



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 07/10/2024			
<b>Docente Responsável:</b> Lívia Silva de Souza			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/9579821848792166">http://lattes.cnpq.br/9579821848792166</a>			
<b>Disciplina:</b> Teorias e Práticas de Criação Publicitária			<b>Código:</b> COS04853
<b>Pré-requisito:</b>	Nenhum		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semanal</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	0
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivo geral:</b> Compreender os principais aspectos da criação publicitária, incluindo seu desenvolvimento histórico, conceitos, funções e estratégias.			
<b>Objetivos específicos:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Conhecer a história da publicidade e propaganda.</li><li>2. Compreender os principais conceitos relacionados à publicidade e propaganda.</li><li>3. Conhecer as rotinas de uma agência de propaganda.</li><li>4. Entender o papel desempenhado pela publicidade na sociedade contemporânea.</li><li>5. Praticar exercícios de criação publicitária com diferentes objetivos.</li></ol>			

### 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 campanha publicitária: o briefing.

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

### **UNIDADE 3 – A CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

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

#### **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 de comunicação: 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:**

ALVES, Maria Cristina Dias. Da big idea ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-18, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/198641/184278>

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.

PETERMANN, Juliana; ALVES, Maria Cristina Dias. Alguns traços do trabalho em direção de arte: terceiro movimento de pesquisa. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/alguns-tracos-do-trabalho-em-direcao-de-arte-terceiro-movimento-de-pesquisa?lang=pt-br>> Acesso em: 10 jul. 2023.

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 – 28/10** | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. 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 – 04/11** | 1.2. A sociedade de consumo e a publicidade. Discussão do texto de Rocha e Amaral. 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências.

**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.

**Atividade**: Pesquisar e descobrir agências de publicidade.

**AULA 3 - 11/11** | 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências. Apresentação das agências pesquisadas.

**AULA 4 – 18/11** | 1.4. Cargos e funções em agências de publicidade e outros formatos de empresas de comunicação.

**Para a próxima aula**: Leitura do texto: ALVES, Maria Cristina Dias. Da big idea ao big data em 10

anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos.

**Aula 5 – 25/11** | 1.5. As transformações no campo da publicidade.

**Para a próxima aula:** Leitura do texto: PETERMANN, Juliana; ALVES, Maria Cristina Dias. Alguns traços do trabalho em direção de arte.

**Atividade avaliativa:** Criação de agência de comunicação (2,0). Apresentação das agências criadas será no dia 09/12.

**AULA 6 – 02/12** | 1.5. As transformações no campo da publicidade. Orientação dos trabalhos para a criação das agências de comunicação.

**AULA 7 – 09/12** | 1.5. As transformações no campo da publicidade.

**Atividade avaliativa:** Apresentação das agências criadas [2,0].

**AULA 8 – 16/12** | 2.1. As informações que orientam a campanha publicitária: o briefing.

**Atividade avaliativa:** Briefing “ao contrário” (2,0). Entrega até a próxima aula (27/01).

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

**AULA 9 – 27/01** | 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? 2.3. A dinâmica do brainstorm. Exercícios de brainstorm em grupos (agências).

**Atividade avaliativa:** Entrega da atividade Briefing “ao contrário” [2,0]

**AULA 10 – 03/02** | 2.4. Noções de comportamento do consumidor. Aula expositiva e análise de campanhas publicitárias.

**AULA 11 – 10/02** | 3.1. Características da linguagem publicitária. 3.2. Razão e emoção na publicidade. Aula expositiva e exercício de criação (agências).

**AULA 12 – 17/02** | 3.3. Anúncio, campanha e oportunidade. Apresentação da proposta para o trabalho final. Análise de campanhas e referências para o trabalho final. Definição do conceito das campanhas.

**AULA 13 – 24/02** | 3.4. Tipos de campanha. Orientação dos trabalhos finais.

**AULA 14 – 10/03** | **Atividade avaliativa:** Apresentação e entrega dos trabalhos finais (6,0). Devolutiva dos trabalhos finais. Comentários sobre os trabalhos. Avaliação dos alunos sobre a disciplina e seu processo de aprendizado.

**AULA 15 – 17/03** | **Semana dos TCCs de Publicidade**

**AULA 16 – 24/03** | **Prova final.** Encerramento da disciplina.

**PROFESSOR:** Lívia Silva de Souza

**EMAIL:** livia.souza.37@ufes.br