

**Disciplina:** TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

**Código:** HT/OC296

**Curso:** Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda

**Pré-requisito:** HT270, HT271, HT272, HT261, HT283, HT281, HT262, HT282, HT284, HT285, HT273, HT274, HT286, HT263, HT260.

Resolução 3797/CEPE

**Natureza:** Semestral

**Carga horária:** Aulas teóricas: 00 horas-aula  
Aulas práticas: 03 horas-aula

Total: 90 horas-aula  
Créditos: 03 (três)

**OBJETIVOS:**

Possibilitar aos estudantes a aplicação dos conhecimentos teóricos, técnicos e práticos, adquiridos durante os anos de sua formação acadêmica na habilitação em publicidade e propaganda, traduzindo-os de forma concreta na elaboração de um projeto específico para melhor compreensão da realidade;

Concentrar em um único trabalho todos os esforços do aluno, como: capacidade criadora, organização, aplicação de metodologia científica, conhecimento de técnicas e materiais, técnicas de representação, domínio das formas de investigação bibliográfica e de documentação, pesquisa de campo, redação com vistas ao desenvolvimento de campanha publicitária ou de monografia.

**EMENTA:** Elaboração de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regimento da disciplina.

**PROGRAMA:**

1. Pesquisa em comunicação
2. Fichamentos
3. Redação
4. Definição de objeto de pesquisa
5. Escolha da Metodologia
6. Elaboração da primeira fase do projeto experimental ou elaboração de monografia

**PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:**

Orientação semanal para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

### **FORMAS DE AVALIAÇÃO:**

Organização, cumprimento de prazos, frequência e qualidade da produção da primeira parte do Trabalho de Conclusão de Curso.

### **BIBLIOGRAFIA:**

A sugestão de bibliografia difere conforme o projeto, entretanto propõe-se:

DENKER, Ada de Freitas Maneti, Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação), São Paulo, Futura, 2001.

GOLDENBERG, Mirian, A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Record, 1999.

KOTLER, Philip e Gary Armstrong, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro, Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LEGRAIN, Marc, Publicidade e Propaganda, São Paulo, Ed.Cultrix, 1992.

MARTINS, Jorge S., Redação Publicitária: Teoria e Prática, São Paulo, Atlas, 1997.

NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis, Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo, Nobel, 2001.

PIZZINATO, Nádia Kassouf, Planejamento de Marketing e Mídia, Piracicaba, UNIMEP, 1996.

SALOMON, Délcio Vieira, Como fazer uma monografia, São Paulo, Martins Fontes, 1999.

SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de Sucesso, Rio de Janeiro, Campus, 1995.

TAHARA, Mitsuho, Contato Imediato com a Mídia, São Paulo, Ed. Global, 1986.

UFPR – Manual de normas científicas.

VESTEGAARD, Torben (Trad. João Alves dos Santos), A Linguagem da Propaganda, São Paulo, Martins Fontes, 1994.

VIEIRA, Stalimir, MARCA – o que o coração não sente os olhos não vêem, São Paulo, edições Loyola, 2001.