



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus Goiabeiras</b>	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> Aprovado em 24 de julho de 2017			
<b>Docente Responsável:</b> Flávia Mayer dos Santos Souza			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7612159350183081">http://lattes.cnpq.br/7612159350183081</a>			
<b>Disciplina:</b> PRODUÇÃO GRÁFICA			<b>Código:</b> COS 04857
<b>Pré-requisito:</b>	COS 04946	<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos 3</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> Tipologia. Medidas gráficas. Técnicas de composição e de impressão e suas implicações. Estética aplicada ao material gráfico. Aspectos gerais da forma e da composição. Elementos da forma e da composição. Características do anúncio gráfico. O layout. A arte final. Cor: teoria, classificação, combinação e aplicação. Layout para rótulos, anúncios, cartazes, painéis e promoção de vendas.			
<b>Objetivos:</b> Compreender a atuação dos departamentos de criação e produção publicitárias; Entender a importância e a função da tipologia na criação e produção publicitárias; Conhecer as técnicas de composição; os elementos básicos da comunicação visual, dentre eles, a importância da cor, e os fundamentos do layout; Conhecer os processos de finalização de peças publicitárias; Compreender os elementos e processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão gráficos, que fundamentam a escolha dos mais adequados para cada caso. Entender a sistemática de coleta de preços para a elaboração de orçamentos.			

**Conteúdo Programático**

**Unidade I – Aproximações entre os departamentos de criação, produção publicitárias e os fornecedores do campo da comunicação**

- A parceria entre os setores de criação e produção publicitárias

- A produção publicitária e os fornecedores (gráficas, fotógrafos, entre outros)

### **Unidade II - Layout**

O pré-planejamento do layout e as decisões de produção

Princípios básicos para elaboração do layout – composição, forma, cor, tipologia, entre outros

### **Unidade III – Produção gráfica**

Evolução histórica das artes gráficas e noções fundamentais

Cor

Formatos, dobras, cortes especiais e aproveitamento de papel

Tipo de papel e gramatura

Processos de acabamento: verniz e outros

Imagens, tratamentos e adequação ao meio de comunicação a ser usado

Processos de finalização

Processos de impressão

Orçamento e análise de custo

### **Unidade IV – Laboratório de análise, criação e produção publicitárias**

#### **Metodologia:**

Aulas expositivas/dialogadas; leituras orientadas; estudos de casos; discussões dirigidas; exercícios práticos; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos apresentados; visitas técnicas.

Recursos: lousa, data show, computador, DVD, textos didáticos, materiais impressos (revistas especializadas, anúncios, folders e outros exemplos de peças publicitárias).

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

A avaliação ocorrerá no decorrer do processo de aprendizagem. A partir dos eixos abaixo detalhados, será calculada a média.

1. Caixa de repertório de criação e produção: 10,0 (peso 1)
2. Laboratório de análise, criação e produção: 10,0 (peso 3)
3. Relatório de visita técnica: 10,0 (peso 1)

No final do período, os alunos que tiverem a frequência mínima e não alcançarem média 7,0, farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

#### **Bibliografia básica:**

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 2002.

CARRAMILLO NETO, Mário. **Produção gráfica II**. São Paulo: Global, 1997.

COLLARO, Antonio C. **Projeto gráfico, teoria e prática de diagramação**. São Paulo: Summus, 1996.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

#### **Bibliografia Complementar:**

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2002.

COLLARO, Antonio C. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CRAIG, J. **Produção gráfica**. São Paulo: Mosaico, 1987.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONSECA, J. da. **Comunicação visual glossário**. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SILVEIRA, N. **Introdução às artes gráficas**. Porto Alegre: Sulina, 1985.  
GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.  
WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

#### **CRONOGRAMA**

Aula	CONTEÚDO/ATIVIDADES
01 a 02	Unidade I – Aproximações entre os departamentos de criação, produção publicitárias e os fornecedores do campo da comunicação Laboratório de análise, criação e produção publicitárias
03 a 05	Unidade II - Layout Visita técnica (gráfica ou empresa de outdoor)/Relatório Laboratório de análise, criação e produção publicitárias
06 a 14	Unidade III – Produção gráfica Trabalho “Caixa de repertório” Visita técnica (gráfica ou empresa de outdoor)/Relatório Laboratório de análise, criação e produção publicitárias
15	Apresentação do portfólio (conjunto de trabalhos desenvolvidos no laboratório de criação e produção publicitárias)

Obs.: A *Unidade IV – Laboratório de análise, criação e produção publicitárias* permeia as discussões das demais unidades

**Professora: Flávia Mayer dos Santos Souza – flavia.mayer@uol.com.br**