



**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>			
<b>Docente Responsável:</b> Ana Karina de Carvalho Oliveira			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7995013078449341">http://lattes.cnpq.br/7995013078449341</a>			
<b>Disciplina:</b> Planejamento em Publicidade e Propaganda			<b>Código:</b> COS 04878
<b>Pré-requisito:</b>	Não possui		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b> 04	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	
<b>EMENTA</b>			
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.			
<b>OBJETIVOS</b>			
<b>Objetivo Geral:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a importância do planejamento de Comunicação. Analisar o mercado de marketing e o perfil do consumidor.</li></ul>			
<b>Objetivos Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver o pensamento estratégico sobre a comunicação.</li><li>• Oferecer aos alunos os subsídios teóricos e metodológicos necessários para a criação de planejamentos de comunicação assertivos.</li><li>• Planejar e monitorar todas as fases de uma campanha publicitária.</li><li>• Aplicar corretamente as ferramentas de comunicação integrada no planejamento e na gestão do processo publicitário.</li></ul>			
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>			
<b>UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO</b>			
1.1 Planejamento de comunicação: conceitos e relevância estratégica			
1.2 Departamento de Planejamento: funções e integração com a agência			

1.3 Estratégias de relacionamento com o cliente

## **UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO**

2.1 O briefing e sua análise

2.2 Pesquisa de marketing como ferramenta de coleta de dados

2.3 Diagnóstico dos problemas de comunicação

2.4 Objetivos e metas

2.5 Estratégias

## **UNIDADE 3. PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS**

3.1 O branding como ponto de partida

3.2 Posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação

3.3 Publicidade e Propaganda

3.4 Merchandising

3.5 Relações Públicas

3.6 Promoção de Vendas

3.7 Marketing Direto

3.7 Marketing Digital

## **UNIDADE 4. PRÁTICA DE PLANEJAMENTO**

4.1 Briefing

4.2 Diagnóstico do problema

4.3 Definição dos objetivos e metas de campanha

4.4 Criação das mensagens

4.5 Definição das estratégias e mídias

4.6 Avaliação e ajustes

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

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: Atlas, 2013.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CORRÊA, Roberto. **Gestão da comunicação pelo anunciante**. São Paulo: Global, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

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.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e e futuros publicitários. São Paulo: Almedina, 2020.

PEREZ, Clotilde. Planejamento Publicitário. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.).

**Hiperpublicidade** v. 2. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008.

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

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

#### METODOLOGIA

Aulas teórico-discursivas, orientações e suporte para desenvolvimento das atividades propostas. Pesquisa, seminários e debates. Trabalhos práticos, como entrevistas com profissionais e desenvolvimento de um plano de comunicação para cliente real.

OBS: aulas remotas, professora gestante.

#### CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação se dará da seguinte forma:

- Exercícios e estudos dirigidos: 30% da nota
- Seminário: 20% da nota
- Plano de comunicação para cliente real: 50% da nota
- Os alunos que não alcançarem a nota mínima para aprovação poderão fazer prova final, que contempla todo o conteúdo lecionado no semestre.

#### CRONOGRAMA: PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aula	Dia	Conteúdo
1	22/04	- Abertura da disciplina e apresentações pessoais - Apresentação da disciplina e do plano de ensino - Combinados de trabalho: horários, canais de comunicação, atividades, distribuição de pontos
2	29/04	<b>UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO</b> 1.1 Planejamento de comunicação: conceitos e relevância estratégica 1.2 Departamento de Planejamento: funções e integração com a agência
3	06/05	<b>UNIDADE 1. PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO</b> 1.3 Estratégias de relacionamento com o cliente
4	13/05	<b>UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO</b> 2.1 O briefing e sua análise 2.2 Pesquisa de marketing como ferramenta de coleta de dados
5	20/05	<b>UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO</b> 2.3 Diagnóstico dos problemas de comunicação
6	27/05	<b>UNIDADE 2. FUNÇÕES DO PLANEJAMENTO</b> 2.4 Objetivos e metas 2.5 Estratégias
7	03/06	<b>UNIDADE 3. PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS</b> 3.1 O branding como ponto de partida Orientações para seminários
8	10/06	<b>UNIDADE 3. PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS</b> 3.2 Posicionamento estratégico de comunicação como elemento de diferenciação
-	17/06	Recesso   Corpus Christi

9	24/06	<b>UNIDADE 3. PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS</b> 3.3 Publicidade e Propaganda 3.4 Merchandising 3.5 Relações Públicas > Seminários
10	01/07	<b>UNIDADE 3. PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS</b> 3.6 Promoção de Vendas 3.7 Marketing Direto 3.7 Marketing Digital > Seminários
11	08/07	<b>UNIDADE 4. PRÁTICA DE PLANEJAMENTO</b> 4.1 Briefing 4.2 Diagnóstico do problema > Desenvolvimento orientado do plano de comunicação
12	15/07	<b>UNIDADE 4. PRÁTICA DE PLANEJAMENTO</b> 4.3 Definição dos objetivos e metas de campanha 4.4 Criação das mensagens > Desenvolvimento orientado do plano de comunicação
13	22/07	<b>UNIDADE 4. PRÁTICA DE PLANEJAMENTO</b> 4.5 Definição das estratégias e mídias > Desenvolvimento orientado do plano de comunicação
14	29/07	<b>UNIDADE 4. PRÁTICA DE PLANEJAMENTO</b> 4.6 Avaliação e ajustes > Desenvolvimento orientado do plano de comunicação
15	05/08	Entrega e apresentação dos planos de comunicação
16	12/08	Divulgação das notas
17	19/08	Prova final

**Professora:** Ana Karina Oliveira

**Email:** [ana.kc.oliveira@ufes.br](mailto:ana.kc.oliveira@ufes.br)