



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): 18/12/2017			
Docente Responsável: Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7574591975528969			
Disciplina: PROJETO ESPECIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA			Código: COS04875
Pré-requisito:	NÃO SE APLICA		Carga Horária Semestral: 30h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: Pesquisa, planejamento, criação, produção e controle de campanhas para publicidade, propaganda e suas diferentes interfaces e estratégias correlatas, em caráter experimental.			
<p>Objetivo principal: 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">. Pesquisar comportamentos de públicos e empresas; contextos, conceitos e ferramentas de comunicação estratégica.. Planejar cenários e projetos de comunicação e propaganda;. Criar textos, layouts e interfaces publicitárias.. Produzir campanhas e peças publicitárias em diferentes formatos.. Controlar resultados de campanhas de propaganda.			

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