



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Atendimento e Planejamento de Comunicação	1.4. Código: ICA1398	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): Marketing			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			
<b>2. Justificativa</b>			
<p>A importância de planejar é indiscutível no que se refere à boa gestão das organizações. O planejamento de comunicação ocupa posição central no contexto publicitário e no cotidiano das agências. É uma atividade que requer um profissional dotado de múltiplas competências, com capacidade para o efetivo exercício interdisciplinar, conhecimentos amplos sobre o negócio do cliente, sobre os consumidores e sobre o mercado. A vivência dessa disciplina possibilitará ao aluno entender a dinâmica sistêmica que envolve o planejamento a curto, médio e longo prazo.</p>			
<b>3. Ementa</b>			
Técnicas de Atendimento. Técnicas de planejamento. Estudo dos fundamentos teóricos do planejamento de comunicação e propaganda e suas principais técnicas de elaboração e execução. Análise da situação do produto do mercado. Estudo e análise de pesquisas de marketing e de publicidade. Esquema organizacional de campanhas promocionais e de publicidade. Estratégias de comunicação. Administração de contas publicitárias. Execução das campanhas.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
Geral: - Discutir o papel do atendimento e do planejamento na atividade publicitária			
Específicos: - O perfil do atendimento e do planejador; - Analisar a agência a partir de sua capacidade de planejamento; - Aprender a formatar, desenvolver e redigir um planejamento de comunicação.			
<b>5. Bibliografia</b>			
<b>5.1. Bibliografia Básica</b>			
AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. São Paulo: Global, 2002.			

BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

\_\_\_\_\_. O Atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

**Complementar:**

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010