



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO (LFE em Marketing e Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00760
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda		<b>Eixo Temático:</b> Linguagens
<b>Carga horária:</b> 25,5h	(X) Teórica ( ) Prática	<b>Etapas:</b> 4ª
<b>Ementa:</b> Estudos de conceito e definições de planejamento. Desenvolvimento de plano, projeto e programa. Detalhamento de diagnóstico de problemas de comunicação. Definição de metas, objetivos e estratégias. Elaboração de propostas de comunicação. Elaboração de cronograma e orçamento. Detalhamento de propostas de apoio e patrocínio.		
<b>Objetivos:</b> Apresentar teorias e metodologias para a elaboração de um planejamento de comunicação empresarial. Abordar aspectos profissionais e técnicos para desenvolvimento de projetos de comunicação.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Compreensão dos conceitos fundamentais sobre o planejamento de comunicação. Conhecer as etapas do processo e o gerenciamento da comunicação integrada: levantamento de informações, diagnóstico, definições, objetivos, estratégias e táticas das ações e avaliação.	Habilitar o aluno para analisar e discutir o planejamento de comunicação institucional, de produtos e/ou de serviços de acordo com o mercado competitivo atual.	Sensibilizar o aluno para o desenvolvimento de uma atitude proativa quanto a compreensão dos conceitos fundamentais de um plano de comunicação. Vivenciar sua aplicação prática no atual cenário, onde a comunicação, muitas vezes, é a grande responsável pela diferenciação de marca.



### Conteúdo Programático

- A origem e a evolução do Marketing e a Comunicação
- Introdução ao planejamento de comunicação
- Conhecimentos fundamentais para a realização de um planejamento de comunicação integrada
- Apresentação e análise do panorama atual da comunicação e os desafios enfrentados pelos profissionais de marketing e comunicação
- As redes sociais e as mudanças na Comunicação integrada "e interativa
- O modelo de comunicação como orientação para o raciocínio estratégico do planejamento de comunicação integrada de marketing
- Etapas do planejamento de comunicação:
  - Caracterização da Empresa
  - Levantamento de Dados de mercado
  - Análise e diagnóstico dos problemas a serem resolvidos pela comunicação
  - Stakeholders – públicos de interesse da empresa, que a comunicação deve contemplar
  - Estabelecimento dos objetivos de comunicação
  - Definição da estratégia e da mensagem
  - Definição das ferramentas de comunicação
  - Escolha dos canais de comunicação
- Elaboração do Plano de Comunicação
- Uma visão holística da comunicação

### Metodologia

Aulas teóricas expositivas com apoio de textos e exemplos visuais. Aulas práticas para execução dos trabalhos fotográficos propostos e análise das imagens produzidas.

### CrITÉRIOS de avaliação

Avaliação P1: constituída por desenvolvimento de exercícios experimentais, trabalho individual e trabalho em grupo.

Avaliação P2: Prova escrita individual.

A Média Final será composta por P1 (50%) e P2 (50%)

### Bibliografia básica

BUSSELLE, Michael. *Tudo sobre Fotografia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning Ltda. (770.28 B981t)

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1991. (770 K95q)

TRIGO, Thales. *Equipamento Fotográfico: teoria e prática*. São Paulo: Senac, 2004. (771 T828e)



**Bibliografia complementar**

BARROS, Geraldo de. 1923-1998: *Fotoformas*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006. (779.2 B277g 2006)

CAMUS, Renaud. *Collection photo poche*. Paris: Centre National de la Photographie, 1990. (770.92 C221)

CARTIER-BRESSON, Henri. *Henri Cartier Bresson: photographer*. Boston: Little, Brown and Company, 1999. (770.92 C327h)

PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997. (779.981 P466i)

ZUANETTI, Rose; REAL, Elizabeth; MARTINS, Nelson. *Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho*. São Paulo: Ed. SENAC, 2002. (779 S474f)