



Universidade Federal do Espírito Santo  
Centro de Artes – Departamento de Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2024/2

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

**COS 04875**

PROJETO ESPECIAL EM PP

6º período

Carga Horária Total  
**30h**

Créditos  
**03**

Distribuição da Carga Horária Semanal

Teoria

Exercício

Laboratório

Aprovado 07/10/2024

Turma: **01**

**15h**

**15h**

**0h**

### EMENTA

O cenário do mercado publicitário. Brand- Construção de marca. Estratégias publicitárias. O Place Branding. Marca-cidade. Paisagem urbana. Espaços Públicos. Elaboração de projeto de Place Branding.

### OBJETIVOS

#### Geral:

1. Conhecer e elaborar um projeto de Place Branding.

#### Específicos:

1. Conhecer os e os atributos da construção das marcas.
2. Compreender a função da estratégia publicitária no contexto da paisagem urbana e no espaço público.
3. Conhecer a ocupação do mercado publicitário nas ruas e avenidas das cidades.
4. Identificar os fatores relevantes do Place Branding.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### Unidade 1 – Cenários Publicitários

- 1.1. As agências e seus arranjos produtivos.
- 1.2. Novas dinâmicas do mercado publicitário.
- 1.3. Estratégia Publicitária.

#### Unidade 2 – O Branding

- 2.1. Características e atributos.
- 2.2. Construção de marcas

#### Unidade 3 – O Place Branding

- 3.1. Marca-Cidade.
- 3.2. Os territórios.
- 3.3. Os desdobramentos da comunicação de rua.

#### Unidade 4 – Práticas do Place Branding

- 4.1. Elaboração de projeto prático.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Esteves, C.(2016). *Place branding*, São Paulo: Simonsen.  
Cullen, G. (2018). *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70.  
Peixoto, N. B. (2003). *Paisagens urbanas*: São Paulo: SENAC

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.  
Ferrando, D. (2018). The city as advertising in. *Amateur Cities*  
Lynch, K. (2014). *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.  
Esteves, C( 2021). *Cidade antifrágil*. Santos: Realejo Livros.  
Tardin, R.(2008). *Espaços livres*. Rio de Janeiro: 7 letras.

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

1. Aplicação de exercícios e avaliação por desempenho em sala de aula.
2. Avaliação do Projeto de conclusão da disciplina.

## PLANEJAMENTO

- 1ª Semana** – Apresentação do programa de disciplina e dos objetivos da matéria.
- 2ª Semana** – Aula expositiva com sobre o mercado publicitário.
- 3ª Semana** – Aula expositiva sobre as novas dinâmicas do mercado publicitário.
- 4ª Semana** – Aula expositiva sobre Branding.
- 5ª Semana** – Palestra de profissional com o tema Branding.
- 6ª Semana** – Apresentação de cases
- 7ª Semana** – Aula expositiva sobre territórios e o espaço público utilizando a publicidade.
- 8ª Semana**– Palestra com profissional da área de OOH.
- 9ª Semana** – Aula expositiva sobre Place Branding.
- 10ª Semana** – Apresentação do case da cidade do Porto- Portugal.
- 11ª Semana** – Aula expositiva sobre técnicas para elaboração do projeto de Place Branding.
- 12ª Semana** – Orientação para o trabalho.
- 13ª Semana** – Orientação para o trabalho.
- 14ª Semana** – Orientação para o trabalho.
- 15ª Semana** – Apresentação do trabalho de Place Branding.

PROFESSOR(A): **Fernando Manhães** – [fernandomanhaes@prix.com.br](mailto:fernandomanhaes@prix.com.br).