



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	1109088 - INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Turma	PPM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária: 102

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Noções e conceitos sobre Publicidade e Propaganda.

I. Objetivos

- Fornecer subsídios básicos sobre conceitos, técnicas e práticas pertinentes à atividade publicitária.
- Buscar desenvolver uma visão das diferentes áreas de envolvimento e atuação da publicidade e propaganda no corpo discente, bem como do papel social do publicitário nas etapas do processo de comunicação publicitária.
- Capacitar os acadêmicos e acadêmicas acerca dos princípios básicos do mercado publicitário.
- Propiciar a vivência de experiências introdutórias da publicidade por meio da criatividade.

II. Programa

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 - 1.1 Conceitos e definições de Publicidade e Propaganda;
 - 1.2 Histórico da publicidade no Brasil;
 - 1.3 Tipologias da Publicidade e da Propaganda;
2. PUBLICIDADE E MERCADO
 - 2.1 Atores da atividade publicitária: anunciantes, agência, veículos e fornecedores;
 - 2.2 A agência de publicidade em seus diferentes formatos;
 - 2.3 Empresas, eventos e premiações relevantes do campo publicitário;
 - 2.4 Atuação profissional e mercado de trabalho;
3. PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NA PRÁTICA
 - 3.1 Mídia como instrumento de comunicação publicitária;
 - 3.2 Inclusão Social e Responsabilidade Ambiental na publicidade;
 - 3.3 Repertório, criatividade e originalidade;
 - 3.4 A importância da narrativa na publicidade;
4. PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA
 - 4.1 Novos formatos e estratégias da publicidade contemporânea;
 - 4.2 Inteligência artificial na criação publicitária;
 - 4.3 Persuasão na publicidade;
 - 4.4 Estudos de cases publicitários.

III. Metodologia de Ensino

Aula expositiva e dialogada; discussões e debates; seminários, estudos de caso, exercícios práticos individuais ou em equipe; aplicações das reflexões teóricas em projetos práticos, vídeos e produtos científicos. Poderá haver a interação do conteúdo programático da disciplina na horizontalidade e na verticalidade. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e/ou Moodle.

IV. Formas de Avaliação

A partir de trabalhos práticos e teóricos (individuais e/ou em grupo), seminários e provas descritivas e/ou práticas. Não serão aceitos trabalhos que extrapolem a data de entrega.

Os discentes poderão realizar atividades de recuperação de rendimento ao longo do progresso da disciplina e no final de cada semestre. As entregas de atividades poderão ser realizadas nas plataformas do Moodle e/ou Google Classroom.

V. Bibliografia

Básica

- CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

Complementar

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109088 - INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária: 102
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEEN, Matthijs, VAN BAAREN, Rick. Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer. Gustavo Gilli, 2016.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

KLEON, Austin. Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing, 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KULAK, Sergio. Ambient Advertising: inovação na utilização da cidade como palco para mensagens publicitárias não-convencionais. . Cambiassu: Estudos em Comunicação, v. 17, n. 30, p. 62–86, dez. 2022.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

SORRENTINO, Miriam. Publicidad Creativa: Una Introducció. Barcelona: Blume, 2014.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 5.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.

XAVIER, Adilson. Storytelling: Histórias que deixam marcas. 11. ed. São Paulo: Best Business, 2015.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: --4/2026

Data: 26/02/2026