



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):			
Docente Responsável: Rosane Vasconcelos Zanotti			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2921108870339225			
Disciplina: Projeto Especial em Publicidade e Propaganda		Código: COS04875	
Pré-requisito:		Carga Horária Semestral: 30h	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	15	15	
Ementa: Atendimento, pesquisa, planejamento, criação, produção e controle de campanhas publicitárias e suas diferentes interfaces e estratégias correlatas, em caráter experimental.			
Objetivos Específicos: Articular as diferentes ferramentas da comunicação, de forma planejada, organizada e integrada a fim de produzir campanhas relevantes para os públicos envolvidos no processo de comunicação, assim como para a sociedade como um todo. Planejar cenários e projetos publicitários; criar textos, layouts e interfaces; e produzir campanhas e peças publicitárias em diferentes formatos.			
Conteúdo Programático <ol style="list-style-type: none">1. Cenário atual do mercado publicitário2. Gestão de marca3. Pesquisa, planejamento, atendimento, criação, produção e resultados em Propaganda4. Processo criativo e estratégia			
Metodologia: A carga horária total da disciplina (30h) será dividida entre atividades síncronas (15h) e assíncronas (15h). Os encontros síncronos serão realizados via Google Meet em endereço próprio			

e as atividades assíncronas serão disponibilizadas por meio da ferramenta Google *Classroom*, em ambiente virtual também específico da disciplina.

As aulas serão expositivas e dialogadas e as demais atividades contam com leitura de textos, estudos de caso, exercícios e um trabalho final da disciplina.

O link com o código da turma no Google *Classroom* (que contém o link para a sala da turma no Meet), será enviado para os estudantes matriculados, via Portal do Professor, no dia seguinte ao processamento da matrícula.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

Serão realizadas duas avaliações:

1. Avaliação individual, a partir da distribuição dos temas (realizada na aula 1) e posterior desenvolvimento dos mesmos pelos responsáveis (corresponde a 40% da nota final).
2. Avaliação em grupo: o trabalho final da disciplina será uma estratégia publicitária para marca, produto ou serviço a ser definido com a turma (corresponde a 60% da nota final).

No final do período, os estudantes que tiverem a frequência mínima e não alcançarem média igual ou superior a 7 (sete) farão uma prova teórica com todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008. 158, [32] p. ISBN 9788502074224 (broch.). [Número de chamada: 659.1 C313d]

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro, RJ: Confraria do vento, 2015. 286 p. ISBN 9788555320132 (broch.). [Número de chamada: 659.1 C873c]

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas**. São Paulo: Nobel, 2002. 512 p. Inclui bibliografia. ISBN 8521312318 (broch.). [Número de chamada: 659.1 P976]

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 229 p. (Didática). ISBN 8570414633 (broch.). [Número de chamada: 659.1 S237p]

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2007. 113 p. ISBN 9788560156337 (broch.). [Número de chamada: 659.122 V658r 5.ed.]

Bibliografia complementar:

JONES, John Philip (Org.). **A Publicidade na construção de grandes marcas: [brand equity, comunicação integrada, novas marcas, marcas maduras, novos segmentos]**. São Paulo: Nobel, 2005. 430 p. (Biblioteca Grupo de Mídia) ISBN 9788521312826 (broch.). [Número de chamada: 659.1 P976]

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo, SP: Summus, 2014. 150 p. ISBN 9788532309563 (broch.). [Número de chamada: 659.3 M386p]

RABELO, Cláudio. **Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas**. Vitória, GSA (2018).

Cronograma

Aula 1: Apresentação da disciplina e cenário atual do mercado publicitário

Aula 2: Perspectiva contemporânea da propaganda

Aula 3: Gestão de marca

Aula 4: Pesquisa em Propaganda

Aula 5: Planejamento em Propaganda

Aula 6: Atendimento em Propaganda

Aula 7: Criação em Propaganda

Aula 8: Produção em Propaganda

Aula 9: Controle de resultados em Propaganda

Aula 10: Brainstorming

Aula 11: Criação de campanha

Aula 12: Criação de campanha

Aula 13: Apresentação e discussão dos trabalhos

Aula 14: Apresentação e discussão dos trabalhos

Aula 15: Revisão e análise dos resultados

Professora Rosane Vasconcelos Zanotti – rosane.zanotti@ufes.br