



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Lívia Silva de Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9579821848792166			
Disciplina: Teorias e Práticas de Criação Publicitária			Código: COS04853
Pré-requisito:	Nenhum		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semanal		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	0
Ementa: A agência de propaganda, sua estrutura, sua função e seus profissionais. A função e os objetivos da publicidade e propaganda. A linguagem publicitária: características teóricas e técnicas. Teorias e exercícios de criação publicitária. Manipulação dos códigos verbais, sonoros e visuais na criação da mensagem publicitária. Conceitos e técnicas de informação, argumentação e motivação na estratégia publicitária.			
Objetivo geral: Compreender os principais aspectos da criação publicitária, incluindo seu desenvolvimento histórico, conceitos, funções e estratégias.			
Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">1. Conhecer a história da publicidade e propaganda.2. Compreender os principais conceitos relacionados à publicidade e propaganda.3. Conhecer as rotinas de uma agência de propaganda.4. Entender o papel desempenhado pela publicidade na sociedade contemporânea.5. Praticar exercícios de criação publicitária com diferentes objetivos.			

Conteúdo Programático

UNIDADE 1. O CONTEXTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- 1.1. Funções e objetivos da publicidade
- 1.2. O consumo, o público consumidor e o público-alvo
- 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências
- 1.4. O caráter ideológico da publicidade

UNIDADE 2. - A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO CRIATIVO

- 2.1. A natureza das informações que regem o processo criativo
- 2.2. As informações objetivas que orientam a criação. O *briefing* criativo

- 2.3. As informações subjetivas que incrementam a criação
- 2.4. A construção do conceito criativo
- 2.5. A utilização dos apelos: razão x emoção

UNIDADE 3 - PROCESSOS CRIATIVOS

- 3.1. O processo de associação de ideias
- 3.2. Contiguidade x semelhança x sucessão x contraste
- 3.3. Criação e oportunidade
- 4. A dinâmica do brainstorm

UNIDADE 4 - ESTRATÉGIAS CRIATIVAS

- 4.1. Os disparadores de comportamento
- 4.2. Erotismo x amor x horror x estranhamento
- 4.3. O humor como ferramenta de criação
- 4.4. Tipos de humor: superioridade, alívio, incongruência, conceitual.
- 4.5. Celebidades, garotos-propaganda, influenciadores, embaixadores
- 4.6. Criação para os diversos meios

Metodologia:

As aulas serão divididas entre discussões baseadas na bibliografia indicada e exercícios práticos de criação publicitária e análise de peças e campanhas de produção publicitária regional, nacional e global (impresso, eletrônico etc), sendo distribuídas entre aulas online síncronas e atividades assíncronas. Como recursos complementares serão utilizados blogs, podcasts e outros meios digitais. As aulas síncronas contarão com o uso da plataforma Google Classroom e acontecerão às quartas-feiras das 9h às 11h.

Importante: Sobre gravação das aulas e uso de imagens de discentes e docentes

- 1) *As atividades síncronas e/ou assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita para fins de anotação, facultando-se a discentes seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressão manifesta;*
- 2) *Haverá, durante as transmissões das atividades síncronas, alerta (escrito e/ou verbal) de que é proibida a utilização e/ou divulgação de gravações em vídeo, prints ou fotografias das aulas sem expressão autorização dos participantes das atividades;*
- 3) *Discentes não serão obrigados a manterem as câmeras ligadas durante as atividades síncronas, como forma de preservar a intimidade e as imagens de discentes.*

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação constará em três notas: a primeira e segunda, relativas a atividades teórico-práticas, realizados ao longo do semestre; e a terceira constará de uma criação de campanha, realizada em grupo. Os trabalhos deverão ser postados na plataforma Google Classroom. A pontuação será de acordo com os pesos a seguir:

- Briefing “ao contrário” (duplas ou trios): 2,0 - feito em aula (segundo horário) 23/02
- Meme (duplas ou trios): 2,0 - entrega 05/03
- Criação de campanha (duplas ou trios): 6,0 - apresentação e entrega 30/03

Bibliografia básica:

BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. Memória da propaganda capixaba. Vitória: Fala Poesia, 2014. Disp.em: issuu.com/livros0800/docs/mem_ria_da_publicidade_capixaba

MACEDO, Diana Gualberto de. Consumo, publicidade e identidade: uma relação a ser (re)pensada. Comunicação & Educação. São Paulo, v.15, n. 3, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/co-mueduc/article/view/44849/48481>

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 3a edição. São Paulo: Loyola, 2003.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia na criação de uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.

Bibliografia complementar:

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Cristiane. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Tores (org). Ciências da Comunicação 2. Ponta Grossa (PR): Arena, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/03/e-book-Ciências-da-Comunicação-2.pdf>

MARCONDES, Pyr. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

OLIVEIRA, Maryjane Paixão Aleluia. A função criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2020. Disponível em: <http://www.-bocc.ubi.pt/pag/oliveira-maryjane-2020-funcao-criativa-estrategica.pdf>

RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: O advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, setembro / 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2017-1.pdf>

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 4a edição. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SOUZA, Livia Silva de; DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. O consumo midiaticizado dos valores publicitários: as bordas da campanha “Veja + sua vida”. Parágrafo, v. 4, n. 16, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/viewFile/368/370>

TOALDO, Mariângela Machado. Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

Os 4 elementos da publicidade. Meio & Mensagem (Podcast). Maio de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/19/podcast-os-quatro-elementos-da-publicidade.html>

CRONOGRAMA (quartas, de 8h às 12h)

03/11 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO - 1.1: Funções e objetivos da publicidade. Breve história da publicidade no Brasil e no mundo. A Publicidade contemporânea.

Ler o Capítulo 1 (OLIVEIRA, Mario. **Apontamentos sobre a história da publicidade mundial**), do livro: HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Tores (org). Ciências da Comunicação 2. Atividades: levantar os principais pontos do artigo; e escolher uma propaganda antiga, para analisarmos em aula no dia 26/01. Postar no Google Classroom.

10/11 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO - 1.2: O consumo, o público consumidor e o público-alvo.

Ler o texto de SOUZA, Livia Silva de; DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **O consumo midiaticizado dos valores publicitários: as bordas da campanha “Veja + sua vida”**.

Atividade: Em duplas ou trios, escolher uma campanha que, na sua opinião, não tenha feito uma boa análise de seu público-alvo. Analisar a campanha e indicar o que poderia ser melhorado. Compartilhar os resultados com a turma na aula do dia 02/02 e postar no Google Classroom.

17/11 - AULA DE REPOSIÇÃO: 05/03 (SÁBADO) - 1.3: A prática publicitária - diferentes tipos de agência. Funções e objetivos da publicidade.

24/11 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO - 1.4: O caráter ideológico da publicidade. O desenvolvimento da publicidade na sociedade capitalista.

Ler o texto: RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: O advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural. Em duplas ou trios, criar um meme inspirado nas ideias do texto. Postar na plataforma Google Classroom, até **05/03. Atividade Avaliativa (2,0)**

01/12 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO - 2.1: A natureza das informações que regem o processo criativo.

Ouvir os episódios “Inspiração” e “Observação”, da série de podcasts “Os 4 elementos da publicidade” (Meio & Mensagem). Em duplas ou trios, destacar os pontos que acharem mais interessantes para montarmos um *board* durante a aula do dia 09/02.

08/12 - 2.1: A natureza das informações que regem o processo criativo.

ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO: Escolher um anúncio premiado no Festival de Criatividade de Cannes nos últimos 3 anos. Analisar sua estratégia criativa de acordo com os tópicos abordados em aula, em duplas ou trios. Postar no Google Classroom. Até 09/03.

15/12 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO - 2.2: As informações objetivas que orientam a criação. O *briefing* criativo. 2.3: As informações subjetivas que incrementam a criação.

Leitura do texto: OLIVEIRA, Maryjane Paixão Aleluia. A função criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda. Fazer um mapa mental (individualmente) com as ideias mais relevantes do texto. Postar no Google Classroom. Prazo: 09/03.

22/12, 29/12, 05/01, 12/01, 19/01 - RECESSO

26/01 - Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Explicação dos critérios de avaliação e prazos. Discussão sobre estratégias de reposição das aulas do início do semestre. Discussão da atividade de reposição do tópico 1.1 (História da publicidade). Funções e objetivos da publicidade.

02/02 - 1.2: O consumo, o público consumidor e o público-alvo. Discussão dos exemplos trazidos pelas turmas como atividade de reposição. 2.4: A construção do conceito criativo. 2.5: A utilização dos apelos: razão x emoção

09/02 - 3.1: O processo de associação de ideias. 3.2: Contiguidade x semelhança x sucessão x contraste. Discussão e criação coletiva de um *board* com os pontos mais importantes levantados pela turma sobre os episódios "Inspiração" e "Observação" do podcast do Meio & Mensagem (Reposição do tópico 2.1).

16/02 - 2.2: As informações objetivas que orientam a criação. O *briefing* criativo. Modelo de *briefing*. 3.3: Criação e oportunidade. 3.4: A dinâmica do brainstorm.

23/02 - 4.1: Os disparadores de comportamento. 4.2: Erotismo x amor x horror x estranhamento.

Atividade avaliativa: O briefing "ao contrário" (vale 2,0)

02/03 - CARNAVAL (CINZAS)

05/03 - SÁBADO - Reposição. 1.3: A prática publicitária - diferentes tipos de agência. Funções e objetivos da publicidade. 1.4: O caráter ideológico da publicidade. Compartilhamento e discussão dos memes criados pela turma.

09/03 - 4.3: O humor como ferramenta de criação. 4.4: Tipos de humor: superioridade, alívio, incongruência, conceitual. Briefing para o trabalho final.

16/03 - 4.5: Celebidades, garotos-propaganda, influenciadores, embaixadores.

23/03 - 4.6: Criação para os diversos meios.

30/03 - Trabalho final. Apresentação dos grupos. Encerramento da disciplina.

Atividade avaliativa (6,0)

PROFESSOR: Lívia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br