, no qual estão previstos os acontecimentos internos (Universidade e Departamento) e externos.

#### **Eventos do Departamento para 2015:**

- Bate-Boca de Criação
- Ciclo de Comunicação
- Seminários NUPEC
- 17º Café União
- 35ª Semana da Comunicação
- UTI da Propaganda



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

---

## Eventos da Universidade 2015

- 5º “Unitau Com(n)vida”: Encontro de Arte, Cultura e Lazer e Jogos Universitários (51º Juta)
- 4º Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento (XIX Enic; XV Mostra de Pós-graduação; IX Semex, VI Seduni, IV SEA e II Enic Junior)
- 10º SEMEX – Seminários de Extensão
- 55º Fórum Nacional de Reitores da ABRUEM.
- 3ª Feira de Oportunidades e Empreendedorismo.
- Feira de Profissões da UNITAU

## Eventos Externos 2015

- 3º Curso Estado de Jornalismo Esportivo
- 5º Curso Estado de Jornalismo Econômico
- 10º Prêmio Santander Jovem Jornalista – Semana Estado de Jornalismo
- XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
- XX Intercom Sudeste
- XXII Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, Prêmio Expocom 2014.
- 27º Fest’Up – Festival Universitário de Propaganda – promovido pela APP SP
- 8º ERERP – Encontro Regional de Estudantes de Relações Públicas
- 4º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia
- IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)



## 4.2. PROJETOS/AÇÕES DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

### TRILHAS CULTURAIS

**Responsável:** Prof. Me. João Rangel Marcelo

O projeto Trilhas Culturais busca verificar as práticas culturais da população do Vale do Paraíba, investigando os valores e crenças constituídos desde o período colonial e mantidos nas ações cotidianas, a fim de revelar essas ações por meio de produtos de comunicação: vídeo, exposição fotográfica, site e CD-ROM. Em andamento desde 2007, neste ano pesquisa e documenta a arte culinária da região.

### REDE NACIONAL DE OBSERVATÓRIOS DE IMPRENSA (RENOI) – VALE DO PARAÍBA

**Responsável:** Prof<sup>a</sup>. Ma. Angela da Costa Cruz Loures

A Rede Nacional de Observatórios de Imprensa - Vale do Paraíba (RenoI-VP), é um instrumento de consulta e pesquisa científica, sem fins comerciais, sendo seu conteúdo produzido por uma equipe de professores e alunos do curso de Comunicação Social da Universidade de Taubaté. É um fórum permanente de professores, estudantes, profissionais da comunicação e ainda internautas, leitores de jornais, revistas, telespectadores e radiouvintes do Vale do Paraíba, que podem manifestar-se como observadores ativos do desempenho da mídia Valeparaibana.

A constituição de uma Rede surgiu no âmbito do Observatório da Imprensa, ainda nos anos 90, e foi discutida por diversos atores nos últimos anos, que avaliaram a viabilidade e oportunidade da proposta. Batizada de Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, existe desde 2007, contando hoje com 20 iniciativas espalhadas pelo país e expandindo seus nós, sempre com a clara finalidade de contribuir para o aperfeiçoamento da mídia, seja monitorando os meios, pesquisando soluções para seus problemas ou fomentando uma cultura de consumo não passivo da informação, do entretenimento e da diversão.



## **PARTICIPAÇÃO NO PROJETO RONDON**

**Responsável:** Prof. Dr. José Felício G. Murade

O Projeto Rondon é uma iniciativa do Ministério da Defesa que leva universitários do país para diferentes cidades, nas quais eles devem desenvolver projetos que melhorem a qualidade de vida das comunidades. A Universidade de Taubaté é parceira neste projeto federal e, duas vezes no ano – janeiro e junho - participa de missões com a presença de professores coordenadores e alunos de diferentes cursos. Devido à relevância desta ação extensionista, destacamos a forte presença dos alunos dos cursos de comunicação nas equipes de diferentes missões. A participação dos nossos alunos leva às missões a possibilidade de realização de projetos que trabalhem a comunicação comunitária, além do envolvimento em oficinas e projetos sociais sobre meio ambiente, cidadania, educação, saúde.

### **4.3. PROJETOS ESPECÍFICOS DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

#### **AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA – ACI**

**Responsável:** Prof. Me. José Maria da Silva Junior

A Agência de Comunicação Integrada - ACI - é um instrumento pedagógico do Departamento de Comunicação Social que, desde 1999, tem o propósito de prestar serviços e desenvolver projetos nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Produção Multimídia. Ela tem como públicos o próprio Departamento e organizações civis, sem fins lucrativos, que tenham projetos sociais a serem desenvolvidos. Para isso, conta com a atuação de professores e alunos das quatro áreas.

A Agência de Comunicação Integrada tem como objetivos:

- Contribuir para a formação teórica e prática do aluno de Comunicação, por meio do acompanhamento pedagógico dos professores, propiciando condições para que disponham de experiência ao ingressarem no mercado de trabalho.



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

- Possibilitar ao aluno o conhecimento e aplicação das técnicas, respeitando o processo que envolve etapas de planejamento, organização, execução e avaliação dos trabalhos, voltados para a realidade do mercado regional.
- Proporcionar situações que possibilitem aos alunos a reflexão crítico-profissional para o encaminhamento de soluções e a execução de produtos de Comunicação.
- Proporcionar a integração entre os alunos e despertar neles maior interesse e dedicação ao Departamento de Comunicação Social e à Universidade de Taubaté.
- Contribuir com a sociedade, assessorando e, eventualmente, implantando soluções para os problemas diagnosticados.

## **NÚCLEOS LABORATORIAIS**

Os núcleos visam à organização das práticas laboratoriais, de forma a oferecer suporte pedagógico para o desenvolvimento de atividades ligadas às disciplinas, bem como à ACI.

Os núcleos também possibilitam o desenvolvimento de projetos de alunos ou grupos de alunos com aplicabilidade no mercado de trabalho.

- **NÚCLEO DE CINEMA E TV – NCTV**

**Responsável:** Prof. Me. Maurílio do Prado Láua

Sua finalidade é auxiliar no aprendizado e domínio de linguagens eletrônicas, digitais e audiovisuais, dinamizando as práticas relacionadas às disciplinas que priorizam conteúdos relativos à TV nos cursos oferecidos pelo Departamento.

O Núcleo de Cinema e TV têm como principal objetivo ampliar a produção dos alunos na área de audiovisual, oferecendo condições para que possam aprender na prática o conhecimento teórico adquirido em sala de aula.

- **NÚCLEO DE RÁDIO**

**Responsável:** Prof. Me. Jefferson José de Moura





**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

O Laboratório de Rádio concentra todas as atividades que envolvem as produções de áudio do Departamento de Comunicação Social. Para atender a demanda pedagógica, o espaço conta com um estúdio de locução e técnica e equipamentos específicos, além de uma cabine de locução. O laboratório permite a interface entre prática e teoria, relacionando-se diretamente com a rádio universitária.

O Núcleo de Rádio tem como objetivo possibilitar ao aluno a prática radiofônica por meio do ensino e da pesquisa, apoiando a locução para vídeos e produção de trilhas sonoras e vinhetas para trabalhos acadêmicos.

O Núcleo de Rádio realiza hoje o projeto Rádio Intervalo, que trata da utilização do espaço do intervalo entre aulas nos períodos matutino e noturno para criação, produção e emissão de programas de rádio de interesse da comunidade estudantil. As propostas devem apresentar programas que abordem conteúdos de informação, educação e entretenimento envolvendo os quatro cursos de maneira integrada ou não.

- **Rádio Web**

Criação, produção e publicação de uma Rádio Web, envolvendo de maneira interdisciplinar os quatro cursos, com atualização semanal e abrangência de público-alvo extra campus.

- **NÚCLEO DIGITAL (MULTIMÍDIA)**

**Responsável:** Prof. Me. Josué Marcos de Oliveira Brazil

Implantado em 2009, é um instrumento pedagógico do Departamento de Comunicação Social que terá como finalidade desenvolver projetos na área das mídias digitais para o próprio Departamento, além de responder pela gestão do site [www.csonlineunitau.com.br](http://www.csonlineunitau.com.br). Esse núcleo tem como objetivo principal contribuir para a formação teórica e prática do aluno estagiário, por meio do acompanhamento pedagógico dos professores, propiciando condições para que disponham de experiência ao ingressarem no mercado de trabalho.

- **NÚCLEO DE IMPRESSOS**

**Responsável:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Eliane Freire de Oliveira



O Núcleo de Impressos tem o objetivo de congregar todas as publicações impressas e digitais produzidas pelos alunos do Departamento, sob a orientação dos professores. O espaço, com computadores para diagramação e mesa para reunião de pautas, funciona no Centro de Laboratórios de Comunicação (Prédio 2 - Av. Walter Taumaturgo, 700)

Dentro deste núcleo desenvolve-se com destaque:

- Jornal Paradigma (boletim informativo do curso de Relações Públicas);
- Caderno “Vale Repórter” (órgão laboratorial do curso de Jornalismo em parceria com o jornal Diário de Taubaté)

#### 4.4 PARCERIAS DO DEPARTAMENTO

##### DIÁRIO DE TAUBATÉ

**Responsável:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Eliane Freire de Oliveira

Essa parceria abrange disciplinas do curso de jornalismo que desenvolvem o projeto do Jornal Laboratório. Trata-se de um jornal de circulação local que publica toda sexta-feira, uma página (última) com reportagens dos alunos de jornalismo.

Em ocasiões especiais, como as eleições, os alunos publicam um caderno especial em parceria com o jornal.

##### TV FUTURA

**Responsável:** Thiago Molina – Diretor de Produção da TV UNITAU

Com a TV Futura, estabelecemos uma parceria de troca de informação, capacitação de funcionários, professores e alunos e veiculação de programas gerados por alunos no departamento, com características regionais.

Veja mais: [youtube.com/tvunitau](https://www.youtube.com/tvunitau)



## 4.5. GRUPOS DE PESQUISA

- **NÚCLEO DE PESQUISA E ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO - NUPEC**

O Nupec foi criado em 1996 com a finalidade de proporcionar um posicionamento crítico e a detenção de um conjunto significativo de conhecimentos e informações sobre a atualidade e sobre a Comunicação, além de produzir conhecimento e formar profissionais que sejam sensíveis às necessidades regionais.

Seus objetivos estão voltados para o aprimoramento da qualidade do curso de graduação e pós-graduação, atingindo desta forma o corpo docente e discente. Pretende-se, também, documentar, analisar e estudar a influência e o poder que os meios de comunicação possuem na região e estimular a interdisciplinaridade, integrando o ensino, a pesquisa e a extensão.

## 4.6. INTERNACIONALIZAÇÃO

Em consonância com as tendências de internacionalização do ensino superior, que prevê a oferta de programas e bolsas de mobilidade acadêmica a estudantes e professores, podemos destacar relevante participação dos estudantes do Departamento de Comunicação Social, nos cursos de jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e produção multimídia. Nos últimos semestres de 2014 e 2015, cinco alunos foram contemplados em processos seletivos dos Programas de Bolsas Internacionais “Ibero-Americana” e “Fórmula Santander”, pelo Programa Santander Universidades realizando parte de seus estudos em Universidades conveniadas de países como Portugal, México e Espanha.

Também destacamos a participação de docentes do curso em programas de aprimoramento acadêmico com recebimento de bolsas internacionais para realização de pesquisas ou conferência de créditos de disciplinas em doutorado e pós-doutorado, principalmente em Portugal e na Itália.

## 4.7 – PROGRAMA DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA - PID – (link no Anexo D)

O PID tem por finalidade oferecer aos seus participantes, das diversas áreas do conhecimento, a oportunidade de vivenciar atividades de magistério na educação básica



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

ou superior e de refletir sobre os princípios que as norteiam e sobre práticas pedagógicas inovadoras, por meio de uma relação estreita entre professor mentor-iniciante à docência-estudante, de forma a promover, num espaço de profissionalização progressiva, a troca de saberes na matéria de competência do professor mentor, escolhida como possibilidade futura de atuação pelo iniciante à docência.

O Programa prevê a participação de iniciantes à docência, doravante referido como Monitor, em três categorias, nos respectivos campos de atuação: Monitor Junior, para alunos de graduação, e Monitor Pleno e Monitor Sênior, para egressos ou alunos de pós-graduação.

O monitor na categoria “júnior”, devidamente matriculado no PID, poderá concorrer à Bolsa Atividade Monitoria, por indicação do Diretor da Unidade de Ensino à Pró-reitoria de Graduação, que se incumbirá dos procedimentos junto à Pró-reitoria Estudantil, para a concessão do benefício.

O Programa, além de beneficiar o participante (o monitor), com a aquisição de todas as habilidades citadas, beneficia os acadêmicos de todo o Curso, uma vez que possibilita a presença de auxiliares, contribuindo para melhoria no desenvolvimento das aulas e para supressão das necessidades de aprendizado dos alunos.



**UNITAU**

**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

---

## **5. ANEXOS**

### **A. Regulamentação de Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC)**

### **B. Regulamento do Trabalho de Graduação – TG**

### **C. Enade**

### **D. - Programa de Iniciação à Docência - PID**

[http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep\\_2012/consep\\_265\\_2012\\_1359634197.pdf](http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep_2012/consep_265_2012_1359634197.pdf)

### **E. Listagem de links para consulta às deliberações**

#### **- Deliberação Consep nº 203/2015 - Calendário escolar 2016**

[http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep\\_2015/consep\\_203\\_2015\\_1444221835.pdf](http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep_2015/consep_203_2015_1444221835.pdf)

#### **- Deliberação Consep nº 200/2015 - Rendimento escolar 2015 (Semestral)**

[http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep\\_2015/consep\\_200\\_2015\\_1444223347.pdf](http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep_2015/consep_200_2015_1444223347.pdf)

#### **- Deliberação Consep Nº 281/2014 - Matriz Curricular**

[http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep\\_2014/consep\\_281\\_2014\\_1420542603.pdf](http://www.unitau.br/files/arquivos/deliberation/CONSEP/Consep_2014/consep_281_2014_1420542603.pdf)

### **F. Listagem de links para consulta a Projetos do Departamento**

#### **- Site do Departamento de Comunicação Social**

[www.csonlineunitau.com.br](http://www.csonlineunitau.com.br)



**1 Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. 78.924/76  
Recredenciada pelo CEE/SP  
CNPJ 45.176.153/0001-22

**2 Departamento de Comunicação Social**  
Rua do Colégio, 334 – Centro  
CEP 12030-050 – Taubaté – SP  
Telefone: (12) 3625-4289  
comunicacao@unitau.br

**UNITAU**

---

**- Produção digital dos alunos de Comunicação**

<http://agenciajodigital.blogspot.com.br/>

<http://reportagemmultimidiajodigital.blogspot.com.br/>

<http://blogrpunitau.blogspot.com.br/>

**- TV UNITAU – participação ativa dos alunos de Jornalismo na produção**

[youtube.com/tvunitau](http://youtube.com/tvunitau)