



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## Plano de Ensino

<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 18/12/2017			
<b>Docente Responsável:</b> Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7574591975528969">http://lattes.cnpq.br/7574591975528969</a>			
<b>Disciplina:</b> PROJETO ESPECIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA			<b>Código:</b> COS04875
<b>Pré-requisito:</b>	NÃO SE APLICA		<b>Carga Horária Semestral:</b> 30h
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> Pesquisa, planejamento, criação, produção e controle de campanhas para publicidade, propaganda e suas diferentes interfaces e estratégias correlatas, em caráter experimental.			
<p><b>Objetivo principal:</b> articular as diferentes ferramentas da comunicação, de forma planejada, organizada e integrada a fim de produzir marcas, que gerem valores, por meio de campanhas relevantes para os públicos envolvidos no processo de comunicação, assim como para a sociedade como um todo.</p> <p>Objetivos secundários:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>. Pesquisar comportamentos de públicos e empresas; contextos, conceitos e ferramentas de comunicação estratégica.</li><li>. Planejar cenários e projetos de comunicação e propaganda;</li><li>. Criar textos, layouts e interfaces publicitárias.</li><li>. Produzir campanhas e peças publicitárias em diferentes formatos.</li><li>. Controlar resultados de campanhas de propaganda.</li></ul>			

### Conteúdo Programático

1. Marcas e branding
2. Pesquisa publicitária.
3. Criação e gestão de marcas e campanhas;
4. Planejamento;
5. Produção em publicidade e gerenciamento de marcas;
6. Controle de resultados em propaganda e gestão de marcas;

### **Metodologia:**

O desenvolvimento da disciplina será norteado pelo método cotidiano de Michel de Certeau, popularizado no Brasil a partir dos grupos de pesquisa de Nilda Alves (UERJ) e Carlos Eduardo Ferraço (PPGE/UFES). Neste sentido, o planejamento curricular, além do documentado, será “vivo”, dialogado constantemente a partir das demandas educacionais, do contexto social e considerando os saberes-fazer cotidianos e os cotidianos vividos enquanto a disciplina se desenvolve. Como métodos específicos serão utilizados:

- . Aula expositiva/dialogada;
- . Workshop

Como recursos serão necessários: Computador com acesso à internet e data show; quadro e pincel.

### **Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

A avaliação não é aqui entendida como ferramenta de punição, tampouco de “prova de saber”, mas apenas mais uma ferramenta de ensino e exercício de aprendizagem.

1. Produção de uma campanha de comunicação, propaganda e marca.

### **Bibliografia básica:**

Projeto Experimental de Propaganda. 3 ed. Rio de Janeiro: CENGAGE, MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios:** mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo, SP: Summus, 2014. 150 p. ISBN 9788532309563.

### **Bibliografia complementar:**

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 395 p. (Humanitas (Ed. UFMG) ; 25). ISBN 9788570411563 (broch.).

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

DELEUZE, Gilles e GAUTARI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol.01.

ARAÚJO, Denise Correa. Imagem (IR) Realidade: Comunicação e Cibernética.: Sulina, 2005.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 380 p. ISBN 9788576570639 (broch.)

### **Cronograma:**

**Aula 1:** Perspectiva histórica da publicidade e da propaganda

**Aula 2:** Perspectiva contemporânea da propaganda

**Aula 3:** Criação e gestão de marcas

**Aula 4:** Pesquisa em Propaganda

**Aula 5:** Planejamento em Propaganda

**Aula 6:** Criação em Propaganda

**Aula 7:** Produção em Propaganda

**Aula 8:** Controle de resultados em Propaganda

**Aula 9:** Pesquisa de campo orientada

**Aula 10:** Brainstorming e Sprint

**Aula 11:** Criação de campanhas em laboratório

**Aula 12:** Criação de campanhas em laboratório

**Aula 13:** Apresentação e discussão dos trabalhos

**Aula 14:** Apresentação e discussão dos trabalhos

**Aula 15:** Revisão e análise dos resultados