



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109109 - ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Participação em situações reais de trabalho, considerando a aplicação das teorias e técnicas da Publicidade e Propaganda aprendidas durante o curso.

I. Objetivos

Objetivo Geral: "Orientar o aluno na execução de estágio curricular obrigatório, aproximando-o da realidade mercadológica a fim de proporcionar o contato com o ambiente profissional e o aprimoramento de suas competências, mediante acompanhamento pedagógico e técnico"- PPC do curso.

Objetivos Específicos

- Aplicação Prática: Proporcionar ao aluno a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso em situações reais de trabalho no mercado publicitário.
- Desenvolvimento Profissional: Desenvolver competências técnicas e comportamentais necessárias para a atuação profissional ética e responsável na área de Publicidade e Propaganda.
- Vivência Organizacional: Vivenciar a dinâmica organizacional de agências, empresas e veículos de comunicação, compreendendo processos, hierarquias e fluxos de trabalho do mercado publicitário.
- Análise Crítica: Estimular a capacidade de análise crítica e reflexiva sobre as práticas profissionais, identificando oportunidades de inovação e melhoria contínua.
- Documentação Profissional: Capacitar o aluno para a elaboração de relatórios técnicos e documentação profissional que reflitam adequadamente as experiências e aprendizados do estágio.

II. Programa

Conteúdo Programático

Orientações Iniciais

Normas e regulamentos do estágio curricular

Documentação necessária e procedimentos administrativos

Direitos e deveres do estagiário

Ética profissional e conduta no ambiente de trabalho

Mercado Publicitário

Departamentos e áreas de atuação profissional

Perfil e competências do profissional de publicidade

Tendências e desafios do mercado contemporâneo

Prática Supervisionada

Acompanhamento de atividades profissionais

Aplicação de técnicas publicitárias

Desenvolvimento de projetos reais

Participação em processos criativos e estratégicos

Análise e Reflexão

Avaliação crítica das experiências vivenciadas

Relação teoria-prática na Publicidade

Identificação de oportunidades de aprendizado

Planejamento de desenvolvimento profissional

Documentação e Relatórios

Elaboração de relatórios de atividades

Registro de aprendizados e competências desenvolvidas

Apresentação de resultados e projetos

Sistematização da experiência de estágio

III. Metodologia de Ensino

Metodologia de Ensino: A disciplina adota uma metodologia dinâmica e prática, que combina diferentes estratégias pedagógicas para garantir o máximo aproveitamento da experiência de estágio pelos alunos.

- Orientações Presenciais: Encontros periódicos para orientação, esclarecimento de dúvidas e acompanhamento do desenvolvimento das atividades de estágio.

- Supervisão Individual: Atendimento individualizado para discussão de questões específicas, desafios enfrentados e planejamento de ações no campo de estágio.

- Seminários Temáticos: Discussões coletivas sobre experiências, casos práticos e temas relevantes do mercado publicitário, promovendo troca de conhecimentos entre os alunos.

- Prática Supervisionada: Desenvolvimento de atividades profissionais no campo de estágio, com acompanhamento e avaliação contínua do



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109109 - ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

supervisor de campo e do professor orientador.

Importante: O aluno deverá cumprir a carga horária total de estágio conforme regulamento institucional, mantendo comunicação constante com o professor orientador e entregando relatórios periódicos de acompanhamento.

IV. Formas de Avaliação

Formas de Avaliação: O processo avaliativo é contínuo e contempla diferentes dimensões do desempenho do estagiário, considerando tanto aspectos técnicos quanto comportamentais e de desenvolvimento profissional.

- Relatórios de Atividades (30)

): Entrega de relatórios descritivos e analíticos das atividades desenvolvidas no campo de estágio, demonstrando evolução e aprendizados.

- Avaliação do Supervisor (25)

): Parecer técnico do supervisor de campo sobre o desempenho, comprometimento, iniciativa e competências técnicas desenvolvidas pelo estagiário.

- Participação e Frequência (20)

): Assiduidade e engajamento nos encontros de orientação, cumprimento de prazos e qualidade da comunicação com o orientador acadêmico.

- Relatório Final (25)

): Documento conclusivo que sistematiza toda a experiência de estágio, apresentando análise crítica, reflexões e integração teoria-prática.

V. Bibliografia

Básica

Bibliografia Básica

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes. Manual de orientação: estágio supervisionado. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas, 1990.

UNICENTRO. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. Anexo à Resolução nº 153/2005-CEPE/UNICENTRO. Regulamento do estágio curricular do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, 2019.

MACHADO, João Paulo. Guia Completo de Estágio: Como Conseguir, Como Aproveitar e Como Se Destacar. São Paulo: Alta Books, 2020.

SANT'ANNA, Armando. Publicidade e Propaganda: Estratégias e Ferramentas. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

Complementar

Bibliografia Complementar

DESLANDES, Suely Ferreira; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). Pesquisa Social: teoria, método, criatividade. 23. Ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 21ª Ed., Editora Cortez, 2000.

SILVA, Luiz Martins da. Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Perspectivas. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

FRENCH, Neil. A Mente Criativa na Publicidade. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. Marketing Digital para Leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

Observação: Este plano de ensino poderá sofrer ajustes ao longo do semestre letivo, conforme necessidades pedagógicas e demandas específicas da turma, sempre respeitando os objetivos de aprendizagem e a carga horária estabelecida.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 004/2026

Data: 26/02/2026