



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:**  
TEORIAS E PRÁTICAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIAS

**Código:** COS04853

**Pré-  
requisito:**

**Carga Horária  
Semestral:** 60h

**Créditos:** 4

**Distribuição da Carga Horária Semestral**

**Teórica**

**Exercício**

**Laboratório**

30

30

0

**Ementa:**

A agência de propaganda, sua estrutura, sua função e seus profissionais. A função e os objetivos da publicidade e propaganda. A linguagem publicitária: características teóricas e técnicas. Teorias e exercícios de criação publicitária. Manipulação dos códigos verbais, sonoros e visuais na criação da mensagem publicitária. Conceitos e técnicas de informação, argumentação e motivação na estratégia publicitária.

**Objetivos:**

**Geral:** Compreender os principais aspectos da criação publicitária, incluindo seu desenvolvimento histórico, conceitos, funções e estratégias.

**Específicos:** Conhecer a história da publicidade e propaganda. Compreender os principais conceitos relacionados à publicidade e propaganda. Conhecer as rotinas de uma agência de propaganda. Entender o papel desempenhado pela publicidade na sociedade contemporânea. Praticar exercícios de criação publicitária com diferentes objetivos.

## **Conteúdo Programático:**

### UNIDADE 1. O CONTEXTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1. Funções e objetivos da publicidade
2. O consumo, o público consumidor e o público alvo
3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências
4. A linguagem das mídias
5. O caráter ideológico da publicidade

### UNIDADE 2. - A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO CRIATIVO

1. A natureza das informações que regem o processo criativo
2. As informações objetivas que orientam a Criação
3. As informações subjetivas que incrementam a Criação
4. A construção do Conceito Criativo
5. A utilização dos apelos: razão x emoção x moral

### UNIDADE 3 - PROCESSOS CRIATIVOS

1. O processo de associação de ideias
2. Contiguidade x semelhança x sucessão x contraste
3. Criação e oportunidade
4. A dinâmica do Brainstorm

### UNIDADE 4 - ESTRATÉGIAS CRIATIVAS

1. Os disparadores de comportamento
2. Erotismo x amor x horror x estranhamento
3. O humor como ferramenta de Criação
4. Tipos de humor: superioridade, alívio, incongruência, conceitual.
5. Estratégias criativas diversas
6. Celebidades, garotos-propaganda, influenciadores
7. Criação para os diversos meios

## **Metodologia:**

As aulas serão divididas entre discussões baseadas na bibliografia indicada e exercícios práticos de criação publicitária e análise de peças e campanhas de produção publicitária regional, nacional e global (impresso, eletrônico, etc). Como recursos complementares serão utilizados blogs, podcasts e outros meios digitais. As aulas contarão com o uso da plataforma Google Classroom.

As aulas síncronas acontecerão todos as quartas-feiras, 8h, 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/MzlxMDczODcxODY3?cjc=gicci6r>

Link do Google Meet: <https://classroom.google.com/c/MzlxMDczODcxODY3?cjc=gicci6r>

**Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

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

**Bibliografia básica**

BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. Memória da propaganda capixaba. Vitória: Fala Poesia, 2014. Disp.em: [issuu.com/livros0800/docs/mem\\_\\_ria\\_da\\_publicidade\\_capixaba](http://issuu.com/livros0800/docs/mem__ria_da_publicidade_capixaba)

MACEDO, Diana Gualberto de. Consumo, publicidade e identidade: uma relação a ser (re)pensada. Comunicação & Educação. São Paulo, v.15, n. 3, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44849/48481>

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2003.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia na criação de uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.

**Bibliografia complementar:**

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Cristiane. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MARCONDES, Pyr. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010.

TOALDO, Mariângela Machado. Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

**Cronograma:**

Aula 1: 16/06 – Breve história da publicidade no Brasil e mundo. A Publicidade contemporânea

Aula 2: 23/06 - O consumo, o público consumidor e o público alvo

Aula 3: 30/06 - Funções e objetivos da publicidade

Aula 4: 07/07 - O desenvolvimento da publicidade na sociedade capitalista/debate

Aula 5: 14/07 - A prática publicitária

Aula 6: 21/07 - A linguagem das mídias

Aula 7: 28/07 – Publicidade e suas relações ideológicas/apresentação de atividade prática

Aula 8: 04/08 – A construção do discurso criativo

Aula 9: 11/08 - A natureza das informações que regem o processo criativo

Aula 10: 18/08 - A construção do Conceito Criativo/apresentação de atividade prática

Aula 11: 25/08 - A utilização dos apelos humanos na publicidade

Aula 12: 01/09 - Informação e a persuasão da publicidade – razão e emoção/debate

Aula 13: 08/09 - O processo de associação de ideias e brainstorm

Aula 14: 15/09 - Estratégias criativas diversas/apresentação de atividade prática

Aula 15: 22/09 - Criação para os diversos meios