



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 16/03/2023			
Docente Responsável: Maria Nazareth Bis Pirola			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4587127H2			
Disciplina: (PUBLICIDADE E MODA) - Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda III			Código: COS04929
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60h		
EMENTA			
A moda na história e seus significados. O luxo na moda. Moda, comunicação e linguagem. Blogueiras, influencers e publicidade de moda.			
OBJETIVOS			
Geral: Compreender o fenômeno da moda e sua relação com a comunicação. Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Estudar sobre a história da moda, do luxo e seus significados em cada época;• Conhecer como os corpos são construídos na moda, seus significados e papéis sociais;• Estudar sobre a publicidade de moda na contemporaneidade;• Entender o fenômeno das blogueiras e influencers na divulgação de marcas e produtos da moda.			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
UNIDADE 1 <ul style="list-style-type: none">• A moda na história• O luxo na moda			
UNIDADE 2 <ul style="list-style-type: none">• Comunicação, moda e significados• A construção dos corpos na moda• Publicidade e moda: estratégias, formatos, mídias			
UNIDADE 3 <ul style="list-style-type: none">• Blogueiras/influencers e divulgação de produtos de moda			

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. PortoAlegre: Sulina, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- KARBO, Karen. **O evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegantes do mundo**. São Paulo: Seoman, 2010.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- TUNGATE, Mark. **Mundo do Luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo**. São Paulo: Seoman, 2014.

METODOLOGIA

Os métodos utilizados são: aula expositiva e dialogada; leitura de textos do referencial teórico; seminários; análises da publicidade em mídias especializadas de moda; análises de eventos e desfiles como estratégia de divulgação das marcas; análises de instagram de influencers de moda; visitas técnicas aos PDVs de lojas; entrevistas com influencers e profissionais da moda. **Os recursos técnicos são:** quadro, pincel, computador com acesso à internet e projetor.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- NOTA 1:** Trabalhos em grupos (tema e dinâmicas a definir)
- NOTA 2:** Trabalhos em grupos (tema e dinâmicas a definir)

Média: A nota final será a média das 2 (duas) modalidades de avaliação (N1 + N2). Será considerado aprovado o aluno que obtiver média igual ou superior a 7,0 (sete). Caso o aluno não alcance a média 7,0 (sete), será aplicada uma prova de recuperação (final) com todo o conteúdo programático da disciplina. Nestes casos, conforme regimento da UFES, após prova final, será considerado aprovado o aluno que obtiver média igual ou superior a 5,0 (cinco).

Frequência: A frequência será aferida respeitando a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996), que determina a participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para a disciplina, considerando a carga horária total.

CRONOGRAMA

- 22/03 – Aula 1 - Unidade 1 - Apresentação da disciplina, materiais, avaliações, conceitos iniciais
- 29/03 - Aula 2 – Unidade 1
- 05/04 - Aula 3 - Unidade 1
- 12/04 - Aula 4 - Unidade 1
- 19/04 - Aula 5 - Unidade 2
- 26/04 - Aula 6 - Unidade 2
- 03/05 - Aula 7 - Unidade 2
- 10/05 - Aula 8 – Unidade 2
- 17/05 - Aula 9 - Unidade 2

24/05 - Aula 10 – Avaliação N1

31/05 - Aula 11 – Unidade 3

07/06 - Aula 12 - Unidade 3

14/06 - Aula 13 – Unidade 3

21/06 – Aula 14 – Avaliação N2

28/06 – Aula 15 – Fechamento da disciplina (retorno trabalhos, médias, orientações)

Email: maria.pirola@ufes.br