



## 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](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB040	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
288H	8º

### EMENTA

Elaboração e realização do trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda. Apresentado tanto na forma de monografia quanto na forma de projeto experimental.

### OBJETIVOS

- Possibilitar ao aluno a análise, o planejamento e desenvolvimento de uma campanha publicitária para um cliente (pessoa jurídica), atuante no mercado local, a fim de alcançar objetivos pré-estabelecidos em um contexto mercadológico.
- Proporcionar ao aluno a oportunidade de utilização do referencial teórico e prático das disciplinas estudadas durante o curso, na implementação do planejamento de campanha.
- Familiarizá-lo com as exigências metodológicas da elaboração de um trabalho de iniciação científica ou mercadológica.

### 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

Resumo da situação do mercado onde a empresa atua, seus produtos e serviços; Análise comparativa da concorrência; Definição dos problemas e oportunidades; Determinação dos objetivos de comunicação; Posicionamento do produto ou serviço frente ao mercado; Definição e descrição do público-alvo; Ações de comunicação propostas; Plano de mídia; Estratégia criativa; Elaboração de peças publicitárias e promocionais; Cronograma de aplicação do planejamento de campanha.

### METODOLOGIA

Auxílio no desenvolvimento de metas do trabalho, bem como avaliação do andamento do mesmo, recomendando as estratégias, bibliografia e caminhos adequados para a obtenção dos resultados pré-estabelecidos.

### AValiação

A Média Final do projeto consiste na média das notas estabelecidas na Banca Examinadora Final, tendo a equipe que obter média 7,0 (sete) para ser aprovada.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 13.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: Edusc, 1998.

CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com planejamento de propaganda**. 9 ed. São Paulo: Global, 2004

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed São Paulo: Atlas, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 6. ed. São Paulo, Loyola. 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000
- CORREA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação** - Col. Contato Imediato. Editora Global. 2006
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção**; Tradução de Lucília Marques Pereira da Silva. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro:Record, 1999.
- GOLDSTEIN, Norma; LOUZADA, Maria Silvia; IVAMOTO, Regina. **O texto sem mistério**. São Paulo: Ática, 2009
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA