



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

**Ano** 2023

**Tp. Período** Anual

**Curso** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)

**Disciplina** 5144 - INTRODUCAO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Carga Horária:** 102

**Turma** PPM

## 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.

### 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, veículos e fornecedores;
  - 2.2 Agência de publicidade: do tradicional aos novos 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 Noções sobre os aspectos legais da publicidade;
  - 3.3 Inclusão Social e Responsabilidade Ambiental na publicidade;
  - 3.4 Repertório, criatividade e originalidade;
4. PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA
  - 4.1 Novos formatos e estratégias da publicidade
  - 4.2 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 em grupo), seminários e provas descritivas e/ou práticas. Não serão aceitos trabalhos que extrapolem a data de entrega.

Os semestres serão compostos por três atividades avaliativas, sendo considerados 30

da nota semestral na primeira atividade (A1), 30

da nota semestral na segunda atividade (A2) e 40

da nota semestral na terceira atividade (A3). Ao final de cada semestre, haverá uma atividade de recuperação de nota, com base no conteúdo trabalhado naquele período.

Nos dois semestres, os alunos que optarem por desenvolver estas atividades de recuperação deverão assinar as listas de presença para controle.

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, pratica. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2023	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	5144 - INTRODUCAO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA	<b>Carga Horária:</b> 102
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

### Complementar

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.

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 Introducción. 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.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 02/2023

**Data:** 10/05/2023