



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): 21 de junho de 2021

Docente Responsável: Marcello Francisco Miranda

Qualificação / link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4078996394348073>

Disciplina:
PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código: COS04878

**Pré-
requisito:**

**Carga Horária
Semestral:** 60h

Créditos: 4

Distribuição da Carga Horária Semestral

Teórica

Exercício

Laboratório

30

30

0

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:

Geral: Compreender a importância do planejamento de Comunicação. Analisar o mercado de marketing e o perfil do consumidor.

Específicos: Desenvolver o pensamento estratégico sobre a comunicação. Oferecer aos alunos os subsídios teóricos e metodológicos necessários para a criação de planejamentos de comunicação assertivos. Planejar e monitorar todas as fases de uma campanha publicitária. Aplicar corretamente as ferramentas de comunicação integrada no planejamento e na gestão do processo publicitário.

Conteúdo Programático:**UNIDADE 1. PLANEJAMENTO E PROCESSOS EM PUBLICIDADE**

1. Panorama das transformações da comunicação no cenário do Marketing 4.0
2. O papel e a importância estratégica do profissional de atendimento como gestor de negócios.

Unidade 2. ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO

1. Pesquisa de marketing como ferramenta de coleta de dados
2. Identificação e análise de problemas de comunicação.
3. Técnicas de elaboração de briefings

UNIDADE 3. A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO PUBLICITÁRIO

1. A estratégia de Branding como ponto de partida.
2. Marketing de marcas.
3. Estudos de caso.

UNIDADE 4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

1. Planejamento de comunicação: conceitos, modelo e importância.
2. Conceito e definição de posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação.
3. Estabelecimento de metas e orçamentos
4. Criação das mensagens
5. Definição das mídias on-line e off-line
6. Avaliação e ajuste da propaganda

Metodologia:

As aulas serão divididas em síncronas e assíncronas, com aproximadamente 1h30min cada. Nas aulas síncronas, serão abordadas questões teóricas constantes no programa da disciplina, ilustradas pela produção na área ao longo de sua história, com a participação dos alunos. Nas aulas assíncronas, os alunos deverão ler textos e elaborar trabalhos solicitados nas síncronas, solicitação que será reforçada no Portal do Professor e por outros meios que serão usados para manter contato com os alunos, como o WhatsApp ou o email pessoal. Considerando a excepcionalidade do semestre, é preciso ressaltar que as opções de ensino aprendizagem adotadas neste Plano de Ensino podem vir a ser alteradas, dependendo de como transcorrerem suas possibilidades junto aos alunos, e entre alunos e professor. As eventuais mudanças a serem adotadas serão previamente combinadas com os alunos e comunicadas a eles com o prazo de uma semana.

As aulas síncronas acontecerão todos as quintas-feiras, 9h, preferencialmente via Google Meet ou Live com Chat no Youtube. Os links serão disponibilizados previamente aos alunos / informados na sala de aula virtual do Google Classroom.

Link da Sala de Aula: <https://classroom.google.com/c/MzlxMDc3NjcyMjMy?cjc=fkkm5ym>

Link do Google Meet: <https://meet.google.com/lookup/egwa2osekk?authuser=0&hs=179>

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação constará de três notas: a primeira e segunda, relativas a trabalhos práticos, resenhas e a análises de mensagens publicitárias, realizados ao longo do semestre; e a terceira constará de um planejamento de comunicação integrada, realizado em grupo.

Bibliografia básica

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2016.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson, 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1995.

RIBEIRO, Julio. Fazer Acontecer. 10 Ed. São Paulo; Cultura, 1999.

Bibliografia complementar:

CASTELAR, Mário. O marketing da nova geração . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. Estratégias e marketing de serviços . São Paulo: Cobra, 2001.

CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing . São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing . Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

STEVENS, Roseti et all. Planejamento e Marketing . São Paulo: Makron Books, 2001.

WILLIAMS, Edward et all. Planos de Negócios . São Paulo: Publifolha, 2002.

Cronograma:

Aula 1: 17/06 – Visão histórica da propaganda brasileira e panorama atual

Aula 2: 24/06 - A importância do Planejamento de campanha

Aula 3: 01/07 - O papel de cada departamento dentro de uma agência de propaganda

Aula 4: 08/07 – O briefing: técnicas de elaboração

Aula 5: 15/07 – Importância do composto de marketing no planejamento de campanha

Aula 6: 22/07 - Etapas do Plano de propaganda

Aula 7: 29/07 – Diferenças entre objetivos de comunicação e objetivos de marketing

Aula 8: 05/08 – Definição e análise do público-alvo

Aula 9: 12/08 - Pesquisa de marketing como ferramenta de coleta de dados

Aula 10: 19/08 – Branding: gerenciando a marca e definindo valores e propósitos

Aula 11: 26/08 - Posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação

Aula 12: 02/09 - Estratégia Criativa - recursos criativos e sua utilização na propaganda

Aula 13: 09/09 - Estabelecimento de metas e orçamentos

Aula 14: 16/09 - Criação das mensagens e definição das mídias on-line e off-line

Aula 15: 23/09 - Análise de feedback, avaliação e ajuste da propaganda