



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
OPTATIVA	SEMINÁRIO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	8º

EMENTA

Acompanhamento metodológico em publicidade e propaganda; cronograma de trabalho e processo de pesquisa; organização e apresentação pública de trabalhos de conclusão de curso; normas de estilo acadêmico.

OBJETIVOS

- O objetivo geral da disciplina é exercitar a aprendizagem, discussão e debate sobre temas da Publicidade e Propaganda, produção de trabalho científico para apresentação em eventos científicos e elaboração de proposta preliminar do projeto de final de curso (TCC).
- Em termos específicos, a finalidade da disciplina é levar o graduando a:
 - Compreender as situações práticas e os pontos a serem considerados em um trabalho científico na área de publicidade e propaganda e afins;
 - Produzir artigo científico que atendendo os requisitos para publicação em evento ou periódico da área.
 - Propor uma versão preliminar do projeto de final de curso.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT,

objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

I Unidade:

1. Pesquisa em Publicidade e Propaganda

- porque estudar pesquisa?
- o que é pesquisa?
- o que é pesquisa científica?
- o que é método?
- objetivo da pesquisa científica
- elementos básicos da pesquisa
- o projeto de pesquisa
- elementos fundamentais em projeto de pesquisa

2. Seminário de Pesquisa

- definição de seminário
- objetivos de sua utilização
- etapas do seminário de pesquisa
- roteiro de seminário de pesquisa
- arranjo físico de seminário
- vantagens na sua aplicação

3. Produzindo um Seminário

- os dez fatores de sucesso de seminário
- preparação da apresentação
- o processo de criação
- falando em público
- cor; elemento de design
- o plano B
- os recursos

4. Como falar em seminário

- excelência na apresentação em público
- você tem medo de que?

- preparo é tudo
- o desafio de falar em público
- conhecendo o conteúdo da apresentação
- corpo e vestimenta
- expressão corporal
- expressão facial
- a voz como instrumento
- elaboração do discurso

II Unidade:

- seminários
- estudos de casos
- pré banca

METODOLOGIA

Aulas expositivas
 Produções individuais e coletivas
 Estudos de caso
 Vídeos
 Análise de textos ou anúncios recentemente publicados.

AVALIAÇÃO

Provas teóricas
 Atividades práticas
 Seminários
 Análises de estudos de caso
 Presença
 Participação
 Pré banca

Observações:

1. Os trabalhos devem ser entregues para o professor em sala de aula. Trabalhos que não forem apresentados ou entregues nos prazos estabelecidos serão considerados como não entregues e será atribuída nota zero ao mesmo.
2. Este plano de ensino será flexibilizado de acordo com a evolução obtida pela classe, podendo, portanto, sofrer alterações no decorrer do semestre, se necessário.

3. Os trabalhos e provas que apresentarem qualquer indício de cópia serão zerados e os alunos não terão uma nova oportunidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Básica:

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, Clóvis Roberto dos; de NORONHA, Rogéria Toler da Silva. **Monografias científicas**: TCC, dissertação e tese. São Paulo: Editora Avercamp, 2005.

LUBISCO, N.M.L.; VIEIRA, S. C. **Manual de estudo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: EDUFBA, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Complementar:

AAKER, David A. Pesquisa de marketing. 2.ed.;3.reimp. Ano publicação: 2007. (658.8 A111p).

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. 1946. Ano publicação: 2011. (303.8 G463m).

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 12.ed. Ano publicação: 2011. (M301:001.8 G618a).

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. 8.ed. 2005. (001.891 L864p).

MALUFE, José Roberto. Métodos de pesquisa nas relações sociais, volume 1; delineamentos de pesquisa. 4.ed. 1981 (M303.1 M587).

MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed. Ano publicação: 2010. (001.8 M321m).

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 38.ed. Ano publicação: 2001. (001.891 R919i).

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Textos complementares que estão na pasta de apoio da disciplina (disponibilizada pelo Professor no setor de reprografia da FAT).

Periódicos científicos da área recomendados:

Revista de Administração Contemporânea. *Site*: www.anpad.org.br

Revista de Administração de Empresas (RAE). *Site*: www.rae.com.br

Revista de Administração e Contabilidade da FAT (REAC). *Site*: www.fat.edu.br

Revista Organizações & Sociedade. *Site*: www.revistaoes.ufba.br

Periódicos: Revistas Meio e Mensagem e Propaganda e Marketing.

Digital: www.grupodemidia.com.br

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA