



# **GUIA DE CURSO**

## **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**



**LAUREATE**  
INTERNATIONAL  
UNIVERSITIES\*



**UNIFACS**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



## HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A UNIFACS foi credenciada em 1972, quando lançou o curso de Administração de Empresas, a então Escola de Administração de Empresas do Estado da Bahia (EAEB).

Em 1990, a EAEB passou a ser designada Faculdade Salvador (FACS) e foram criados três novos cursos: Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas; Ciências Contábeis e Ciência da Computação com ênfase em Análise de Sistemas. No ano seguinte, foram implantados os primeiros cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Em 1997 obteve-se seu credenciamento como Universidade Salvador – UNIFACS, com parecer unânime do Conselho Nacional de Educação.

Em 1998, a UNIFACS passou a oferecer cursos na área de Engenharia e, a partir de 1999, foram implantados os primeiros cursos de mestrado (Análise Regional, Sistemas e Computação, Administração e em Regulação da Indústria da Energia), todos relacionados com a produção científica existente nos grupos de pesquisa vinculados aos seus cursos de graduação. Em 2002, essa produção registrou um grande impulso com a criação do Programa Institucional de Iniciação Científica.

Na medida em que ampliava a oferta de cursos presenciais, em 2004, a UNIFACS tornou-se a primeira instituição de ensino superior credenciada no estado da Bahia para o oferecimento de cursos na modalidade a distância. Foram também criados os primeiros cursos superiores de tecnologia e em 2006 a instituição obteve a aprovação para ofertar o seu primeiro curso de doutorado, na área de Desenvolvimento Regional e Urbano.

Em 2008, foi lançada a semente do que atualmente se constitui no Centro de Empreendedorismo e Inovação da Universidade, com a criação de sua Incubadora de Negócios, estrutura responsável pelo suporte a mais de 20 *startups* de sucesso e pela conquista de inúmeros prêmios na área de inovação.

A UNIFACS passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate, em 2010, fato que permitiu a expansão das suas atividades, com um aporte significativo de investimentos, e também viabilizou o desenvolvimento da sua Internacionalidade com a implantação do seu Escritório Internacional.

A nossa história demonstra o quanto o nosso compromisso com a qualidade acadêmica tem sido responsável pelo nosso crescimento sustentável, bem como a nossa atuação junto à comunidade, promovendo as ações de pesquisa e extensão, são voltadas para o atendimento das demandas sociais, confirmando o nosso compromisso com o desenvolvimento regional.

A Unifacs tem como missão: “Gerar e transferir conhecimento através de educação continuada, inovadora e de excelência, de modo a formar pessoas que contribuam para o desenvolvimento regional”.

“Tornar-se a maior instituição de ensino superior da Bahia com alta qualidade e rentabilidade”, constitui-se sua visão.

Os princípios institucionais da Unifacs são oriundos da filosofia humanista de onde emanam valores que conferem supremacia ao homem pela consciência de si e do entorno, conhecimento da natureza e aquisição da capacidade de sua transformação em benefício coletivo.

Constituem diferenciais institucionais da Unifacs:

- Única Universidade Privada da Bahia
- Primeira Universidade Particular a ser recredenciada no Brasil
- Obteve Recredenciamento com Conceito Máximo junto ao MEC
- Acreditação Internacional pela QStars
- Central de Carreiras
- Escritório Internacional



- Curso de Direito com selo OAB Recomenda
- Curso de Administração com Acreditação Internacional
- Dezenas de grupos de pesquisa cadastrados no CNPq

## **SOBRE O CURSO**

O Bacharelado em Publicidade e Propaganda é direcionado para quem deseja se consolidar como um profissional criativo e estratégico, sempre com foco em soluções e em resultados. Há, além disso, uma preocupação com uma formação baseada em princípios éticos e humanistas ao esforço em prol da empregabilidade do estudante, dando destaque às responsabilidades sociais do futuro profissional como produtor de informações e, conseqüentemente, como influenciador de coletividades e promotor de mudanças de hábitos e atitudes das pessoas.

Muito além da sala de aula, o Curso busca constantemente a aproximação com o mercado de atuação desse profissional e isso se dá através de atividades extracurriculares. O projeto propõe a discussão das tendências da Propaganda Moderna, e cases reais com apresentação para os clientes, possibilitam a aproximação da academia com o mercado.

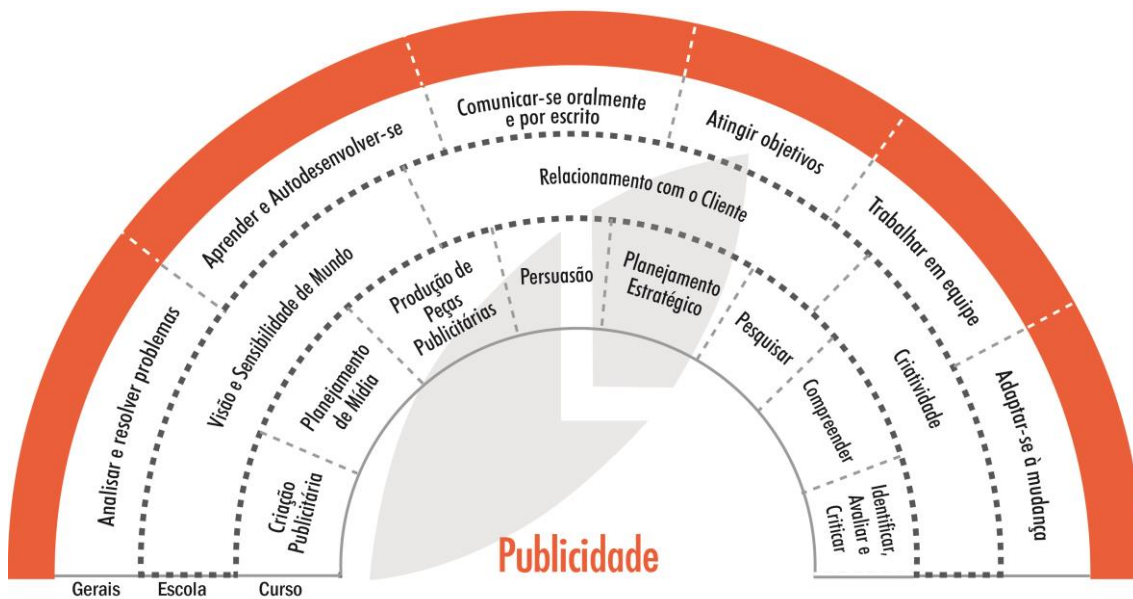
Tudo isso busca agregar à formação do estudante uma visão multidisciplinar, capacitando-o a atender à necessidade, cada vez mais latente, pela oferta de ações em comunicação integrada.

## **OBJETIVOS GERAL DO CURSO**

Ao contemplar a formação do educando, apto a atuar como cidadão e profissional em uma realidade em permanente mudança, o curso propõe-se a atingir os seguintes:

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

## COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO E DO CURSO



### PÚBLICO ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de criação, planejamento, mídia, pesquisa de mercado, direção de arte, produção de áudio e filme publicitário, promoção de vendas e merchandising, mídias digitais, gráficas, produtoras, empresa de pequeno, médio e grande porte no setor de comunicação entre outras.

A estruturação do curso de publicidade e propaganda visa atender ao mesmo tempo às novas demandas do mercado, que possuem níveis variados de especialização e cuja exploração exige iniciativa e visão de negócios, e àquelas tradicionalmente consolidadas em Comunicação.

### DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

#### ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

#### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

## COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais.

## CRIAÇÃO PUBLICITARIA

Orienta metodologicamente o processo criativo aplicado à Publicidade e Propaganda, relacionando-o às necessidades do ambiente de uma agência. Trabalha estímulos visuais, verbais e sonoros em propostas reais de criação adequadas aos meios de comunicação. Explora mensagens com apelos concretos e abstratos, elementos de sustentação de uma boa criação publicitária.

## DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

## DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Analisa as representações sociais e construções de identidade nos diferentes ambientes e suas inter-relações e influências no desenvolvimento humano. Discute desafios e avanços na sociedade brasileira dos grupos sociais tradicionalmente excluídos. Explora processos e práticas por meio dos quais os sujeitos constroem e reconstróem conhecimentos nos diferentes contextos formativos de seu cotidiano.

## ETICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Introduz temas filosóficos e aborda a formação conceitual básica em Filosofia. Discute a ética ao longo dos tempos, com reflexões sobre moral, virtudes éticas, ética profissional. Discute códigos e leis específicas da comunicação, publicidade, propaganda, promoção, direito autoral, propriedade intelectual, código de defesa do Consumidor, além de órgãos reguladores como Conar.

## FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

Aborda o percurso histórico da fotografia e o desenvolvimento da técnica pelas fases analógica e digital. Introduz e aperfeiçoa o estudo da linguagem fotográfica, analisando a inserção da fotografia em textos escritos e eletrônicos. Explora o desenvolvimento prático da técnica pelas fases analógica e digital.

## FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

## INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aborda a história da propaganda desde a antiguidade até a Internet, os diversos campos de atuação do mercado publicitário, a estrutura organizacional de uma agência de propaganda e de comunicação, os termos técnicos utilizados no mercado e o mix de comunicação para os diversos públicos que a empresa se relaciona direta ou indiretamente.

## LABORATÓRIO DE PRÁTICAS I

Orienta a execução de projeto de gestão em comunicação com aplicação das teorias abordadas anteriormente. Analisa novas possibilidades de gestão e identifica oportunidades incrementais ou desruptivas.

## LABORATÓRIO DE PRÁTICAS II

Orienta projetos em comunicação digital, identificando ferramentas de monitoramento, definindo métricas e analisando resultados da comunicação digital. Apresenta planos de ação para sustentação, manutenção ou melhora dos resultados obtidos.

## METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e as normas de apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

## MÍDIA

Discute hábitos, atitudes, participação, audiência, comercialização, formatos de programação e adequação, em função de objetivos, estratégias e táticas de mídia. Desenvolve o conceito do planejamento de mídia, analisa e cruza dados de pesquisa de audiência. Promove a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço.

## PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

## PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Discute elementos para compreensão da epistemologia da comunicação. Auxilia na delimitação do objeto de estudo e levantamento de referenciais teóricos. Apresenta ferramentas e procedimentos metodológicos válidos que balizam o campo para pesquisa científica em comunicação, aborda estrutura e redação do texto científico segundo normas da ABNT.

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

## PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Aprofunda o conceito do planejamento de mídia, analisando e relacionando dados de pesquisa de mídia para efetivo alcance do público-alvo. Discute a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço, selecionando e recomendando o uso dos meios, veículos e programação que melhor atendam aos objetivos de mídia.

## PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO MULTIDISCIPLINAR

Introduz, desdobra e aprofunda as etapas de elaboração de um plano de comunicação mercadológico e empresarial. Aborda aspectos relacionados a prospecção, processos de desenvolvimento de campanha, gestão, avaliação e mensuração de resultados e soluções entre as áreas que transitam em uma agência.

## PLATAFORMAS GRÁFICA IMPRESSA

Introduz os procedimentos técnicos e conceituais na criação e produção de material gráfico utilizando ferramentas tecnológicas. Apresenta o cruzamento de noções de projeto, teoria das artes visuais e editoração eletrônica, promove o desenvolvimento de competências no uso de softwares para criação de imagens, desenhos vetoriais, editoração eletrônica e peças de comunicação no geral.

## PLATAFORMAS GRÁFICAS E DIGITAIS

Enfoca as definições de hipertexto, navegação e interatividade para elaboração de projetos de páginas com temas específicos e animações para aplicação da linguagem para internet. Proporciona relações entre conteúdo e forma nas interfaces digitais. Desenvolve a integração com outras tecnologias para agilidade na criação e design para a construção de modelos interativos.

## PRODUÇÃO PUBLICITARIA AUDIO

Proporciona abordagem teórica e prática das atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Apresenta os recursos técnicos utilizados nos meios eletrônicos e digitais, fornecendo uma visão abrangente da estrutura da linguagem do rádio, técnicas de transmissão, locução, interpretação, sound desing, criação de mensagens publicitárias e técnicas de codificação sonora.

## PRODUÇÃO PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

Contempla as atividades técnicas da produção eletrônica e digital e suas relações com a linguagem publicitária, através da utilização dos recursos técnicos e artísticos. Proporciona uma visão abrangente da linguagem, roteirização, composição, finalização e estruturação das mensagens veiculadas nas mídias audiovisuais, destacando os fundamentos da forma e do conteúdo.

## PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas

às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

### REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Enfatiza a estrutura do texto publicitário e analisa a percepção, a sintaxe, a discussão da linguagem e a adequação dos diferentes códigos para filme publicitário, jingle, spot, anúncios para revista e jornal, cartaz, outdoor, internet, broadside, até a utilização de elementos persuasivos nas formas oral e escrita.

### TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

### TÓPICOS AVANÇADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

Discute e elabora o planejamento de campanha, focando na pesquisa e criação do conceito criativo, temas de campanha, peças de comunicação, redação de textos publicitários. Verifica a pertinência de propostas de criação, no planejamento de campanha pautadas na evolução das estratégias de comunicação.

### TÓPICOS AVANÇADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

Refina a conceituação de direção de arte, em peças impressas, eletrônicas e digitais. Aborda os principais fundamentos que orientam o planejamento visual e a produção gráfica. Orienta a direção de arte na criação do manual de identidade visual, portfólio de campanha com estilo de diagramação de um projeto gráfico, apresentação visual, formas de determinação de custos e orçamentos gráficos.

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

Orienta as formas de prospecção e análise de futuros clientes. Fornece recursos para elaboração do briefing, pesquisa e análise de dados empresariais com a realização de um Plano de Marketing, elabora o plano de comunicação. Discute problemas e respectivas soluções de planejamento de marketing e na promoção de vendas.

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Orienta o desenvolvimento de um plano de mídia para o cliente, focando na utilização de veículos de mídia, na verificação da eficácia de seu alcance e na adequação ao público alvo, com a viabilidade do budget e pesquisa de avaliação de eficácia. Orienta o planejamento de promoção de vendas e administra a verba publicitária verificando sua origem e aplicação.

### COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.



### OPTATIVA TRILHA 1 - GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

Discute organização e utilização de recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros de empresas de Comunicação oferecendo noções de planejamento estratégico e de plano de negócios atentando para os aspectos legais e financeiros. Contextualiza principais segmentos empresariais do mercado de Comunicação em âmbito local, nacional e internacional explicitando relações profissionais existentes.

### OPTATIVA TRILHA 1 - PROJETOS MERCADOLÓGICOS E CULTURAIS

Contextualiza etapas de elaboração e execução de projetos em Artes e Comunicação a partir da captação de recursos da iniciativa privada ou por meio de mecanismos de legislação de incentivo à cultura em âmbito nacional, estadual e municipal. Aborda cuidados e trâmites relacionados a direitos autorais e a registro de marcas estimulando projetos criativos e viáveis (educativo-cultural ou comercial).

### OPTATIVA TRILHA 2 - ESTRATÉGIAS E CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS

Analisa evolução e implicações socioculturais de redes sociais e aplicativos a partir de funcionalidades e estratégias de produção e publicação de conteúdo. Relaciona linguagens textuais, sonoras, visuais e audiovisuais com a concepção de formatos específicos e de conteúdos customizados para cada plataforma a fim de promover a interação entre usuários estimulando o engajamento.

### OPTATIVA TRILHA 2 - MÉTRICAS E ENGAJAMENTO NA INTERNET

Apresenta técnicas para mensurar a exposição de uma marca (e a percepção dela pelos clientes) visando ao convencimento, à interação e à propagação de conteúdo por parte do público-alvo. Introduce métricas cognitivas, emocionais e comportamentais para proposição e atingimento de metas por parte de empresas e projetos de comunicação a partir de conceitos de visibilidade, engajamento e influência.

### ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas, relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

### ESTÁGIO SUPERVISIONADO

### OPTATIVA

### FREQUÊNCIA

A avaliação do desempenho escolar, além do aproveitamento, abrange aspectos de frequência. A Instituição adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na disciplina. Nas disciplinas e cursos a distância a frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no ambiente de aprendizagem e seguem o mesmo critério para aprovação.



## UNIVERSIDADE SALVADOR

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da **Universidade Salvador** e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Universidade oferece.

São diversos campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de outros diferenciais.

- Campus Tancredo Neves - Av. Tancredo Neves, 2131, Caminho das Árvores.

- Campus Professor Barros:

Torre Sul - Av. Luís Viana Filho nº 3146 / 3100. Pituaçu, Salvador – Bahia.

Norte - Av. Luís Viana Filho nº 3146 / 3100. Pituaçu, Salvador – Bahia.

- Campus Costa Azul (Pós-Graduação) - Rua Doutor José Peroba, nº 251, Edf. Civil Empresarial, Sobreloja – STIEP. Salvador- BA.

- Campus Rio Vermelho:

- Av. Juracy Magalhães Junior, nº 209 – Rio Vermelho. Salvador/Bahia.

- Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho. Salvador – Bahia.

- Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho. Salvador – Bahia.

- Centro de Empreendedorismo e Inovação - Rua Vieira Lopes, nº. 2 – Rio Vermelho Salvador – Bahia.

- Av. Cardeal da Silva, 132, Federação, Salvador – Bahia.

- Campus Lapa - Rua da Mangueira, 33, Nazaré. Salvador – Bahia.

- Campus Feira de Santana:

- Santa Mônica - Rua Rio Tinto, 152, Santa Mônica. Feira de Santana – BA.

- Boulevard - Rua Santos, 380, Caseb. Feira de Santana – BA.

- Getúlio Vargas - Av. Getúlio Vargas, 2.734, Parque Getúlio Vargas, Feira de Santana – BA.

- Getúlio Vargas 2 - Av. Getúlio Vargas, 471, Galeria Avenida Center, Térreo. Feira de Santana – BA.