



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 1.1 Planejamento de comunicação: conceitos, modelo e importância 1.2 Departamento de Planejamento: funções e integração com a agência 1.3 O atendimento ao cliente 1.4 Posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação			
UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO 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