



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2022
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
<b>Disciplina</b>	1959 - INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA
<b>Turma</b>	PPM

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Conceitos sobre os campos de ação da publicidade e propaganda.

### I. Objetivos

Fornecer subsídios básicos sobre conceitos, técnicas e práticas pertinentes ao contexto das atividades publicitárias. Buscar desenvolver no aluno uma visão das diferentes áreas de envolvimento e atuação da publicidade e propaganda, bem como do papel social do publicitário nas etapas do processo de comunicação publicitária.

### II. Programa

Conceitos e definições de Publicidade e Propaganda  
Histórico da publicidade no Brasil  
Tipologia da Publicidade e da Propaganda  
Atores da atividade publicitária: anunciantes, veículos e fornecedores  
Mídia como instrumento de comunicação publicitária  
Publicidade e Propaganda no composto de Marketing  
Agência de publicidade: estrutura, funções e tendências  
Modelos de negócios em publicidade  
Atuação profissional e mercado de trabalho  
Criatividade e originalidade  
Noções sobre os aspectos legais da publicidade  
Inclusão Social e Responsabilidade Ambiental na publicidade contemporânea  
Empresas, eventos e premiações relevantes do campo publicitário  
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 fora da 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). Cada uma das atividades avaliativas (A1, A2 e A3) terá sua própria recuperação (R1, R2 e R3), que deverá acontecer em até 15 dias letivos após a correção da respectiva atividade.

Nos dois semestres, os alunos que optarem por desenvolver as 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

- ADLER, Richard P. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2001.
- FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- OGILVY, David. Confissões de um publicitário. Rio de Janeiro: Difel, 1976.
- OLIVEIRA, Mauren Tosin de. O profissional de atendimento de uma agência de comunicação: entre o cliente e a criação. Curitiba: UTP, 2005.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.
- PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning,



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2022	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	1959 - INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	<b>Carga Horária:</b> 136
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

2008.

MARTINS, Zeca. Propaganda e isso aí!. São Paulo: Futura, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

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

### Complementar

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

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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.

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

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

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:** 03/2022

**Data:** 10/06/2022