



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): 28 de janeiro de 2022			
Docente Responsável: Ana Karina Oliveira			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7995013078449341			
Disciplina: Planejamento em Publicidade e Propaganda			Código: COS 04878
Pré-requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	
EMENTA			
Planejamento de campanhas de propaganda. A análise do produto. O mercado e a concorrência. O posicionamento. O consumidor-alvo. Os dados da pesquisa e os pré-testes em funções de produto. A otimização da verba. O atendimento ao cliente. O briefing.			
OBJETIVOS			
Objetivo Geral: <ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância do planejamento de Comunicação. Analisar o mercado de marketing e o perfil do consumidor.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Desenvolver o pensamento estratégico sobre a comunicação.• Oferecer aos alunos os subsídios teóricos e metodológicos necessários para a criação de planejamentos de comunicação assertivos.• Planejar e monitorar todas as fases de uma campanha publicitária.• Aplicar corretamente as ferramentas de comunicação integrada no planejamento e na gestão do processo publicitário.			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO <ul style="list-style-type: none">1.1 Planejamento de comunicação: conceitos, modelo e importância1.2 Departamento de Planejamento: funções e integração com a agência1.3 O atendimento ao cliente1.4 Posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação			
UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO <ul style="list-style-type: none">2.1 Análise do briefing			

2.2 Pesquisa de marketing como ferramenta de coleta de dados

2.3 Identificação e análise de problemas de comunicação

2.4 A estratégia de branding como ponto de partida

UNIDADE 3. O MIX DE COMUNICAÇÃO

3.1 Publicidade e Propaganda

3.2 Merchandising

3.3 Relações Públicas

3.4 Promoção de Vendas

3.5 Marketing Direto

3.6 Marketing Digital

UNIDADE 4. O PLANEJAMENTO NA PRÁTICA

4.1 Estabelecimento de metas e orçamentos

4.2 Criação das mensagens

4.3 Definição das mídias on-line e off-line

4.4 Avaliação e ajustes

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2014. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2021. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

CORRÊA, Roberto. **Gestão da comunicação pelo anunciante**. São Paulo: Global, 2012.

DANTAS, Edmundo B. Falhas no planejamento: uma adaptação do modelo de *gaps* a partir de uma análise crítica do planejamento. *eGesta*, Santos, v.3, n.2, p. 57-73, abr-jun/2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2016.

LIMA, C. E. **Os dados como base à criação de um método de planejamento de propaganda**. Dissertação de Mestrado. Área de concentração: Mídia e tecnologia. UNESP: Bauru, 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e e futuros publicitários**. São Paulo: Almedina, 2020. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 2ªed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade**. Trabalho apresentado no

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producaoacademica/002785638.pdf>

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

SILVA, Ricardo da Silva e et al. **Análise de cenários e planejamento mercadológico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

SILVA, Suellen dos Santos; SOARES, Valéria Deluca. **Atendimento e planejamento em agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre: um estudo sobre estratégias e ferramentas**. **Revista Práxis - Teoria e prática publicitária**. P. 26 a 37. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/822/0>

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

METODOLOGIA

Aulas síncronas semanais com duração de 2h (sextas-feiras, das 9h30 às 11h30), pelo Google Meet. Aulas teórico-discursivas, orientações e suporte para desenvolvimento das atividades assíncronas. Pesquisa, seminários e debates. Proposta de trabalhos práticos, como entrevistas com profissionais e desenvolvimento de um plano de comunicação.

Os materiais de referência para as aulas síncronas e assíncronas (textos, vídeos, entrevistas, aulas gravadas etc.), tal como os roteiros dos trabalhos, serão postados na plataforma Google Sala de Aula, por onde, também, os trabalhos serão entregues, avaliados e devolvidos. A plataforma também servirá como canal de comunicação com a turma. Um grupo de Whatsapp também será proposto para uma comunicação mais dinâmica.

CRITÉRIOS/PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As metodologias de avaliação serão assim divididas:

- 10% da nota em presença, pontualidade e participação (individual) nos encontros síncronos.
- 90% da nota em atividades assíncronas individuais e em grupo.

A frequência dos alunos será verificada tanto pela presença nos momentos síncronos como pela resposta às atividades e acesso aos materiais dentro dos prazos previstos. Para ser aprovado, o estudante deve obter mais de 75% de presença.

O estudante que tenha presença suficiente para passar, mas não atingir a nota ao final das atividades poderá fazer a prova de recuperação final.

CRONOGRAMA

Aula	Dia	Conteúdo
1	28/01	- Abertura da disciplina e apresentações pessoais - Apresentação da disciplina e do plano de ensino - Combinados de trabalho: horários, canais de comunicação, atividades síncronas e assíncronas, distribuição de pontos
2	04/02	UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO 1.1 Planejamento de comunicação: conceitos, modelo e importância 1.2 Departamento de Planejamento: funções e integração com a agência
3	11/02	UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO 1.3 O atendimento ao cliente 1.4 Posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação Trabalho de pesquisa
4	12/02	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO Atividade Unidade 1
5	18/02	UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO

		2.1 Análise do briefing 2.2 Pesquisa de marketing como ferramenta de coleta de dados
6	19/02	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO Estudo dirigido
7	25/02	UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO 2.3 Identificação e análise de problemas de comunicação 2.4 A estratégia de branding como ponto de partida
8	26/02	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 3. O MIX DE COMUNICAÇÃO Atividade de introdução à Unidade 3
9	04/03	UNIDADE 3. O MIX DE COMUNICAÇÃO 3.1 Publicidade e Propaganda 3.2 Merchandising 3.3 Relações Públicas
10	11/03	UNIDADE 3. O MIX DE COMUNICAÇÃO 3.4 Promoção de Vendas 3.5 Marketing Direto 3.6 Marketing Digital
11	12/03	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 4. O PLANEJAMENTO NA PRÁTICA Roteiro e orientações para início do trabalho final
12	18/03	UNIDADE 4. O PLANEJAMENTO NA PRÁTICA 4.1 Estabelecimento de metas e orçamentos 4.2 Criação das mensagens
13	25/03	UNIDADE 4. O PLANEJAMENTO NA PRÁTICA 4.3 Definição das mídias on-line e off-line 4.4 Avaliação e ajustes
14	26/03	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 4. O PLANEJAMENTO NA PRÁTICA Desenvolvimento do trabalho final
15	01/04	Apresentações do trabalho final

Professora: Ana Karina Oliveira

Email: ana.kc.oliveira@ufes.br