

An abstract graphic composed of several thick, curved yellow lines and shapes. A large, sweeping arc starts from the left edge, curves over the top, and ends on the right. Below this, there are more fragmented yellow shapes, including a curved band at the bottom right and a rounded, blob-like shape at the bottom left.

Publicidade e Propaganda

Orientações gerais

Orientações Gerais sobre o curso de
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Hélia Vannucchi

Abril/2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Curso reconhecido pela Portaria nº 911, de 20 de agosto de 1998, do Ministério da Educação e do Desporto, baseado no Parecer nº 379/98 da Câmara de Educação Superior do Conselho.

Matriz curricular em vigência aprovada pela **Resolução Consepe 121/2016**.

Professores do curso:

Prof. Dr. Aclyse de Matos

Prof. Me. Afranio Motta Filho

Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida

Profª. Drª. Débora Cristina Tavares

Prof. Me. Dôuglas Aparecido Ferreira

Prof. Esp. Flávio Prates da Fonseca Neto

Prof. Dr. Haroldo de Arruda Junior

Profª. Drª. Hélia Vannucchi de Almeida Santos

Prof. Me. Javier Eduardo López Díaz

Profª. Drª. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Olá,

Este material tem o intuito de apresentar algumas informações a respeito do curso de Publicidade e Propaganda. A forma como ele está organizado vai exigir que você faça muitas escolhas, este material e o seu professor-padrinho (ou professora-madrinha) vão ajudar você ao longo do percurso.

O professor-padrinho (ou professora-madrinha) é a pessoa que o acompanhará desde o seu ingresso até a conclusão do curso, orientando-o na escolha das disciplinas a serem cursadas, acompanhando o seu desenvolvimento e estimulando-o a participar da vida acadêmica e de projetos de extensão e pesquisa.

Se você não sabe quem é o seu professor-padrinho procure a Coordenação.

Depois que souber quem é o seu professor-padrinho (ou professora-madrinha), anote os contatos dele e o procure sempre que precisar, pense nele mais do que como um orientador, como um amigo pra acompanhar você durante todo o curso.

Padrinho/Madrinha: _____

Telefone: _____

Email: _____

Sumário

O curso	7
Organização curricular	8
Eixos norteadores	9
Disciplinas optativas	11
Árvore de conhecimentos	15
Proposta de fluxo curricular	18
TCC	25
Atividades complementares	26
Estágio	29

O curso

O curso de Comunicação Social com habilitação em **Publicidade e Propaganda** se estrutura sobre o conceito do estudante como produtor e sujeito da prática de construção de seu conhecimento. Para tanto, estabelecemos uma relação teoria-prática, que se constitui como prática de ensino, com autonomia, criticidade e criatividade, baseadas na teoria e no conhecimento profundo dos temas abordados.

A organização curricular está constituída em torno de três grandes núcleos:

1. **Núcleo de estudos básicos** - composto por disciplinas que dão sustentação teórica ao curso;
2. **Núcleo de estudos profissionalizantes** - composto por disciplinas necessárias para sua formação profissional;
3. **Núcleo de estudos complementares** - composto por disciplinas com escopo interdisciplinar, abrangendo conteúdos de cultura ampla e/ou que permitam o desenvolvimento de habilidades mais especializadas.

Estes núcleos devem ser perpassados por interdisciplinaridade, criatividade, pesquisa, criticidade, relação teoria-prática, autonomia (do estudante), estabelecendo relações com a pesquisa e a extensão.

Organização curricular

Estudos básicos

Componente Curricular	Natureza	Unidade Ofertante	C. H.
Elementos de comunicação visual	Obrigatória	FCA	64
Ética e legislação publicitária	Obrigatória	FCA	32
Fundamentos de PP	Obrigatória	FCA	32
Gestão do tempo e produtividade	Obrigatória	FCA	32
Normas ABNT	Obrigatória	FCA	32
Teoria da comunicação	Obrigatória	FCA	64
Optativas A	Obrigatória	FCA	192
Optativas B	Obrigatória	-	256

Estudos profissionalizantes

Componente Curricular	Natureza	Unidade Ofertante	C. H.
Atendimento e prospecção	Obrigatória	FCA	64
Estudos do consumidor	Obrigatória	FCA	64
Fundamentos de criação publicitária	Obrigatória	FCA	64
Fundamentos do marketing	Obrigatória	FCA	64
Mídia Obrigatória	FCA	64	
Pesquisa mercadológica	Obrigatória	FCA	64
Planejamento de campanha	Obrigatória	FCA	64
Organização de projetos	Obrigatória	FCA	64
TCC	Obrigatória	FCA	256

Estudos complementares

Componente Curricular	Natureza	Unidade Ofertante	C. H.
Optativas C	Obrigatória	FCA	384
Optativas D	Obrigatória	FCA	448
Atividades Complementares	Obrigatória	FCA	400

Carga horária total do curso: 2704 horas

Eixos norteadores

Buscando a elaboração de uma formação que traga a percepção de mundo holística, global, sistêmica e que, nas palavras de Moraes (2006, p.18) “reconheça a importância das novas parcerias entre a educação e os avanços científicos e tecnológicos presentes no mundo de hoje”, os conteúdos programáticos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda observam dois vieses principais:

1. o primeiro, com abordagem humanística e estudo das diferentes linguagens, visando o conhecimento da pessoa como consumidor, como ser humano e social;
2. o segundo em que o aluno define seu percurso optando por disciplinas que lhe darão uma sólida formação dentro da Comunicação nos diferentes eixos da área.

- **Pesquisa e marketing**

Este eixo prioriza a investigação, a identificação de tendências, a prospecção e a avaliação de resultados que pautam as ações mercadológicas voltadas para o ferramental da atividade publicitária.

- **Criação**

O eixo de criação trabalha com a criação de elementos capazes de estimular sensações. Os conteúdos agrupados neste eixo procuram produzir e transformar conteúdos publicitários de acordo com as necessidades identificadas que, com o uso de técnicas, buscam informação e inspiração no que é comum e o transformam em soluções pertinentes.

- **Produção e circulação**

Este eixo propõe o gerenciamento de projetos comunicacionais, planeja, produz e organiza a produção e veiculação de mensagens para diferentes meios elaborados pela criação publicitária, em conjunto com ações de mercado e planos de mídia. Trabalha a convergência das mídias, como forma de propagação e compartilhamento de conteúdos. Caracteriza-se pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a comunicação dos objetivos e metas mercadológicas.

- **Planejamento e gestão da comunicação publicitária**

Este eixo agrupa conteúdos programáticos que visam o planejamento e a gestão da comunicação. Exige competência na gestão das informações, que estão sujeitas às influências econômicas, ambientais, climáticas, entre outras. Necessita que as informações sejam estrategicamente trabalhadas junto a diferentes públicos de interesse, o que significa pensar de modo integrado a distribuição e difusão da comunicação.

Todos estes eixos são trabalhados levando-se em conta o perfil do estudante do curso que, em maior ou menor grau, apresenta características de um indivíduo criativo, estrategista e negociador.

Disciplinas optativas

O curso oferece diversas disciplinas optativas para o estudante poder estabelecer o seu percurso, assim ele terá que cursar todas as obrigatórias e deverá escolher algumas dentre as optativas do curso e outras dentre uma relação de disciplinas a serem cursadas em outras unidades acadêmicas da Universidade. Algumas das optativas poderão ser cursadas em outras Instituições de Ensino Superior, nacionais ou estrangeiras, por ocasião de mobilidade acadêmica.

As disciplinas optativas estão organizadas em 4 (quatro) grupos:

- **Optativas do Grupo A:** referem-se às disciplinas optativas dos Estudos básicos que devem ser cursadas, necessariamente, dentre as ofertadas pelo curso.
 - Arte e Publicidade
 - Empreendedorismo e Inovação
 - Fundamentos da imagem fotográfica
 - Gestão de agência
 - Informática aplicada à Comunicação Publicitária
 - Laboratório da imagem
 - Laboratório da palavra
 - Pesquisa em comunicação
 - Responsabilidade social e sustentabilidade
 - Semiótica

- **Optativas do Grupo B:** referem-se às disciplinas optativas dos Estudos básicos que devem ser cursadas, preferencialmente, em outras unidades acadêmicas da Universidade Federal de Mato Grosso.
 - Antropologia
 - Antropologia e diversidade cultural
 - Diversidade étnica: estudos sobre os povos indígenas
 - Economia
 - Escrita criativa
 - Estatística I
 - Fotografia
 - Língua Brasileira de Sinais
 - Sociologia I
 - Teoria política

- **Optativas do Grupo C:** referem-se às disciplinas optativas dos Estudos complementares que devem ser cursadas, necessariamente, dentre as ofertadas pelo curso.
 - Campanha publicitária
 - Comunicação no mundo contemporâneo
 - Design de comunicação
 - Direção de arte para mídias dinâmicas
 - Direção de arte para mídias estáticas
 - Endomarketing
 - Fluxos e dinâmicas culturais
 - Fotografia Publicitária
 - Gamificação
 - Gestão de mídias sociais
 - Marketing cultural e esportivo
 - Marketing de varejo
 - Marketing digital
 - Marketing político
 - Mídias digitais

- Planejamento de Marketing
 - Produção para web
 - Promoção de vendas
 - Propaganda política e eleitoral
 - Redação publicitária para mídias dinâmicas
 - Redação publicitária para mídias estáticas
 - Tópicos especiais 1
 - Tópicos especiais 2
 - Tópicos especiais 3
- **Optativas do Grupo D:** referem-se às disciplinas optativas dos Estudos complementares que devem ser cursadas, preferencialmente, em outras unidades acadêmicas da Universidade Federal de Mato Grosso.
 - Administração de Marketing I
 - Administração de Marketing II
 - Amostragem I
 - Animação
 - Ciberultura
 - Cidade e poder local
 - Comunicação, Educação e Mídias
 - Direção de arte
 - Direção de fotografia
 - Edição e montagem
 - Educação e comunicação em Saúde
 - Empreendedorismo e rede de cooperação
 - Filme publicitário
 - Fotografia e iluminação • Geografia da população
 - Gestão ambiental e desenvolvimento sustentável
 - Infância, adolescência, juventude e políticas sociais
 - Linguagem audiovisual
 - Organização de produção

- Organização, sistemas e métodos
- Pesquisa de mercado
- Planejamento e análise de Survey
- Planejamento e gestão ambiental I
- Produção executiva
- Produção sonora
- Roteiro I
- Roteiro II
- Saúde, cultura e sociedade

Você também poderá cursar como optativas outras disciplinas que não as elencadas aqui mediante autorização do Colegiado de Curso.

Árvore de conhecimentos

A árvore de conhecimentos abaixo tem o objetivo de ilustrar a importância de conhecer as disciplinas antes de escolhê-las

A sequência sugerida visa melhor aproveitamento dos componentes curriculares, pois embora o curso não tenha pré-requisitos, existem conhecimentos desejáveis para o desenvolvimento dos conteúdos.

As disciplinas que estão na mesma célula da tabela podem ser cursadas concomitantemente.

E dentro dos Grupos há algumas disciplinas destacadas em quadros próprios significando que a ordem daquelas é particularmente importante.

Esta organização não tem o intuito de engessar suas escolhas mas, como já foi dito, o de auxiliá-lo a tirar o máximo proveito das disciplinas, sem se sentir perdido por não conhecer algum conteúdo importante para acompanhar as aulas.

Grupos	1	2	3	4	5
A	Arte e Publicidade				
	Fundamentos da imagem fotográfica	Fotografia Publicitária			
	Semiótica				
B	Arte e Publicidade Laboratório da imagem Laboratório da palavra		Fundamentos de Criação Publicitária	Direção de arte para mídias estáticas	Campanha publicitária
		Elementos de comunicação visual	Design de comunicação	Direção de arte para mídias dinâmicas	
		Semiótica		Redação publicitária para mídias dinâmicas Redação publicitária para mídias estáticas	
C	Estudos do consumidor	Atendimento e prospecção	Mídia	Campanha publicitária	
		Fundamentos do Marketing	Pesquisa mercadológica		
			Planejamento de Campanha		

Grupos	1	2	3	4	5
D	Estudos do consumidor	Fundamentos do Marketing	Planejamento de Marketing Gamificação	Endomarketing	Promoção de vendas
				Marketing cultural e esportivo	
				Marketing de varejo	
				Marketing digital	Gestão de mídias sociais
E	Comunicação no mundo contemporâneo Fluxos e dinâmicas culturais	Mídias digitais		Marketing político	
F	Informática aplicada à Comunicação Publicitária Elementos de comunicação visual	Design de comunicação	Produção para web		

Proposta de fluxo curricular

Para orientar as escolhas de disciplinas ao longo do curso, elaboramos esta proposta de fluxo curricular, que leva em conta todas as optativas ofertadas pelo curso. Isso não significa que você não deva cursar disciplinas em outras unidades acadêmicas da UFMT, mas indica a sequência que você deve cursar as disciplinas ofertadas por nós, em função do seu perfil, se mais criativo, planejador ou acadêmico.

Cursar disciplinas em outras unidades estimula a vivência universitária através do convívio com alunos de diversos cursos e amplia o leque de opções para complementar seus estudos.

Pensando em viabilizar a oferta de todas as disciplinas, obrigatórias e optativas do curso, ao longo de um ano, algumas serão ofertadas nos primeiros semestres e outras nos segundos. Em função disso, há uma proposta de fluxo de disciplinas para os alunos que entram no primeiro semestre (os /1) e os que entram no segundo semestre (os /2).

A média de créditos para cada período (semestre) considera o cumprimento de créditos equivalentes a 5 dias com 4 horas/aula cada, que é o máximo ofertado dentro do período do curso (no caso, matutino) e equivale a 320 horas. Já o máximo de créditos que o estudante pode cursar, de acordo com o PPC, prevê que o estudante tenha tempo e disposição para cursar disciplinas em outras unidades em outros períodos (a tarde ou a noite), totalizando 512 horas.

Nos quadros abaixo, as disciplinas em vermelho são as obrigatórias; em preto, optativas.

INGRESSANTES SEMESTRES /1

	Criação e Produção		Pesquisa, Planejamento e Marketing		Acadêmico	
1º	Fundamentos de PP	32	Fundamentos de PP	32	Fundamentos de PP	32
	Gestão do Tempo e Produt.	32	Gestão do Tempo e Produt.	32	Gestão do Tempo e Produt.	32
	Normas ABNT	32	Normas ABNT	32	Normas ABNT	32
	Teoria da Comunicação	64	Teoria da Comunicação	64	Teoria da Comunicação	64
	Laboratório da Imagem	64			Arte e Publicidade	32
	Laboratório da Palavra	64			Laboratório da Imagem	64
					Laboratório da Palavra	64
2º	Elementos de Com. Visual	64	Elementos de Com. Visual	64	Elementos de Com. Visual	64
	Estudos do Consumidor	64	Estudos do Consumidor	64	Estudos do Consumidor	64
	Fundam. Criação Publicitária	64	Ética e Legislação Publicitária	32	Ética e Legislação Publicitária	32
	Fund. Imagem Fotográfica	64	Fundam. Criação Publicitária	64	Fundam. Criação Publicitária	64
	Semiótica	64	Pesquisa Mercadológica	64	Pesquisa em Comunicação	32
					Semiótica	64

3º	Fundam. Marketing	64	Fundam. Marketing	64	Fundam. Marketing	64
	Mídia	64	Gestão de Agência	32	Com. Mundo Contemporâneo	32
	Design de Comunicação	64			Fluxos e Dinâmicas Culturais	64
	Gestão de Agência	32			Gestão de Agência	32
	Respons. Social e Sustentab.	32			Respons. Social e Sustentab.	32
4º	Atendimento e Prospecção	64	Atendimento e Prospecção	64	Atendimento e Prospecção	64
	Ética e Legislação Publicitária	32	Endomarketing	32	Pesquisa Mercadológica	64
	Pesquisa Mercadológica	64	Planej. Marketing	64	Fund. Imagem Fotográfica	64
	Gestão de Mídias Sociais	32			Mídias Digitais	32
	Planej. Marketing	64				
	Red. Publicit. Mídias Estáticas	64				
5º	Planej. Campanha	64	Mídia	64	Mídia	64
	Dir. Arte Mídias Estáticas	64	Planej. Campanha	64	Planej. Campanha	64
	Fotografia Publicitária	64	Promoção de Vendas	64	Marketing Digital	64
	Produção para Web	64				
	Red. Publ. Mídias Dinâmicas	64				

6º	Campanha Publicitária	64	Campanha Publicitária	64	Organ. de Proj. (Artigo)	64
	Dir. Arte Mídias Dinâmicas	64	Gestão de Mídias Sociais	32	Gamificação	32
	Empreend. e Inovação	32	Mkt. Varejo	32	Gestão de Mídias Sociais	32
	Mídias Digitais	32	Propag. Política e Eleitoral	64	Propag. Política e Eleitoral	64
	Mkt. Varejo	32				
	Pesquisa em Comunicação	32				
	Propag. Política e Eleitoral	64				
7º	Organ. de Proj. (Campanha)	64	Organ. de Proj. (Campanha)	64	Organ. de Proj. (Campanha)	64
	Arte e Publicidade	32	Marketing Digital	64	Produção para Web	64
	Com. Mundo Contemporâneo	32	Marketing Político	64		
	Marketing Político	64	Mkt. Cultural e Esportivo	32		
	Promoção de Vendas	64				
8º	TCC	256	TCC	256	TCC	256

Perfis:

Criação e Produção

Pesquisa, Planejamento e Marketing

Acadêmico

INGRESSANTES SEMESTRES /2

	Criação e Produção		Pesquisa, Planejamento e Marketing		Acadêmico	
1º	Elementos de Com. Visual	64	Elementos de Com. Visual	64	Elementos de Com. Visual	64
	Fundam. Criação Publicitária	64	Ética e Legislação Publicitária	32	Ética e Legislação Publicitária	32
	Fundamentos de PP	32	Fundam. Criação Publicitária	64	Fundam. Criação Publicitária	64
	Gestão do Tempo e Produt.	32	Fundamentos de PP	32	Fundamentos de PP	32
	Normas ABNT	32	Gestão do Tempo e Produt.	32	Gestão do Tempo e Produt.	32
	Teoria da Comunicação	64	Normas ABNT	32	Normas ABNT	32
			Teoria da Comunicação	64	Teoria da Comunicação	64
2º	Fundam. Marketing	64	Fundam. Marketing	64	Fundam. Marketing	64
	Arte e Publicidade	32	Gestão de Agência	32	Arte e Publicidade	32
	Com. Mundo Contemporâneo	32			Com. Mundo Contemporâneo	32
	Gestão de Agência	32			Gestão de Agência	32
	Laboratório da Imagem	64			Laboratório da Imagem	64
	Laboratório da Palavra	64			Laboratório da Palavra	64
	Respons. Social e Sustentab.	32			Respons. Social e Sustentab.	32

3º	Estudos do Consumidor	64	Atendimento e Prospecção	64	Atendimento e Prospecção	64
	Ética e Legislação Publicitária	32	Estudos do Consumidor	64	Estudos do Consumidor	64
	Pesquisa Mercadológica	64	Pesquisa Mercadológica	64	Pesquisa Mercadológica	64
	Fund. Imagem Fotográfica	64	Endomarketing	32	Fund. Imagem Fotográfica	64
	Gestão de Mídias Sociais	32	Planej. Marketing	64	Semiótica	64
	Semiótica	64				
4º	Mídia	64	Mídia	64	Mídia	64
	Design de Comunicação	64	Planej. Campanha	64	Planej. Campanha	64
	Dir. Arte Mídias Estáticas	64	Promoção de Vendas	64	Fluxos e Dinâmicas Culturais	64
	Marketing Político	64			Marketing Digital	64
5º	Atendimento e Prospecção	64	Campanha Publicitária	64	Gamificação	32
	Dir. Arte Mídias Dinâmicas	64	Gestão de Mídias Sociais	32	Gestão de Mídias Sociais	32
	Planej. Marketing	64	Mkt. Varejo	32	Mídias Digitais	32
	Propag. Política e Eleitoral	64	Propag. Política e Eleitoral	64	Pesquisa em Comunicação	32
	Red. Publicit. Mídias Estáticas	64			Propag. Política e Eleitoral	64

6º	Planej. Campanha	64	Marketing Digital	64	Organ. de Proj. (Artigo)	64
	Fotografia Publicitária	64	Marketing Político	64	Produção para Web	64
	Produção para Web	64	Mkt. Cultural e Esportivo	32		
	Promoção de Vendas	64				
	Red. Publ. Mídias Dinâmicas	64				
7º	Organ. de Proj. (Campanha)	64	Organ. de Proj. (Campanha)	64	Organ. de Proj. (Campanha)	64
	Campanha Publicitária	64				
	Empreend. e Inovação	32				
	Mídias Digitais	32				
	Mkt. Varejo	32				
	Pesquisa em Comunicação	32				
8º	TCC	256	TCC	256	TCC	256

Perfis:

Criação e Produção

Pesquisa, Planejamento e Marketing

Acadêmico

TCC

O Trabalho de Conclusão de Curso só pode ser cursado quando o estudante tiver cursado todas as disciplinas obrigatórias e não existir mais do que 128 horas para serem cursadas, com exceção para a modalidade Artigo Publicado, do Trabalho de Conclusão de Curso.

- **Campanha Publicitária** - deve ser desenvolvida em equipes de 3 a 5 estudantes, para um cliente real. Todos os integrantes deverão participar ativamente do projeto, executando tarefas individualizadas e cumprindo com suas responsabilidades, conforme planejamento estabelecido entre o professor orientador e os demais membros. Para o TCC na modalidade de Campanha, a matrícula em Organização de Projetos é recomendável que seja feita no 7º semestre, após ter cursado as disciplinas que embasarão o desenvolvimento do trabalho.
- **Artigo Publicado** - de desenvolvimento individual, pode iniciar sua elaboração na disciplina Orientação de Projetos no 6º semestre, sob orientação de um professor orientador, que será coautor do artigo. Refere-se a publicação de artigo científico, ou obtenção de aceite, em revista com, pelo menos, conceito B da Capes. O artigo só poderá ser submetido após a aprovação do professor orientador. Com o aceite do artigo e após ter cursado todas as outras disciplinas necessárias, o estudante pode se matricular no TCC e apresentar o artigo com o aceite para concluir o curso.

Para informações mais detalhadas sobre o TCC consulte o *Regulamento do Trabalho de Curso*.

Atividades complementares

As atividades complementares são componentes curriculares que possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, incluindo a prática de estudos e atividades que abrangem conteúdos transversais ao curso, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mundo do trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade.

Podem ser desenvolvidas ao longo da duração do curso. O aluno que não cumprir com a carga horária obrigatória das atividades complementares, ficará impossibilitado de colar grau, devendo cumpri-la no prazo máximo para integralização do curso.

As atividades complementares se dividem em categorias de Ensino, Pesquisa e Extensão e também compreendem as participações em representações acadêmicas, devendo ser desenvolvidas em espaços de tempo que não conflitem com os horários regulares das aulas.

As 400 horas das Atividades Complementares devem ser comprovadas e validadas pelo Colegiado de Curso, obedecendo a computação relacionada a seguir.

ATIVIDADE	CARGA HORÁRIA POR ATIVIDADE		
	OFERTADOS PELA UFMT	ÁREA DE FORMAÇÃO	ÁREAS AFINS
Atividades de Pesquisa	<i>Máximo de 126 horas</i>		
Participação em Projetos de Pesquisa ou de Iniciação Científica	126 horas		64 horas
Participação simples em Eventos científicos, tais como, Seminários, Encontros e Congressos regionais, nacionais ou internacionais.	4 horas por dia de evento	2 horas por dia de evento	1 hora por dia de evento
Participação com apresentação de trabalho em Seminários, Encontros e Congressos regionais, nacionais ou internacionais.	+ 4 horas por participação	+ 2 horas por participação	+1 horas por participação
Atividades de Extensão	<i>Mínimo de 270 horas</i>		
Participação em Projetos de Extensão	100% da carga horária declarada de participação no projeto		60% da carga horária
Participação simples em Prêmios e Concursos Culturais.	8 horas por participação		2 horas por participação
Participação em Prêmios e Concursos Culturais como finalista ou premiado.	+ 8 horas por participação		+ 2 horas por participação
Participação em Comissão Organizadora de Eventos	16 horas	8 horas	4 horas

ATIVIDADE	CARGA HORÁRIA POR ATIVIDADE		
	OFERTADOS PELA UFMT	ÁREA DE FORMAÇÃO	ÁREAS AFINS
Atividades de Ensino	<i>Máximo de 50 horas</i>		
Monitorias	50 horas		25 horas
Oficinas	Carga horária total da oficina		60% da carga horária
Cursos	Carga horária total do curso		60% da carga horária
Visitas Técnicas	4 horas cada		-
Representações Acadêmicas			
Atividades de Representação Acadêmica em Órgãos Colegiados	16 horas semestrais	-	-

Estas e outras informações, mais detalhadas, estão no *Regulamento das Atividades Complementares*.

Estágio

O estágio, para os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, é um componente **facultativo** da formação profissional, com o objetivo de contribuir para que a formação do estudante, bem como busca possibilitar uma maior integração com o mercado de trabalho.

O estudante que tiver cumprido entre **20% e 40% da carga horária total** do curso estará autorizado a realizar estágios de, no máximo, **20 horas semanais**. Já o estudante que tiver cumprido **mais de 40% da carga horária total** do curso estará autorizado a realizar **estágios de, no máximo, 30 horas semanais**.

Para a realização de estágio, você deverá apresentar a proposta de estágio, juntamente com a ficha de estágio (disponível na coordenação), ao professor-padrinho, que julgará sua pertinência e assinará a ficha de estágio enquanto avalista da proposta. De posse da ficha de ficha de estagiário assinada pelo professor-padrinho, deverá encaminhar o Termo de Compromisso de Estágio para a assinatura da Coordenação de Curso.

A Coordenação de Curso, em hipótese alguma, assinará o Termo de Compromisso de Estágio que não tiver a assinatura prévia do pelo professor-padrinho (ou professora-madrinha) na ficha de estágio

Semestralmente e ao final do estágio, deverá apresentar relatórios para o professor-padrinho para avaliação e assinatura.

Os relatórios deverão ser entregues rigorosamente até 10º dia letivo do semestre subsequente ao da assinatura do contrato, acompanhado de uma breve avaliação do supervisor ou tutor do estagiário na empresa ou instituição concedente e assinada por este.

Depois de assinados pelo professor-padrinho, estes relatórios deverão ser entregues na coordenação.

Importante: A não entrega dos relatórios periódicos e finais, obrigatórios de estágio, implica na não renovação do contrato e não autorização de novo estágio, enquanto não cumprir com a entrega destes relatórios.

Leia o *Regulamento de Estágio* para mais informações.

Esperamos que as informações apresentadas aqui o ajudem no decorrer do curso.

Procure conhecer o nosso PPC. Ele é o principal documento do curso, nele você encontra todas as informações sobre como o curso foi pensado e organizado. Todos os regulamentos citados neste material fazem parte dele.

E, mais uma vez, procure o seu professor-padrinho (ou professora-madrinha) sempre que precisar.

Boa sorte na sua jornada!

Coord. Ensino de Graduação

Publicidade e Propaganda

Telefone: 3313-8918

Email: publicidade@ufmt.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

