



**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> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 03 de fevereiro de 2021			
<b>Docente Responsável:</b> Hervacy Brito			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/0586909324787046">http://lattes.cnpq.br/0586909324787046</a>			
<b>Disciplina:</b> TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS: TV		<b>Código:</b> COS 04865	
<b>Pré-requisito:</b>	COS04946/COS04826	<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	
<b>Ementa:</b> Manipulação dos códigos sonoros e visuais utilizados na criação da mensagem publicitária para a TV. Criação, análise e crítica de anúncios televisivos. Criatividade e adequação técnica da produção de anúncios televisivos aos objetivos da publicidade e propaganda.			
<b>Objetivos Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Apreender as características da linguagem publicitária na TV, analisando os tipos de peças tradicionais;</li><li>- Analisar os elementos que compõem o roteiro publicitário para TV;</li><li>- Aplicar técnicas de construção de roteiros publicitários para TV à luz do debate atual sobre a responsabilidade da publicidade frente às novas demandas;</li><li>- Aplicar técnicas de produção de texto e conteúdo para internet, tendo em vista o diálogo crescente entre as mídias e as narrativas transmidiáticas presentes na criação publicitária.</li></ul>			
<b>Objetivo principal:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicar as técnicas de construção de roteiros e peças publicitárias à luz do contexto atual das demandas para a criação publicitária.</li></ul>			

<b>Conteúdo Programático</b> <b>Unidade 1 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA TV</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Características do meio TV</li><li>1.2 Características da Linguagem Publicitária na TV</li><li>1.3 Tipos de peças publicitárias tradicionais para TV</li></ul>
--

## **Unidade 2 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: MODELOS E DIFERENCIAÇÕES**

2.1 Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha.

2.2 Termos mais comuns em roteiros de TV.

2.3 Modelo de roteiro.

## **Unidade 3 – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

3.1 Novos formatos na publicidade televisiva

3.2 Conteúdo e Entretenimento na publicidade televisiva

3.3 Storytelling

## **Unidade 4 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: TEXTO PARA INTERNET**

4.1 O texto publicitário para internet.

4.2 Estratégias textuais para internet.

4.3 Transmídia, TV, internet e outros diálogos.

### **Metodologia:**

A metodologia envolve o uso de tecnologias do ensino remoto a saber: aulas síncronas por meio do Google Meet, atividades de reflexão e apropriação do conteúdo e também atividades de análise de peças e campanhas publicitárias, além da produção de roteiros e conteúdo.

As aulas online (síncronas) serão semanais com 2h de duração, toda terça feira, 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.

Nos momentos assíncronos, o estudante terá acesso ao material postado na plataforma Google Sala de Aula, bem como a atividades visando análise e aplicação, além do desenvolvimento das atividades relativas à criação 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 serão feitas a partir da realização das avaliações no portal Google Classroom (90 pontos), também fazendo parte dos critérios participação, pontualidade e domínio do assunto (10 pontos).

As avaliações devem ser entregues nos prazos combinados. Caso o aluno não realize a avaliação no prazo combinado, deve combinar com a professora nova data, sendo que cada semana de atraso acarreta em menos 20% do valor original.

As atividades de TPPME contemplam análise e emprego de técnicas e os critérios de correção envolvem: a aplicação das teorias/técnicas integrantes do conteúdo; adequação da atividade ao que foi solicitado, adequação das peças (quando criação) ao público alvo e aos objetivos do briefing.

### **Bibliografia básica:**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010. (Biblioteca Permanente – Classroom)

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

RODRIGUES, Bruno. **Webriting: redação para a mídia digital**. São Paulo: Atlas, 2014. (Biblioteca Permanente – Classroom)

SANT`ANNA, Armando Propaganda; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.

**Teoria, técnica e prática**. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

TREVISAN, Nanci Maziero Trevisan... [et al.]. **Publicidade on-line**. Porto Alegre : SAGAH, 2020. (Biblioteca “Minha biblioteca” – catálogo BC UFES)

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 6ªed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

(Download Projeto Le Livros / Biblioteca Permanente – Classroom)

**Bibliografia complementar:**

GALHARDI, Luciana Pletsch; TREVISAN, Nanci Maziero. **Redação publicitária**. Revisão técnica: Marcielly Cristina Moresco. – Porto Alegre: SAGAH, 2020. (Biblioteca “Minha biblioteca” – catálogo BC UFES)

MAZZEI, Victor Reis; PIMENTEL, Lucas Alves. Publicidade paga ou parte do roteiro: o Product Placement em Mad Men. **Revista de Audiovisual Sala 206**, 2017

SOBRAL, A. R.; COVALESKI, R. Níveis de engajamento nas narrativas do product placement a partir das estratégias transmídia. **Revista GEMInIS**, v. 10, n. 2, p. 120-136, 26 set. 2019.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues... [et al.]. **Produção de imagem na propaganda**. Revisão técnica: Laura Maria Glüer. – Porto Alegre : SAGAH, 2020. (Biblioteca “Minha biblioteca” – catálogo BC UFES)

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. ((Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES))

**Cronograma:**

<b>Aula</b>	<b>Dia</b>	<b>Conteúdo</b>
1	02/02	Apresentação do plano de ensino, da disciplina, dos alunos e professora. Acordo sobre datas, formas de avaliação e condução do semestre. <b>Unidade 1 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA TV</b> 1.1 Características do meio TV
2	9/02	1.2 Características da Linguagem Publicitária na TV
3	23/02	1.3 Tipos de peças publicitárias tradicionais para TV
<b>Avaliação no portal</b>		<b>Análise de peças – atividades sobre conteúdo da unidade 1 (20 pontos)</b>
4	02/03	<b>Unidade 2 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: MODELOS E DIFERENCIAÇÕES</b> 2.1 Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha.
5	09/03	Ativ. Avaliativa: Apresentação de trabalhos sobre elementos do roteiro
6	16/03	2.2 Termos mais comuns em roteiros de TV.
7	23/03	2.3 Modelo de roteiro.
<b>Avaliação no portal</b>		<b>Atividade do vídeo ao roteiro (20 pontos)</b>
8	30/03	<b>Unidade 3 – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA</b> 3.1 Novos formatos na publicidade televisiva
9	06/04	3.2 Conteúdo e Entretenimento na publicidade televisiva
10	13/04	3.3 Storytelling
<b>Avaliação no portal</b>		<b>Elaboração de roteiros conforme briefing disponibilizado no portal (20 pontos)</b>
11	20/04	<b>Unidade 4 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: TEXTO PARA INTERNET</b> 4.1 O texto publicitário para internet.
12	27/04	4.2 Estratégias textuais para internet.
13	04/05	4.3 Transmídia, TV, internet e outros diálogos.
14	11/05	<b>Apresentação da atividade avaliativa: Projeto criativo de conteúdo de marca (30 pontos)</b>