



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2766374401689663			
Disciplina: TEORIAS E PRÁTICAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA			Código: COS 04853
Pré-requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: A agência de propaganda, sua estrutura, sua função e seus profissionais. A função e os objetivos da publicidade e propaganda. A linguagem publicitária: características teóricas e técnicas. Teorias e exercícios de criação publicitária. Manipulação dos códigos sonoros e visuais na criação da mensagem publicitária. Conceitos e técnicas de informação, argumentação e motivação na estratégia publicitária.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Conhecer a história da publicidade e propaganda.• Compreender os principais conceitos relacionados à publicidade e propaganda.• Conhecer as rotinas de uma agência de propaganda.• Entender o papel desempenhado pela publicidade na sociedade contemporânea.• Praticar exercícios de criação publicitária com diferentes objetivos.			
Objetivo principal: <ul style="list-style-type: none">• Compreender os principais aspectos da criação publicitária, incluindo seu desenvolvimento histórico, conceitos, funções e estratégias.			

Conteúdo Programático

UNIDADE I – ASPECTOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE

- Os grandes marcos temporais da publicidade brasileira
- Principais agências, profissionais e campanhas publicitárias
- A publicidade capixaba

UNIDADE II – PUBLICIDADE E SOCIEDADE

- A publicidade como fenômeno social
- Transformações e suas motivações

UNIDADE III – ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO MERCADO PUBLICITÁRIO

- Agências, veículos, fornecedores
- Novos formatos e novas ideias para um mercado em mutação
- O consumidor: comportamento e mudanças

UNIDADE IV – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM DIFERENTES FORMATOS

- Briefing
- Técnicas de criação publicitária
- A importância da adequação
- Do briefing à peça publicitária
- Campanha publicitária

Metodologia:

- As aulas serão divididas entre a leitura e discussão da bibliografia indicada, exercícios práticos de criação publicitária, utilização de recursos audiovisuais, palestras e visitas técnicas.
- Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos, materiais publicitários em diferentes suportes (impresso, audiovisual, etc).

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação será formativa, isto é, ocorrerá durante todo o processo de aprendizagem, e resultará em três notas distintas:

- Avaliação teórica individual dissertativa. Peso 1
- Seminário. Atividade em grupo. Peso 1

OBS: Essa atividade avaliativa poderá ser substituída por relatório referente à Semana de

Comunicação.

- Criação de campanha publicitária. Atividade em grupo. Peso 1

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia básica:

BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. **Memória da propaganda capixaba**. Vitória: Fala Poesia, 2014. Disponível em:

https://issuu.com/livros0800/docs/mem_ria_da_publicidade_capixaba

MACEDO, Diana Gualberto de. Consumo, publicidade e identidade: uma relação a ser (re)pensada. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v.15, n. 3, 2010. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44849/48481>

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2003.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia na criação de uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

Bibliografia complementar:

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Cristiane. **Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

Cronograma:

OBS: As atividades letivas terão início em 31/08/2017, em função da programação da Semana Calórica.

O cronograma de atividades da disciplina será dividido em 3 momentos:

MOMENTO 1 (aulas 1, 2, 3, 4 e 5) – destinado às Unidades I e II. Ao final desse momento haverá

uma avaliação teórica dissertativa individual.

31/08: Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Aspectos históricos da publicidade. Texto de apoio: MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. // CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Cristiane. **Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

14/09: Atividade de pesquisa. A publicidade capixaba. Texto de apoio: BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. **Memória da propaganda capixaba**. Vitória: Fala Poesia, 2014. Disponível em: https://issuu.com/livros0800/docs/mem_ria_da_publicidade_capixaba

21/09: Apresentação oral e discussão da pesquisa sobre publicidade capixaba. Publicidade e sociedade. Textos de apoio: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010. // TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

28/09: Publicidade e sociedade. Textos de apoio: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010. // TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

05/10: Revisão das Unidades I e II. Avaliação teórica dissertativa individual (10 pontos).

MOMENTO 2 (aulas 6, 7, 8 e 9) – destinado à Unidade III. Ao final desse momento será realizado um seminário, com apresentação de pesquisa realizada junto ao mercado publicitário capixaba. *OBS: A Semana de Comunicação, prevista para os dias 06 a 10/11/2017, será considerada atividade obrigatória. Caso o evento se confirme, a atividade avaliativa será substituída por um relatório sobre palestra a ser indicada.*

19/10: O mercado publicitário: agências, veículos, fornecedores. Mudanças e novos formatos. Texto de apoio: WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia na criação de uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

26/10: O consumidor. Texto de apoio: MACEDO, Diana Gualberto de. Consumo, publicidade e identidade: uma relação a ser (re)pensada. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v.15, n. 3, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44849/48481>

09/11: Semana de Comunicação.

16/11: (continuação) O consumidor. Texto de apoio: MACEDO, Diana Gualberto de. Consumo, publicidade e identidade: uma relação a ser (re)pensada. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v.15, n. 3, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44849/48481>

MOMENTO 3 (aulas 10, 11, 12, 13, 14 e 15) – destinado à Unidade IV. Ao final desse momento será apresentada a campanha publicitária desenvolvida ao longo da disciplina.

23/11: Briefing. Apresentação e discussão dos briefings para as campanhas publicitárias. Textos de apoio: VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª edição. São Paulo: Loyola,

2003. // DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um grande criativo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

30/11: Técnicas de criação publicitária. A importância da adequação. Do briefing à campanha. Textos de apoio: VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2003. // DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um grande criativo. Rio de Janeiro: Campus, 2003

07/12: Orientação e desenvolvimento das campanhas publicitárias.

14/12: (continuação) Orientação e desenvolvimento das campanhas publicitárias.

21/12: Apresentação das campanhas publicitárias. (10 pontos)

28/12: Entrega de resultados finais. Revisão para a prova final.