



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Lívia Silva de Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9579821848792166			
Disciplina: Teorias e Práticas de Criação Publicitária			Código: COS04853
Pré-requisito:	Nenhum		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semanal		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	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.			
Objetivo geral: Compreender os principais aspectos da criação publicitária, incluindo seu desenvolvimento histórico, conceitos, funções e estratégias.			
Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">1. Conhecer a história da publicidade e propaganda.2. Compreender os principais conceitos relacionados à publicidade e propaganda.3. Conhecer as rotinas de uma agência de propaganda.4. Entender o papel desempenhado pela publicidade na sociedade contemporânea.5. Praticar exercícios de criação publicitária com diferentes objetivos.			

Conteúdo Programático
UNIDADE 1. O CONTEXTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA <ol style="list-style-type: none">1.1. Funções e objetivos da publicidade1.2. A sociedade de consumo e a publicidade1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências1.4. O caráter ideológico da publicidade
UNIDADE 2 – O PROCESSO CRIATIVO <ol style="list-style-type: none">2.1. As informações que orientam a criação. O <i>briefing</i> criativo

- 2.2. O processo de associação de ideias
- 2.3. Contiguidade x semelhança x sucessão x contraste
- 2.4. Criação e oportunidade
- 2.5. A dinâmica do brainstorm

UNIDADE 3 - ESTRATÉGIAS CRIATIVAS

- 3.1. Noções de comportamento do consumidor
- 3.2. Razão e emoção na criação publicitária
- 3.3. Erotismo, estranhamento, humor e outras estratégias criativas
- 3.4. Celebidades, garotos-propaganda, influenciadores, embaixadores
- 3.5. Criação para os diversos meios

Metodologia:

Aulas expositivas dialogadas;
Estudos de caso;
Brainstorm;
Criação de campanhas e peças publicitárias.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação constará em três notas: a primeira e segunda, relativas a atividades teórico-práticas, realizados ao longo do semestre; e a terceira constará de uma criação de campanha, realizada em grupo. Os trabalhos deverão ser postados na plataforma Google Classroom. A pontuação será de acordo com os pesos a seguir:

- Meme (duplas ou trios): 2,0
- Briefing "ao contrário" (duplas ou trios): 2,0
- Criação de campanha (duplas ou trios): 6,0

Bibliografia básica:

BARBIERI, Antonio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. Memória da propaganda capixaba. Vitória: Fala Poesia, 2014.

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.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Tores (org). Ciências da Comunicação 2. Ponta Grossa (PR): Arena, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/03/e-book-Ciências-da-Comunicação-2.pdf>

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

OLIVEIRA, Maryjane Paixão Aleluia. A função criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2020. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-maryjane-2020-funcao-criativa-estrategica.pdf>

RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: O advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, setembro / 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2017-1.pdf>

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

SOUZA, Livia Silva de; DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. O consumo midiaticizado dos valores publicitários: as bordas da campanha “Veja + sua vida”. Parágrafo, v. 4, n. 16, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/viewFile/368/370>

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

Os 4 elementos da publicidade. Meio & Mensagem (Podcast). Maio de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/19/podcast-os-quatro-elementos-da-publicidade.html>

CRONOGRAMA

AULA 1 – 20/04 | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. Atividades de recepção aos alunos UFES.

Para a próxima aula: leitura do texto: SOUZA, Livia Silva de; DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **O consumo midiaticizado dos valores publicitários: as bordas da campanha “Veja + sua vida”**.

AULA 2 – 27/04 | 1.1. Funções e objetivos da publicidade

Para próxima aula: leitura do Capítulo 1 (OLIVEIRA, Mario. **Apontamentos sobre a história da publicidade mundial**), do livro: HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Tores (org). Ciências da Comunicação 2

AULA 3 - 04/05 | 1.2. A sociedade de consumo e a publicidade

AULA 4 – 11/05 | 1.3. A prática publicitária - diferentes tipos de agências

Para a próxima aula: leitura do texto: RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: O advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural.

AULA 5 – 18/05 | 1.4. O caráter ideológico da publicidade

Atividade avaliativa: Meme (duplas ou trios): 2,0

Para a próxima aula: leitura do texto: OLIVEIRA, Maryjane Paixão Aleluia. A função criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda

AULA 6 – 25/05 | 2.1. As informações que orientam a criação. O *briefing* criativo

Atividade avaliativa: Briefing “ao contrário” (duplas ou trios): 2,0

Para a próxima aula: Ouvir os episódios “Inspiração” e “Observação”, da série de podcasts “Os 4 elementos da publicidade” (Meio & Mensagem).

AULA 7 – 01/06 | 2.2. O processo de associação de ideias

AULA 8 – 08/06 | 2.3. Contiguidade x semelhança x sucessão x contraste

AULA 9 – 15/06 | 2.4. Criação e oportunidade

AULA 10 – 22/06 | 2.5. A dinâmica do brainstorm

AULA11 – 29/06 | 3.1. Noções de comportamento do consumidor

AULA 12 – 06/07 | 3.2. Razão e emoção na criação publicitária

AULA 13 – 13/07 | 3.3. Erotismo, estranhamento, humor e outras estratégias criativas

AULA 14 – 20/07 | 3.4. Celebidades, garotos-propaganda, influenciadores, embaixadores

AULA 15 – 27/07 | 3.5. Criação para os diversos meios

AULA 16 – 03/08 | Apresentação dos trabalhos finais.

Atividade avaliativa: Criação de campanha (duplas ou trios): 6,0

AULA 17 – 10/08 | Apresentação e entrega dos trabalhos finais.

Atividade avaliativa: Criação de campanha (duplas ou trios): 6,0

AULA 18 – 17/08 | Atividade de recuperação final. Encerramento do semestre letivo.

PROFESSOR: Livia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br