



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): 25/08/2022			
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. PUBLICIDADE E PROPAGANDA E A PRÁTICA PUBLICITÁRIA

- 1.1. Funções e objetivos da publicidade
- 1.2. A sociedade de consumo e a publicidade
- 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências
- 1.4. Cargos e funções em agências de publicidade e outros formatos de empresas de comunicação
- 1.5. As transformações no campo da publicidade

UNIDADE 2 – O PROCESSO CRIATIVO EM PUBLICIDADE

- 2.1. As informações que orientam a criação. O *briefing* criativo

- 2.2. O processo de associação de ideias
- 2.3. A dinâmica do brainstorm
- 2.4. Noções de comportamento do consumidor

UNIDADE 3 – A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

- 3.1. Características da linguagem publicitária
- 3.2. Razão e emoção na publicidade
- 3.3. Anúncio, campanha e oportunidade

Metodologia:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de caso;
Brainstorm;
Criação de campanhas e peças publicitárias.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação será composta de 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. A pontuação será de acordo com os pesos a seguir:

- Criação da agência publicitária: 2,0
- Briefing “ao contrário” (agências): 2,0
- Criação de campanha (agências): 6,0

Bibliografia básica:

BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. **Memória da propaganda capixaba**. Vitória: Fala Poesia, 2014.

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/comueduc/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.

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.boocc.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.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.6, n.17, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/291/265>

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

AULA 1 – 14/09 | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. 1.1 Funções e objetivos da publicidade. Discussão sobre o papel da publicidade hoje.

Para a próxima aula: leitura do texto ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.6, n.17, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/291/265>

AULA 2 – 21/09 | 1.2. A sociedade de consumo e a publicidade. Discussão do texto de Rocha e Amaral.

Para a próxima aula: leitura do texto: RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: O advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural.

AULA 3 - 28/09 | 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências.

Para a próxima aula: Pesquisar e descobrir agências de publicidade.

AULA 4 – 05/10 | 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências. Apresentação das agências pesquisadas. 1.4. Cargos e funções em agências de publicidade e outros formatos de empresas de comunicação.

Atividade avaliativa: Criação de agência publicitária (2,0). Apresentação das agências criadas na próxima aula (19/10).

AULA 5 – 12/10 FERIADO

AULA 6 – 19/10 | 1.4. Cargos e funções em agências de publicidade e outros formatos de empresas de comunicação. Apresentação das agências criadas (2,0). 1.5. As transformações no campo da publicidade.

Para a próxima aula: leitura do texto: OLIVEIRA, Maryjane Paixão Aleluia. A função criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda

AULA 7 – 26/10 | 2.1. As informações que orientam a criação. O *briefing* criativo.

Atividade avaliativa: Briefing “ao contrário” (2,0).

Para a próxima aula: Ouvir os episódios “Inspiração” e “Observação”, da série de podcasts “Os 4 elementos da publicidade” (Meio & Mensagem).

AULA 8 – 02/11 | FERIADO

AULA 9 – 09/11 | 2.2. O processo de associação de ideias. Discussão do podcast “Os 4 elementos da publicidade” (episódios Inspiração e Observação): o que é a criatividade na publicidade?

AULA 10 – 16/11 | 2.3. A dinâmica do brainstorm. Exercícios de brainstorm em grupos (agências).

AULA 11 – 23/11 | 2.4. Noções de comportamento do consumidor. Aula expositiva e análise de campanhas publicitárias.

AULA 12 – 30/11 | 3.1. Características da linguagem publicitária. Aula expositiva e atividade de análise de campanhas publicitárias de diferentes épocas.

AULA 13 – 07/12 | 3.2. Razão e emoção na publicidade. Aula expositiva e exercício de criação (agências).

AULA 14 – 14/12 | 3.3. Anúncio, campanha e oportunidade. Apresentação da proposta para o trabalho final.

AULA 15 – 21/12 | 3.3. Anúncio, campanha e oportunidade. Análise de campanhas e referências para o trabalho final. Definição do conceito das campanhas.

24/12 a 22/01 – Recesso acadêmico

AULA 16 – 25/01 | Orientação dos trabalhos finais.

AULA 17 – 01/02 | Apresentação e entrega dos trabalhos finais.

Atividade avaliativa: Criação de campanha (6,0).

AULA 18 – 08/02 | Atividade de recuperação final. Encerramento do semestre letivo.

PROFESSOR: Lívia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br