



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): 03 de setembro de 2020.			
Docente Responsável: Hervacy Brito			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0586909324787046			
Disciplina: Planejamento em Publicidade e Propaganda		Código: COS 04878	
Pré-requisito:	Não possui	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	
EMENTA			
Planejamento de campanhas de propaganda. A análise do produto. O mercado e a concorrência. O posicionamento. O consumidor-alvo. Os dados da pesquisa e os pré-testes em funções de produto. A otimização da verba. O atendimento ao cliente. O briefing.			
OBJETIVOS			
Objetivo Geral: <ul style="list-style-type: none">• Aplicar técnicas de Planejamento de Campanhas Publicitárias tendo em vista a complexidade do mercado de comunicação, sintetizando as contribuições de pesquisas articuladas com experiências práticas.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Relacionar a atividade de planejamento de campanha dentro dos níveis de planejamento, atentando para a relação cliente x empresa de comunicação, as técnicas para produção de briefing e identificação do problema de comunicação a ser solucionado;• Sintetizar e aplicar técnicas para produção de diagnóstico;• Diferenciar as estratégias específicas para cada nível de planejamento, apreendendo as que se referem ao mkt digital no contexto da comunicação integrada;• Sintetizar a técnica para delineamento das táticas, dos mecanismos de definição de verba e avaliação das ações planejadas por meio da prática do planejamento e execução de campanha(s) publicitária(s).			

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE PROPAGANDA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- 1.1 Níveis de planejamento e o planejamento na Publicidade e Propaganda
- 1.2 O atendimento ao cliente
- 1.3 Briefing e a definição do problema de comunicação

2. ELEMENTOS PARA O DIAGNÓSTICO

- 2.1 Análise do produto ou serviço: os dados das pesquisas (estudo de caso)
- 2.2 Análise do mercado, da concorrência e dos públicos alvo
- 2.3 Fechando o diagnóstico: matrizes de análise e definição de objetivos e posicionamento

3. ESTRATÉGIAS EM PP

- 3.1 Estratégias: de mkt, de comunicação, de publicidade, criativas e de mídia
- 3.2 Estratégias da publicidade no mkt digital
- 3.3 O Mix de comunicação: integração e sinergia

4. TÁTICA, GESTÃO E AVALIAÇÃO

- 4.1 O plano tático e as ferramentas de gestão da campanha
- 4.2 Mecanismos de avaliação e a otimização da verba
- 4.3 Prática de Planejamento de campanhas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2014.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins Brasil, 2016.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

PEREZ, Clotilde. **Planejamento Publicitário**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade v. 2*. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008.

OBSERVAÇÃO -BIBLIOGRAFIA DIGITAL

ANTUNES, Renata Fonseca. **Design thinking no planejamento publicitário**: uma leitura a partir da perspectiva da reflexividade de Anthony Giddens. 2019. 120 p. Dissertação (Mestrado Profissional em

Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2019. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/handle/riu/3970>

FARIA, Felipe Gomes Marques de. **Um estudo da configuração de campanhas de publicidade digital**: variáveis que afetam a taxa de cliques. Dissertação de Mestrado Profissional. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158345>

GARÇON, Marcia Maria; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O potencial da autenticidade para diferenciação das marcas: uma perspectiva conceitual. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 16, n. 1 (2017): Janeiro – Março. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=12171&path%5B%5D=5816>

LIMA, Carlos Eduardo de. **Os dados como base à criação de um método de planejamento de propaganda**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018. 296 f. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153896/lima_ce_me_bauru_sub.pdf;jsessionid=1AF7EE013E2D85C81C86E91CD90F4106?sequence=8

MANDELLI, Bruna Ramos [et al]. A Importância do Planejamento de Campanha: The Market. Trabalho apresentado no **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1403-1.pdf>

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. Trabalho apresentado no **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>

METODOLOGIA

A metodologia envolve o uso de tecnologias do ensino remoto a saber: aulas síncronas, atividades de reflexão e apropriação do conteúdo e também a atividade prática que será o planejamento da campanha publicitária de aniversário do Curso de Cinema e Audiovisual.

As aulas online (síncronas) serão semanais com 2h de duração, às quinta-feiras, em horário a combinar com a turma utilizando os aplicativos do Google Sala de Aula. Durante esses momentos serão priorizados a participação e o diálogo com vistas à produção conjunta da tarefa de elaboração e implementação da campanha publicitária.

Nos momentos assíncronos, o estudante terá acesso ao material postado na plataforma Google Sala de Aula, bem como a atividades visando reflexão e apropriação, além do desenvolvimento das atividades relativas à campanha publicitária.

Também será combinado com a turma a criação de canais de comunicação (Facebook, Whatsapp...) com a finalidade facilitar a resposta a dúvidas e também o envio de informações.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- As avaliações visam acompanhar o processo de produção de conhecimento, com foco na construção de um plano de campanha publicitária estratégico. As metodologias de avaliação serão assim divididas:
- 25% da nota em participação e pontualidade nos momentos síncronos (aula online).

- 25% da nota em atividades assíncronas: produção de notas, questionários, fóruns e outros
 - 50% no envolvimento, pontualidade, qualidade e engajamento na campanha de aniversário do Curso de Cinema e Audiovisual.
 A frequência dos alunos será verificada tanto pela presença nos momentos síncronos como também pela resposta às atividades e acesso aos materiais dentro dos prazos previstos. Para ser aprovado, o estudante deve obter mais de 75% de presença.

CRONOGRAMA

AULA	DIA	CONTEÚDO
1	10/09	1. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE PROPAGANDA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA 1.1 Níveis de planejamento e o planejamento na Publicidade e Propaganda
2	17/09	1.2 O atendimento ao cliente 1.3 Briefing e a definição do problema de comunicação
3	24/09	2. ELEMENTOS PARA O DIAGNÓSTICO 2.1 Análise do produto ou serviço: os dados das pesquisas (estudo de caso)
4	01/10	2.2 Análise do mercado, da concorrência e dos públicos
5	08/10	2.3 Fechando o diagnóstico: matrizes de análise e definição de objetivos e posicionamento
6	15/10	3. ESTRATÉGIAS EM PP 3.1 Estratégias: de mkt, de comunicação, de publicidade, criativas e de mídia
7	22/10	3.2 Estratégias da publicidade no mkt digital
8	29/10	3.3 O Mix de comunicação: integração e sinergia
9	05/11	4. TÁTICA, GESTÃO E AVALIAÇÃO 4.1 O plano tático e as ferramentas de gestão da campanha
10	12/11	4.2 Mecanismos de avaliação e a otimização da verba
11	19/11	4.3 Prática de Planejamento de campanhas
12	26/11	4.3 Prática de Planejamento de campanhas
13	03/12	4.3 Prática de Planejamento de campanhas
14	10/12	4.3 Prática de Planejamento de campanhas (culminância)

Professor: Hervacy Brito

Email: hervacy.brito@ufes.br