



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): 24/04/2025					
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: 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 Definições e diferenças entre Publicidade e Propaganda
- 1.2. O papel da publicidade na sociedade e na economia
- 1.3. História da publicidade no mundo e no Brasil
- 1.4. Modelos de agência de publicidade
- 1.5. Departamentos e fluxo de trabalho nas agências de publicidade

UNIDADE 2 – O PROCESSO CRIATIVO EM PUBLICIDADE

- 2.1. As informações que orientam a campanha publicitária: o briefing.
- 2.2. O processo criativo
- 2.3. Brainstorming e técnicas de ideação
- 2.4. O papel do insight na publicidade
- 2.5. Tendências e futuro da publicidade

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: 4,0
- Criação de campanha (agências): 6,0

Bibliografia básica:

BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. **Memória da propaganda ca-pixaba**. 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 – 05/05 | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. 1.1. Definições e diferenças entre Publicidade e Propaganda. Definições e diferenças entre Publicidade e Propaganda. 1.2. O papel da publicidade na sociedade e na economia

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 – 12/05 | 1.3. História da publicidade no mundo e no Brasil. Discussão do texto de Rocha e Amaral. 1.4. Modelos de agência de publicidade.

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 - 19/05 | 1.4. Modelos de agência de publicidade. Apresentação das agências pesquisadas.

1.5. Departamentos e fluxo de trabalho nas agências de publicidade.

AULA 4 – 26/05 | 1.5. Departamentos e fluxo de trabalho nas agências de publicidade. 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 – 02/06 | 1.5. 1.5. Departamentos e fluxo de trabalho nas agências de publicidade. Transformações nas agências e nas premiações da área.

Atividade avaliativa: Criação de agência de comunicação em duplas (4,0). Orientação dos trabalhos. Apresentação das agências criadas será no dia 09/06.

AULA 6 – 09/06 | 1.5. As transformações no campo da publicidade.

Atividade avaliativa: Apresentação das agências criadas (4,0).

AULA 7 – 16/06 | 2.1. As informações que orientam a campanha publicitária: o briefing. Modelos de briefing. Exercício em aula: briefing “ao contrário”.

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

AULA 8 – 23/06 | 2.2. O processo criativo. Discussão do podcast “Os 4 elementos da publicidade” (episódios Inspiração e Observação): o que é a criatividade na publicidade? 2.3. Brainstorming e técnicas de ideação. Exercícios de brainstorm nas agências.

AULA 9 – 30/06 | 2.4. O papel do insight na publicidade. Análise de campanhas.

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

AULA 10 – 07/07 | 2.5. Tendências e futuro da publicidade. Discussão do texto: PETERMANN, Juliana; ALVES, Maria Cristina Dias. Alguns traços do trabalho em direção de arte.

AULA 11 – 21/07 | 3.1. Características da linguagem publicitária. 3.2. Razão e emoção na publicidade. Aula expositiva e exercício de criação (agências).

AULA 12 – 28/07 | 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 – 04/08 | 3.4. Tipos de campanha. Orientação dos trabalhos finais.

AULA 14 – 11/08 | **Semana dos TCCs de Publicidade.**

AULA 15 – 18/08 | **Atividade avaliativa:** Apresentação e entrega dos trabalhos finais (6,0). Devolutiva dos trabalhos finais. Avaliação dos alunos sobre a disciplina e seu processo de aprendizado

AULA 16 – 25/08 | **Prova final.** Encerramento da disciplina.

PROFESSOR: Livia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br