

**PLANOS DE COMPONENTES CURRICULARES DO BACHARELADO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA / SEMESTRE 2022.2**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

**PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
CAH008	Estética da Comunicação

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

Atividade de orientação individual
Atividade especial coletiva
Blocos
Disciplinas
Módulos

CARGA HORÁRIA					
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85h		85h	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA

As condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporânea (em tudo que envolve a fruição, a interpretação e a avaliação de seus produtos). Os aspectos sensíveis envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal. O duplo vínculo dos produtos com a história da arte e a experiência ordinária.

OBJETIVOS

Promover a compreensão de que a Estética da Comunicação deve ir além da análise poética das linguagens plásticas contemporâneas e do exercício da crítica dos produtos midiáticos. Ela deve envolver um empenho

teórico capaz de dar conta da artisticidade própria desses produtos, associando-os a história da arte, a tecnologia e a experiência cotidiana. Para tanto, será considerada a dimensão da sensibilidade e as dinâmicas perceptivas; o processo artístico e a artisticidade; bem como os aspectos envolvidos na recepção, como o gosto e a crítica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
2. Discussão sobre Natureza e tarefa da Estética. Atividades: leitura de texto.
3. Elementos básicos da Percepção e da Gestalt. Atividades: leitura de texto.
4. Estética e sensibilidade. Atividades: leitura de texto
5. Atividade de revisão. Respostas a perguntas sobre cada um dos textos discutidos e Avaliação (individual).
6. Seminário 1 - Definições da arte – Alfredo Bosi (equipe)
7. Seminário 2 - As artes na era digital – Monclar Valverde (equipe).
8. Seminário 3 - O processo artístico – Luigi Pareyson (equipe).
9. Seminário 4 -Funcionalidade e contemplação na arte - Renata Cidreira (equipe).
10. Seminário 5 - Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson (equipe).
11. Seminário 6 - Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho (equipe).
12. Entrega das notas e Avaliação do curso

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Leitura de textos e realização de pesquisas.
- Apresentação de textos por meio de Seminários.
- Uso de material audiovisual: filmes e vídeos, seguidos de discussão
- Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Prova (10,0)
- Trabalhos (10,0)
- Seminários (10,0)

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas – 1948**. Trad. Fabio Landa, Eva Landa. São Paulo: Martins Fontes, 2004

PAREYSON, Luigi. **Os Problemas da Estética**. Tradução de Maria Helena Nery Garcez. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a Arte**. São Paulo: Ática, 1985.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. Trad. Julia Polinésio e Vilma da Souza. SP: Brasiliense, 1990.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.

DEWEY, John. A Arte como Experiência In **Os Pensadores**. Trad. Murilo Leme. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, 1974.

GREENBERG, Clement. **Estética doméstica**. Tradução de André Carone. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

JAUSS, H-R. **A História da Literatura como Provocação à Teoria Literária**. Trad. Sérgio Tellaroli. SP: Ática, 1994.

MERLEAU-PONTY, M. **Textos Escolhidos**. Trad. Pedro de Souza Moraes. SP: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores, vol.XLI), 1975.

PAREYSON, L. **Estética - Teoria da Formatividade**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

PARRET, H. **A Estética da Comunicação**. Trad. Roberta Pires de Oliveira. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

VALVERDE, Monclar (Organização). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

WATZLAWICK, Paul et ali. **Pragmática da Comunicação Humana**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1993.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
06/02	Apresentação do programa do componente curricular com ênfase na ementa e na proposta de avaliação, comentando sua importância para a formação dos estudantes. Orientações para atividades.
13/02	Introdução. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
27/02	Natureza e tarefa da Estética – Luigi Pareyson
06/02	Percepção e Gestalt – Maurice Merleau-Ponty
20/03	Estética e sensibilidade – Mario Perniola
27/03	Revisão dos textos discutidos
03/04	Avaliação
10/04	Seminário 1 - Definições da arte – Alfredo Bosi

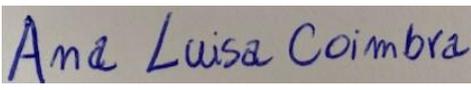
17/04	Seminário 2 - As artes na era digital – Monclar Valverde
24/04	Seminário 3 - O processo artístico – Luigi Pareyson
08/04	Seminário 4 -Funcionalidade e contemplação na arte – Renata Cidreira
15/05	Seminário 5 - Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson
22/05	Seminário 6 - Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho.
29/05	Discussão Filme 1 - Entrega das notas e avaliação do curso

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC: - Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (x)
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT: Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT: Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/2021
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH 824	Oficina de Comunicação Publicitária	2022.2

DOCENTE

Elva Fabiane Matos do Valle
José Pércles Diniz Bahia

PRÉ-REQUISITO(S)

Não há.

CO-REQUISITO(S)

Não há.

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
68	85	153		

EMENTA

Os gêneros textuais. A produção de textos publicitários. Criatividade e técnicas de redação publicitária de acordo com os objetivos de campanhas de Publicidade e Propaganda. O estudo do briefing. Conceito de texto publicitário. Conceito de criatividade editorial. Estudo dos elementos editoriais: título, ilustração, texto. A história da publicidade e propaganda no mundo e no Brasil. O lugar da publicidade e da propaganda no campo da comunicação social. Os processos de criação e produção publicitária relacionada às distintas linguagens midiáticas e seus produtos. Publicidade e realidade regional. O vocabulário básico da profissão. Elaboração de produto laboratorial.

OBJETIVOS

Contemplar as etapas de criação publicitária e planejamento de campanha. Compreender as delimitações do *briefing* para a criação, discutir a necessidade (e estratégias) de diferenciação. Abordar os diferentes códigos das linguagens, a intertextualidade e o hibridismo. Analisar peças que misturam linguagens. Estimular e incentivar a criatividade com leituras, exercícios práticos de produção de textos e peças publicitárias. Fornecer conhecimento e técnicas para analisar situação, desenvolver estratégias e elaborar peças criativas e viáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Linguagem Publicitária
- História e evolução da Publicidade (Panorama geral).
- A agência de comunicação
- Planejamento de Campanha
- Tipos de Campanha
- O Briefing
- O Briefing para os criativos
- Gêneros Textuais e o Texto Publicitário
- Criatividade e redação publicitária
- Redação: estratégias, persuasão e gatilhos
- Elementos editoriais
- Técnicas de redação
- Texto e Imagem
- Textos para diferentes mídias

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva dialógica e exemplificada (peças publicitárias).
- Leitura crítica dirigida.
- Exibição de produtos audiovisuais (peças publicitárias).
- Análise dos trabalhos produzidos pelos discentes.
- Atividades no Laboratório MAC 1.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação processual, com atividades pontuais de verificação da aprendizagem.

Instrumentalização:

1. Atividades e exercícios: [3,0]
 - Exercício de redação publicitária (atividade 1)
 - Exercício de redação publicitária (atividade 2)
 - Exercício de criatividade (atividade 3)
 - Exercício composição: texto e imagem (atividade 4)
2. Seminário em grupo [2,0]
3. Atividade Coletiva [1,0]
4. Portfólio [4,0]

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cenage Learning, 2009.

WAITEMAN, Flavio. **Manual prático de criação publicitária: o dia a dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Trad. Beth Honorato. Porto Alegre: AMGH, 2013. Edição do Kindle.

CAMILO, Eduardo J.M. Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do branding. IN: _____. **Ensaio de comunicação estratégica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010. p. 251-273

Cialdini, Robert B. **As armas da persuasão**. Trad. de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. Edição do Kindle.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

DUARTE, Thais Priscilla P. J. **A gênese da criação publicitária: Um estudo sobre a evolução da propaganda, sua linguagem e processo criativo de uma agência**. 132f. Dissertação (Mestrado Estudos da Linguagem), Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

GALHARDI, Luciana Pletsch. 'Comercialização do Bem-Estar: Estética da Sedução Publicitária'. **Revista Famecos**, n. 24, 2010.

GOMBRICH, Ernst. **Tradición y Creatividad**. Anales de Arquitectura. Universidad de Valladolid, Vol. 2, 1990, pp.36-49.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Traduzido por Meyer Stilman; Danilo A Nogueira. Traduzido por Roberto Simões. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1988. v.1.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**. São Paulo: DVS Editora, 2018. Edição do Kindle.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Mídia Dados 2021 (Grupo de Mídia de São Paulo).

ODA, Lucy Emi. **A influência do Neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. Monografia (Especialização). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

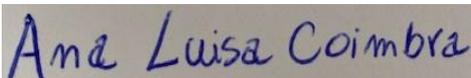
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
01/02	Apresentação da Disciplina. Diretrizes das aulas e avaliações. História e evolução da Publicidade (Panorama geral)
07/02	Linguagem Publicitária.
08/02	Planejamento de Campanha. O que é? Quem faz? Etapas.
14/02	Planejamento de Campanha. O que é? Quem faz? Etapas.
15/02	Campanhas Publicitárias: Pesquisa e Preparação dos seminários

21/02	Feriado
22/02	Feriado
28/02	Tipos de Campanhas Publicitárias
01/03	O plano de Propaganda. O briefing e o briefing (PIT/JOB) para os criativos.
07/03	Técnicas de redação: Recursos linguísticos
08/03	Exercícios de textos publicitários (atividade 1)
14/03	Técnicas de redação: Gêneros Textuais e o texto publicitário
15/03	Exercícios de textos publicitários (atividade 2)
21/03	Criatividade e redação publicitária
22/03	Exercícios de criatividade (atividade 3)
28/03	Redação Publicitária: estratégias, persuasão e gatilhos.
29/03	Estética e Poética Publicitária.
04/04	Exercício de imagem e texto (atividade 4)
05/04	Comunicação Visual: Elementos da Comunicação Visual
11/04	Comunicação Visual: Princípios da Comunicação Visual
12/04	Elementos editoriais
18/04	Elaboração de anúncio com texto e imagem de forma coletiva.
19/04	Redação Publicitária: textos para os diferentes meios: os veículos de comunicação
25/04	Redação Publicitária: textos para os diferentes meios impressos: jornal e revista
26/04	Atividade prática: elaboração de textos para jornal.
02/05	Atividade prática: elaboração de textos para revista.
03/05	Redação Publicitária: textos para os diferentes meios impressos: mídia OOH
09/05	Atividade prática: elaboração de textos para outdoor.
10/05	Redação Publicitária: textos para os diferentes meios eletrônicos: rádio
16/05	Redação Publicitária: textos para os diferentes meios eletrônicos: TV e cinema
17/05	Redação Publicitária: textos para os diferentes meios eletrônicos: Internet
23/05	Atividade prática: elaboração de textos para banner de internet.
24/05	A excelência dos Anúncios
30/05	Entrega do portfólio. Finalização do semestre

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

Não se aplica.

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/2021
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH823	Oficina de Fotografia Publicitária	30

DOCENTES

Juciara Maria Nogueira Barbosa e José Otávio Monteiro Badaró Santos

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85		

EMENTA

História da fotografia. A fotografia na publicidade. Técnicas e equipamentos. A câmera profissional e seus acessórios (objetivas, flash, fotômetro, filtros, entre outros). Ângulos e enquadramentos. Teoria e prática na composição da imagem fotográfica, com análise de resultados.

OBJETIVOS

- Introduzir o estudo da fotografia facultando a pesquisa e apresentação de aspectos históricos e teóricos;
- Propiciar o domínio de aspectos teóricos e práticos para a composição de imagens;
- Promover o conhecimento do uso da câmera fotográfica e seus acessórios visando desenvolver habilidades capazes de assegurar a obtenção de imagens de qualidade técnica e estética;
- Contribuir para o melhor desempenho profissional a partir da aquisição de conhecimentos tanto no que tange a criação como a produção e realização, destacando as possibilidades do emprego da fotografia em peças publicitárias através de iniciativas de cunho interdisciplinar.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação do professor, dos estudantes. Leitura da ementa e detalhamento do plano de curso. Apresentação de propostas interdisciplinares e dos modos de avaliação. A fotografia publicitária. Noções preliminares de composição fotográfica. Enquadramento. Os planos e ângulos. Atividade 1 - realização de fotos considerando os planos.
2. Aspectos históricos, teóricos e práticos da fotografia e para a composição de imagens fotográficas. Atividade 2: elaboração de fotografias empregando regras de composição.
3. Luz. Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Atividade 3: realização de fotos priorizando velocidade.
4. Trabalho extraclasse: seleção de 10 fotos, sendo uma com cada regra de composição estudada e elaboração de vídeo.
5. Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Atividade 4: realização de fotos priorizando foco.
6. O estúdio: características, equipamentos e iluminação. Atividade 5: aspectos práticos da iluminação.
7. O estúdio. Atividade 6: realização de fotos de produtos.
8. O estúdio: o retrato. Atividade 7: fotografando pessoas.
9. Seminários com apresentação de fotos selecionadas dos trabalhos realizados.
10. Ensaios fotográficos: aspectos teóricos e práticos. Atividade: planejamento de ensaio de moda.
11. O ensaio de moda – Execução da atividade 8.
12. Apresentação e análise dos ensaios produzidos, debates sobre o emprego dos conhecimentos teóricos e práticos e dos resultados obtidos, críticas e sugestões.
13. Projeto interdisciplinar –Definição dos temas. Formação de equipes. Debates. Início do planejamento.
14. Elaboração de fotografias para compor peças publicitárias (início). Atividade 9.
15. Produção de memorial sobre o trabalho. Atividade 10.
16. Seminário para apresentação dos trabalhos e análise dos resultados.
17. Avaliação do semestre pela professora e estudantes. Autoavaliação. Apresentação de notas.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas teóricas expositivas.
- Aulas práticas englobando uso e manuseio dos equipamentos e acessórios em estúdio, em atividades externas e no laboratório de informática.
- Seminários.
- Planejamento e execução de fotos de produtos; alimentos; vestuário; retratos (variados usos).
- Projeto interdisciplinar - Elaboração de fotografias voltadas para material de divulgação que poderá ser composto por card, outdoor; anúncio impresso (página de jornal); cartaz e/ou mídia alternativa.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Elaboração de vídeo – Trabalho individual contendo 10 fotos (2 pontos). Enviar por e-mail até 6/3.
- Seminário – Trabalho em dupla: apresentação de 8 fotos selecionadas dos trabalhos realizados (3 pontos). 4/4.
- Execução de ensaio de moda – Trabalho em equipe (2 pontos). Enviar por e-mail até 24/4.
- Seminário - Apresentação dos trabalhos interdisciplinares – Trabalho em equipe. (2 pontos). 23/5;
- Autoavaliação. Individual. (1 ponto) 30/5.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BUSSELLE, Michel. *Tudo sobre fotografia*. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

RAMALHO, José Antonio e PALACIN, VITCHÉ. *Escola de fotografia*. São Paulo: Futura: 2004.

TRIGO, Thales. *Equipamento fotográfico*. Teoria e prática. São Paulo: SENAC, 2005.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 12. ed. Campinas: Papirus, 2007.

HEDGECOE, John. *Manual de técnica fotográfica*. Madrid, H. Blumes, 1997.

PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira*. São Paulo: Senac: 2000. (Vols. 1 e 2).

KANDINSKY, Wassily. *Ponto, linha, plano*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

Outras Indicações Bibliográficas

HEDGECOE, John. *O novo manual de fotografia*. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2005.

JENKINSON, Mark. *Curso de fotografia de retrato*. São Paulo: Europa, 2012.

LOPES, Daniel Oikawa; Bellé, Rodrigo Antônio. *Fotografia Publicitária*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PRÄKEL, David. *Composição*. 2. ed. São Paulo: Bokman, 2013.

RORIZ, Aydano. *52 lições de fotografia digital*. São Paulo: Europa, 2013.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
7/2	<p>Apresentação do professor, dos estudantes. Leitura da ementa e detalhamento do plano de curso. Apresentação de propostas interdisciplinares e dos modos de avaliação.</p> <p>A fotografia publicitária. Noções preliminares de composição fotográfica. Enquadramento. Os planos e ângulos.</p> <p>Aula expositiva. Apresentação de Power Point.</p> <p>Atividade 1 - realização de fotos considerando os planos.</p>
14/2	<p>Aspectos históricos, teóricos e práticos para a composição de imagens fotográficas.</p> <p>Aula expositiva. Apresentação de Power Point.</p> <p>Atividade 2: elaboração de fotografias empregando regras de composição.</p>

28/2	Luz. Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Atividade 3: realização de fotos priorizando velocidade.
3/3	Atividade extraclasse: seleção de 10 fotos, sendo uma com cada regra de composição estudada e elaboração de vídeo. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. – Atividade avaliativa individual – Elaboração de vídeo com fotos (2 pontos). Enviar por e-mail até 6/3.
7/3	Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Atividade 4: realização de fotos priorizando foco.
14/3	O estúdio: características, equipamentos e iluminação. Atividade 5: aspectos práticos da iluminação.
21/3	O estúdio. Atividade 6: realização de fotos de produtos.
28/3	O estúdio: o retrato. Atividade 7: fotografando pessoas.
4/4	Seminários com apresentação de fotos selecionadas dos trabalhos realizados. – Atividade avaliativa em dupla. Seleção de 8 fotografias realizadas no período (3 pontos).
11/4	Ensaio fotográficos: aspectos teóricos e práticos. Atividade: planejamento para ensaio.
18/4	O ensaio de moda – Execução da atividade 8.
25/4	Apresentação e análise dos ensaios produzidos, debates sobre o emprego dos conhecimentos teóricos e práticos e dos resultados obtidos, críticas e sugestões. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. – Atividade avaliativa em equipe – Realização (2 pontos). Enviar por e-mail até 24/4.
2/5	Projeto interdisciplinar – Formação de equipes. Definição dos temas. Debates. Início do planejamento.
9/5	Elaboração de fotografias para compor peças publicitárias (início).
16/5	Produção de memorial sobre o trabalho.
23/5	Seminário para apresentação dos trabalhos e análise dos resultados.
30/5	Avaliação do semestre pela professora e estudantes. Autoavaliação. Apresentação de notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

-Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura dos Docentes Responsáveis

16/11/2022

Juciana Nogueira

Docente

José António M. Silva

Docente

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

28/11/22

Ana Luisa Coimbra

Coordenadora

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH 829	Pesquisa Mercadológica e Publicitária	2022.2

DOCENTE
Elva Fabiane Matos do Valle

PRÉ-REQUISITO(S)
Não há.

CO-REQUISITO(S)
Não há.

NATUREZA	OBRIGATÓRIA
----------	-------------

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85		

EMENTA
Opinião Pública como fenômeno social moderno. Teorias da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião pública. O mercado e técnicas de pesquisa de mercado e de Comunicação.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">Habilitar para a utilização da pesquisa como ferramenta para tomada de decisões.Compreender e diferenciar pesquisa de marketing e pesquisa de mercadoProblematizar criticamente o papel, importância e limites da pesquisa de mercado.Relacionar abordagens e estratégias de investigação em pesquisa mercadológica.Contemplar possibilidades de investigação mercadológicas: técnicas projetivas, intensivas e padronizadas.Praticar a interpretação, análise e avaliação de dados obtidos em pesquisas práticas.Executar atividades de coleta, análise de dados. Produzir relatórios de pesquisa.Propiciar contato com <i>cases</i> de pesquisa de mercado e de consumo (profissional convidado).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução: Pesquisa Mercadológica e Pesquisa de Marketing
Importância da Pesquisa no processo decisório
Pesquisa aplicada à Publicidade: perspectivas e limites
2. Comportamento do Consumidor e Pesquisa
Cases de pesquisa mercadológica (profissional convidado)
3. Métodos e Técnicas de Pesquisa de Mercado
Abordagem Quantitativa e Abordagem Qualitativa
Tipos de dados e Fontes de dados
Instrumentos de coleta de dados: técnicas projetivas, intensivas e padronizadas.
Instrumentos de análise e processamento de dados
4. Planejamento e execução de Pesquisa de Mercado
Etapas de pesquisa
Projeto de pesquisa
Relatório de pesquisa

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas dialogadas e exemplificadas.
- Palestra com profissional da área (trazendo cases reais de pesquisa mercadológica)
- Atividades práticas: planejamento e execução de pesquisas, envolvendo as principais técnicas de coleta de dados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação processual de atividades práticas:

1. Técnica de Observação - Projeto e Relatório [2,5]
2. Técnica de Experimento - Projeto e Relatório [2,5]
3. Técnica de Grupo Focal - Projeto e Relatório [2,5]
4. Técnica de Survey Projeto e Relatório [2,5]

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

McDANIEL, Carl D; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

CASTRO, Guilherme C.; PINHEIRO, Roberto M.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª Ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Trad. Beth Honorato. Porto Alegre: AMGH, 2013. Edição do Kindle.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 9. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ªed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. Trad. Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

Mídia Dados 2021 (Grupo de Mídia de São Paulo).

ODA, Lucy Emi. **A influência do Neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. Monografia (Especialização). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um Guia Para Iniciantes**. Trad. Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2012.

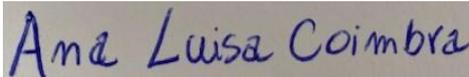
CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
06/02	Apresentação da Disciplina. Diretrizes das aulas e das avaliações. Importância da Pesquisa para Publicidade.
13/02	Pesquisa de mercado e pesquisa de Marketing. Pesquisa aplicada à Comunicação Publicitária.
20/02	Feriado

27/02	Instrumentos de coleta de dados: técnicas intensivas, técnicas projetivas, técnicas padronizadas.
06/03	Instrumentos de análise de dados quantitativos e dados qualitativos.
13/03	Feriado
20/03	Projeto de Pesquisa e Relatório de Pesquisa.
27/03	Prática: Observação (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
03/04	Prática: Observação (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
10/04	Prática: Experimento (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
17/04	Prática: Experimento (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
24/04	Prática: Grupo Focal (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
01/05	Feriado
08/05	Prática: Grupo Focal (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
15/05	Prática: Survey (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
22/05	Prática: Survey (projeto, aplicação e relatório de pesquisa)
29/05	Finalização do Semestre

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Não se aplica.

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/22
 <hr style="width: 40%; margin: auto;"/> Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 40%; margin: auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de XXXXXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 828	Oficina de produção audiovisual I 2022.2

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO

Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____
-----------------------------------------------------------------	----------------

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
34	51	85	Não se aplica.	Não se aplica.	Não se aplica.

EMENTA

Elementos básicos da comunicação sonora. O áudio e suas características imagísticas. Os recursos da voz, sons, músicas. As especificidades dos elementos da linguagem auditiva na publicidade e propaganda. A história e regulação do rádio. Produção.

OBJETIVOS

- Compreender a importância do rádio;
- Conhecer a produção radiofônica em publicidade e propaganda;
- Discutir, criar e produzir produto publicitário sonoros;
- Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção sonora;
- Conhecer as etapas e elementos de uma produção audiofônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

História da Comunicação.
História do Rádio
Importância do rádio
Rádio no Recôncavo
Contexto atual do rádio

Unidade II

Gêneros e formatos radiofônicos
Definição de formatos publicitários no rádio

Unidade III

A linguagem radiofônica: os quatro elementos
Os novos formatos: mudanças na linguagem
O texto radiofônico: entre a escrita e a voz

Unidade IV

Os formatos dominantes na programação
Os Spots
Os Jingles

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula.

Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino “tradicional”), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas “ativas”, que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas.

A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

Atividade I (individual): Valor: 9,0

Relatório de escuta: *Paisagem Sonora - ruas de Cachoeira* (Data de Entrega: 28/03)

Relatório de escuta guiada (programação radiofônica local + nacional) (Data de Entrega: 13/07)

Atividades de classe e extraclasse: Valor: 1,0

Atividade II (em grupo): Valor: 10,0

- 1) Produção de dois spots (30” cada) + entrega de relatório + apresentação oral
- 2) Produção de um spot (45”) + entrega de relatório + apresentação oral
- 3) Produção de um jingle (1’) + entrega de relatório + apresentação oral

Obs: Relatório de participação das equipes

BIBLIOGRAFIA

Básicas:

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre, Sagra Luzzatto. 2000.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio. Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001.

NEUBERGER, Rachel. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2012.

Complementares:

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Queros, 1990.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Summus, 2009.

HAUSSMAN, Carl. MESSERE, Fritz. O'DONNELL, Lewis. BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATA S	ATIVIDADES PROGRAMADAS
07/02	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; levantamento de conhecimentos prévios; importância da construção de repertório; escuta partilhada: a programação radiofônica.
14/02	Panorama da história da Comunicação, com destaque para a história do Rádio. A Era da Informação: <i>webrádio</i> , <i>podcast</i> : impactos para a publicidade; rádio no Recôncavo: importância e desafios da produção local.
28/02	Gêneros e formatos radiofônicos.
07/03	A publicidade no rádio: definição de formatos dos anúncios.
14/03	A linguagem radiofônica: os quatro elementos; os novos formatos: adaptações na linguagem.
21/03	O texto radiofônico: entre a escrita e a voz. *Entrega por escrito das equipes de trabalho.
28/03	Os <i>Spots</i> publicitários; elaboração de roteiros: como elaborar; primeiras versões dos roteiros (grupos). *Entrega do Relatório Paisagem Sonora – rua de Cachoeira.
04/04	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30” (1º)
11/04	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30” (2º)
18/04	Apresentação (por equipe) dos dois spots de 30” * Avaliação por pares.
25/04	Orientação e acompanhamento da gravação do spot 45”
02/05	Apresentação (por equipe) dos spots de 45” * Avaliação por pares.
09/05	Os <i>Jingles</i> : características e tipologias; roteiros: como criar; inspirações (grupos). *Entrega do Relatório – Escuta Guiada
16/05	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i> (1)
23/05	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i> (2)
30/05	Apresentação (por equipe) dos <i>jingles</i> . Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos; relatos de experiência.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

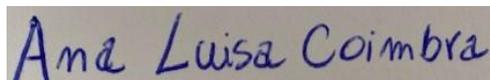
Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

28/11/2021



Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do **XXXXX**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA
BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE
ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 827	Assessoria de Comunicação e Relações Públicas – Professora Alene Lins

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO

Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____
-----------------------------------------------------------------	----------------

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos
(X)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA

Organização e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. O papel das *house organs*.

OBJETIVOS

- Reconhecer a função estratégica do planejamento na atividade de assessorar empresas,

pessoas públicas e instituições;

- Relacionar aspectos teóricos e práticos vinculados à comunicação empresarial e institucional;
- Possibilitar o domínio das técnicas de produção de releases e de peças informativas através de cards ou cartaz.
- Refletir sobre a importância do gerenciamento de crises.
- Desenvolver um mini plano de comunicação com todas as etapas necessárias de produção dessa ferramenta estratégica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução à Assessoria de Comunicação

Conceitos: comunicação institucional, corporativa, empresarial, organizacional, governamental, integrada, mercadológica, sindical

O que é e como funciona uma assessoria de comunicação: papel, objetivos, formas de atuação.

As formas de comunicação nas organizações: gerencial, administrativa, social, interna (*endomarketing*) e externa;

O mercado de trabalho em assessoria de comunicação

Assessoria de comunicação na prática

Produtos e serviços de uma assessoria de comunicação;

Release: conceito, técnica, prática;

Relacionamento assessor de comunicação/jornalista; assessor e assessorado; fonte e jornalista;

Assessoria de comunicação na era digital; Panorama da comunicação em organizações;

Planejamento estratégico em assessoria de comunicação: identificação de um assessorado, diagnóstico, produção de plano de comunicação em etapas.

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas com explanação do professor, estudos de caso e resolução de problemas a partir da observação científica e empírica de uma ONG ou associação, com incentivo à participação discente em ação extensionista curricular, com prática externa e em diálogos e debates acerca dos temas.

- Uso de textos suporte para estudos dirigidos, discussões e debates.
- Produção de material e apreciação em aula
- Atividades práticas de produção textual, com entrega de um mini plano de comunicação ao final e produção de release e peças.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho e participação nas atividades propostas.

Seminários individuais, de textos teóricos. A avaliação colaborativa de professores e colegas no processo.

Produção de plano de comunicação em duplas, com criação de releases, ações e card/cartaz.

Sugestão:

Avaliação 1 –Seminário (7) + resumo expandido de texto teórico (3)

Avaliação 2 – Plano escrito (5,0) + apresentação de slides com o resultado do mini plano e peças (5,0).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, JORGE. ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: TEORIA E TÉCNICA. 2 ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.Q

BALDISSERA, Rudimar & SILVA, Diego W. *Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais*. In: ANAIS do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/r13-1502-1.pdf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa – teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA. Fenaj, 3ª Edição. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

SITES PARA CONSULTAS:

www.aberje.com.br

www.comunicacaoempresarial.com.br

www.obsevatoriodaimprensa.com.br

www.bocc.ubi.pt

www.comuniquese.com.br

www.portalintercom.org.br

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
aula 1	Apresentação do conteúdo da disciplina, metodologia das aulas, metodologia das duas avaliações principais e discussões de sugestões discentes. Explicar a proposta da leitura e resumo do artigo científico com apresentação individual e do miniplano em dupla com entrega em meio digital e apresentação em slides. Mostrar planos de comunicação. Trazer um estudante que já tenha passado pela proposta em algum semestre anterior. Requisitar início das pesquisas sobre um futuro assessorado. Requisitar a formação das duplas. Entregar os textos individuais. Iniciar com estudo de texto, leitura e questões. Diálogo a partir das respostas do estudo dirigido.
2	Aula expositiva sobre os conceitos mais importantes da área, diferenciando a comunicação pública, comunicação organizacional, institucional, etc. Explicar o primeiro passo do Plano de comunicação, o diagnóstico,

	<p>suas etapas. Trazer convidado para falar sobre seu papel na assessoria. Ver Sandrine, ou Fernando, ou César.</p>
3-	<p>Aula expositiva sobre criação da identidade (missão e os valores de uma instituição), a serem observados nos planos. Exercício de criação de missão e valores da instituição escolhida. Início do Plano em crome books.</p>
4-	<p>Aula expositiva sobre o release - Gênero textual da assessoria. A pirâmide invertida. As seis perguntas (quem, que, quando, como, onde, porque). As características que estes releases precisam ter.</p> <p>Apresentações de seminários sobre: A responsabilidade social nas assessorias, nas atividades de marketing e na forma de administrar uma empresa (novos paradigmas).</p>
5-	<p>Releases, identificação de fatos que podem gerar bons releases dos assessorados. Exercício de produção textual, composição de releases a partir de um fato da UFRB.</p> <p>Apresentações de seminários: Comunicação pública e cidadania. A assessoria e a transparência nas informações. Comunicação pública e internet. Diálogos. Exercício do crome book, fechar a pauta da pesquisa com público.</p>
6-	<p>A análise swot. Apresentações de seminários tema: planejamento estratégico em comunicação virtual. Gerenciamento da identidade institucional. Marketing e assessoria.</p>
7-	<p>Apresentações de seminários tema: Relacionamentos institucionais em ambientes virtuais. A assessoria e a transparência nas informações. Crome books, parte teórica dos planos, o que precisa ter.</p>
8-	<p>Crise de imagem e assessoria. Gerenciamento de crise.</p>
9-	<p>Produção de plano de comunicação, produção do release</p>
10 -	<p>Produção de plano de comunicação, produção das peças</p>
11-	<p>Produção de plano de comunicação</p>
12-	<p>Apresentação do plano em slides em duplas, comentários da turma, sugestões.</p>
13-	<p>Apresentação do plano em slides em duplas e do card, comentários da turma, sugestões.</p>
14-	<p>Apresentação do plano em slides em duplas e do card, comentários da turma, sugestões.</p>
15-	<p>Entrega dos planos escritos em meio digital. Apresentação do plano em slides e cards, comentários da turma, sugestões.</p>
16-	<p>Apresentação do plano em slides e cards comentários da turma, sugestões.</p>
17-	<p>Devolutiva dos estudantes e da docente sobre o processo de</p>

	aprendizagem. Encerramento do componente.

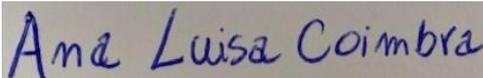
USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC: - Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM (X) NÃO ()
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT: Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT: Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/22
 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH527	Introdução à Comunicação Visual	30

DOCENTES

Juciara Maria Nogueira Barbosa e José Otávio Monteiro Badaró Santos

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Optativa

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
68		68		

EMENTA

O que é comunicação visual. Os elementos básicos da comunicação visual e suas características. O emprego de elementos básicos da comunicação visual. Princípios básicos da tipografia. Como organizar adequadamente o texto: sua relação com fontes, formas e cores. Elaboração de peças para veiculação em redes sociais.

OBJETIVOS

- Facultar a compreensão da importância da comunicação visual na contemporaneidade;
- Propiciar o domínio dos conhecimentos básicos sobre os níveis de recepção e envio de mensagens visuais e sobre os elementos básicos da comunicação visual.
- Compreender a importância do planejamento para trabalhar a comunicação visual em datas de oportunidade.
- Motivar os discentes a executar as atividades experimentais, aplicando aspectos teóricos estudados em trabalhos a serem elaborados de modo individual ou em duplas.
- Promover a publicação e divulgação de trabalhos realizados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Noções básicas sobre arte e comunicação.
2. Introdução à teoria da imagem.
3. Níveis de recepção e envio de mensagens visuais.
4. Comunicação visual – Elementos textuais.
5. O design tipográfico: aspectos básicos – Apresentação de documentário. Escrita de síntese.
6. Elementos básicos da comunicação visual.
7. Importância da fotografia na comunicação visual. O folder: aspectos teóricos.
8. Produção de folder – Atividade.
9. Seminário de apresentação dos trabalhos.
10. Marca, logotipos e tipos de logotipo, selos.
11. O essencial da cor no design. Paleta de cores. Participação em evento.
12. A aplicação de cores relacionadas a causas de relevância social e datas especiais – Atividade.
13. Comunicação visual e identidade visual.
14. Elaboração de identidade visual: aspectos teóricos e práticos.
15. Elaboração de identidade visual: aspectos teóricos e práticos.
16. Seminário de apresentação dos trabalhos.
17. Seminário de apresentação dos trabalhos. Debate sobre os resultados alcançados.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas e produção de textos.
- Exercícios e estudos dirigidos.
- Exibição de documentário.
- Realização de seminários.
- Execução de produtos laboratoriais.
- Apresentação e análise dos trabalhos realizados e debate sobre os resultados alcançados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Escrita de síntese (uma a duas páginas) sobre episódio da série *Abstract the art of design* (2 pontos). Enviar por e-mail até 14/3.
- Elaboração e apresentação de folder – trabalho em dupla (3 pontos). Enviar por e-mail até 4/4.
- Elaboração de card com aplicação de cores relacionadas a causas de relevância social e datas especiais – trabalho individual (2 pontos). Enviar por e-mail até 2/5.
- Elaboração de identidade visual e seminário de apresentação dos trabalhos – trabalho em dupla (3 pontos). Dias 24 e 31/5.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

COLI, Jorge. *O que é arte*. 15.ed. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

COR e causa: de janeiro a dezembro, entenda a origem das campanhas de cada mês Disponível em:

<https://curiosamente.diariodepernambuco.com.br/project/cor-e-causa-de-janeiro-dezembro-entenda-origem-das-campanhas-de-cada-mes/#:~:text=A%20campanha%20C3%A9%20mundial%20e,e%20C3%A0%20ideia%20de%20paix%C3%A3o.>

GOMBRICH, E.H. *História da Arte*. 16.ed. São Paulo: LTC Editora, 2011.

GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames*. São Paulo: SENAC, 2019.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. *O essencial da cor no design*. São Paulo: Senac, 2012.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: SENAC, 2009.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 11. Ed. Brasília: LGE, 2007.

TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e jornalismo*. Salvador: Edufba, 2010.

WILLET, Frank. *Arte Africana*. São Paulo: Edições Sesc-São Paulo, 2017.

Outras Indicações Bibliográficas

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 12. ed. Campinas: Papyrus, 2007.

CASAROTO, Camila. Saiba o que é comunicação visual: exemplos e sua importância nas empresas. *Rockcontent*, 3 out. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-visual/>

Qual fonte usar? Como escolher a tipografia adequada para sua marca. *Klens*. Disponível em:

<https://www.klens.com.br/blog/qual-fonte-usar-como-escolher-a-tipografia-adequada-para-sua-marca>

MORAIS, Jaider. 50 manuais de identidade visual para se inspirar. *Design com café*. 11 jul. 2017. Disponível em:

<https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>

METIDIARI, Guilherme. O que é marca e qual a sua importância? Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia> . 2012.

OS NOVE tipos de logotipos e como usar. Disponível em: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/tipos-de-logotipos>

VEJA quais os conceitos e aspectos legais de uma marca. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Vídeo - processo criativo <https://www.youtube.com/watch?v=TeNjbaFTzaE>

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1/2	Apresentação do docente e dos discentes. Apresentação do conteúdo, metodologia e proposta do modo de avaliação do componente curricular. Noções básicas sobre arte e comunicação. Assistir ao vídeo: processo criativo https://www.youtube.com/watch?v=TeNjbaFTzaE

8/2	Introdução à teoria da imagem. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
15/2	Níveis de recepção e envio de mensagens visuais. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA. Elaboração de pictograma (individual).
1/3	Comunicação visual – Elementos textuais. Aula expositiva. Apresentação de Power Point.
8/3	O design tipográfico: aspectos básicos. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Apresentação de documentário sobre episódio da série <i>Abstract the art of design</i> – Atividade avaliativa individual - Escrita de síntese entre uma a duas páginas (2 pontos). Enviar por e-mail até 14/3.
15/3	Elementos básicos da comunicação visual. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
22/3	Importância da fotografia na comunicação visual. O folder: aspectos teóricos. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
30/3	Produção de folder – Atividade.
5/4	Seminário de apresentação dos trabalhos. – Atividade avaliativa em dupla - Elaboração e apresentação de folder (3 pontos). Enviar por e-mail até 4/4.
12/4	Marca, logotipos e tipos de logotipo, selos. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
19/4	O essencial da cor no design. Paleta de cores. Participação em evento. Aula expositiva. Apresentação de Power Point. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
26/4	A aplicação de cores relacionadas a causas de relevância social e datas especiais Aula expositiva. Apresentação de Power Point. – Atividade avaliativa individual – Elaboração de card observando a aplicação de cores relacionadas a causas de relevância social e datas especiais (2 pontos). Enviar por e-mail até 2/5. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
3/5	Comunicação visual e identidade visual. Organização de equipes e definição de temas. Aula expositiva. Estudos dirigidos. Leitura de texto a ser enviado pelo SIGAA.
10/5	Elaboração de identidade visual: aspectos teóricos e práticos. Atividade orientada.
17/5	Elaboração de identidade visual: aspectos teóricos e práticos. Atividade orientada.
24/5	Seminário de apresentação dos trabalhos. – Atividade avaliativa em dupla – Manual de identidade visual (2 pontos) e seminário (1 ponto).
31/5	Seminário de apresentação dos trabalhos: debate sobre os resultados alcançados. Notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

-Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:
Registro na PROEXT:
Projeto:
Registro na PROEXT:

Assinatura dos Docentes Responsáveis

16/11/2022

Juciana Nogueira

Docente

João Carlos de Sá

Docente

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

28/11/22

Ana Luisa Coimbra

Coordenadora

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH832	OFICINA DE CAMPANHA	01

DOCENTE
ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85		

EMENTA
Aspectos de mercado, distribuição e comercialização nas empresas de comunicação social. As publicações de informação geral e especializadas, da grande imprensa, aos house organs, pequenos meios, sindicatos e organizações não -governamentais. Conhecimento global do funcionamento do sistema empresarial de comunicação. As principais funções administrativas de uma empresa de propaganda. Conceitos de administração e marketing aplicados às organizações publicitárias. Estruturas e técnicas administrativas específicas. Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de campanha publicitária. Desenvolvimento de produto laboratorial.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Aplicar o conhecimento teórico e empírico mobilizado ao longo do curso em seus vários componentes curriculares.- Aprimorar o conhecimento técnico acerca dos processos que envolvem o planejamento e execução de uma campanha publicitária.- Fomentar a análise e o embasamento crítico para a defesa argumentativa de campanhas publicitárias.- Desenvolver uma campanha publicitária

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Planejamento estratégico e tático de campanha publicitária: revisão de conceitos
- Prospecção de cliente
- Elaboração de briefing
- Estudo de marca, mercado, consumidores e concorrência
- Análise SWOT
- Planejamento estratégico e tático
- Planejamento de mídia
- Criação e produção de peças publicitárias
- Apresentação e defesa de campanhas publicitárias

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas com recursos bibliográficos e audiovisuais do campo profissional e acadêmico. Busca-se nestes encontros, a partir da dinâmica de trabalho em grupo, mobilizar competências teórico-práticas para auxiliar os estudantes no processo de desenvolvimento e produção de uma campanha publicitária para um cliente real. Para consolidação dos conteúdos, estão previstas atividades complementares como leitura e estudo dirigido, fóruns discursivos e trabalho de campo.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação será processual. Busca-se, ao longo do curso, aferir o desempenho do/a discente, a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) criativas que favoreçam a resolução dos problemas a serem investigados pelas equipes. Para emissão de nota de avaliação, usaremos os seguintes critérios:

Unidade 1:

Avaliação 1: Atividades assíncronas (aplicação da teoria no processo de construção do planejamento de campanha) - peso 4.

Avaliação 2: Apresentação do planejamento de campanha (peso 5)

Avaliação 3: participação (peso 1)

Unidade 2:

Avaliação 4: relatório final de pesquisa (peso 10)

✓ Apresentação oral (individual): 4 pontos

✓ Trabalho escrito: 6 pontos

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

CARVALHO, Horacio Martins de. **Introdução à Teoria do Planejamento**. São Paulo: Brasiliense, 1976.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

CARRASCOZA, João A. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUPETTI, Marcela. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAGALHÃES, Luciana O. Fatores que influenciam a alocação do orçamento de mídia entre meios: estudo comparativo entre países (Dissertação de Mestrado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2018.

PREDEBON, José (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Outras Indicações Bibliográficas

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
01/02	Apresentação do programa do curso, com ênfase na ementa, cronograma de atividades e dinâmica de avaliação.
08/02	A importância do planejamento de campanha e seus elementos constituintes
15/02	Elaboração e análise de briefings
01/03	Estudo aplicado: marca e mercado
08/03	Estudo aplicado: concorrência e consumidores
15/03	Análise SWOTCOM
22/03	Planejamento estratégico e Planejamento tático de campanha publicitária
29/03	Avaliação 1: Entrega e apresentação dos planejamentos de campanha
05/04	Mídia e planejamento
12/04	Mídia e planejamento
19/04	Reunião de orientação para ajustes
03/05	Reunião de orientação para ajustes
10/05	Reunião de orientação para ajustes
17/05	Reunião de orientação para ajustes
24/05	Reunião de orientação para ajustes
24/05	Reunião de orientação para ajustes [ENCONTRO COMPLEMENTAR TURNO VESPERTINO]
31/05	Apresentação e defesa da campanha pelas equipes

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

- Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa: ---

Registro na PROEXT: ---

Projeto: ---

Registro na PROEXT: ---

Assinatura do Docente Responsável

26/11/2022

André Bomfim dos Santos
Docente

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

28/11/2022

Ana Luisa Coimbra

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do Centro de xxxxxxxx



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH 833	Ateliê de Criação Publicitária II	2022.2

DOCENTE
Elva Fabiane Matos do Valle

PRÉ-REQUISITO(S)
Ateliê de Criação Publicitária I

CO-REQUISITO(S)
Não há.

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85		

EMENTA
Conceitos e elementos da linguagem visual. A evolução das artes, das técnicas e tecnologias aplicadas à área. As diversas interfaces gráficas e seus procedimentos técnicos. Arte e design. Os processos artísticos e a produção gráfica. Design e desenho publicitário. Linguagem e produção publicitária para rádio, televisão e cinema. O roteiro publicitário. Estrutura dos comerciais. Desenvolvimento de campanhas publicitárias para o rádio, televisão e cinema. A propaganda eletrônica.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Compreensão sobre o que é Linguagem Publicitária e sua relação com o texto e com a imagem.• Incentivar a reflexão sobre a conexão entre movimentos artísticos e a publicidade.• Identificar e compreender os elementos que compõe as imagens.• Reconhecer os princípios que organizam e regem as imagens.• Consolidar as temáticas e técnicas estudadas em forma de produtos publicitários.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Linguagem Publicitária
- A imagem e seu lugar na comunicação.
- Teoria Geral da Imagem: elementos e princípios da composição visual.
- Elementos da linguagem visual e programas de edição de imagem
- Elementos editoriais
- Publicidade em diferentes mídias
- Audiovisualidades: Cinema, TV, videoarte, videoclipe e VT comercial.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva dialógica e exemplificada (peças publicitárias e obras de arte).
- Exibição e análise de peças publicitárias.
- Realização de seminários.
- Análise dos trabalhos produzidos pelos discentes.
- Atividades no Laboratório MAC 1.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação processual, com atividades pontuais de verificação da aprendizagem.

Instrumentalização:

- a. Seminário: Evolução da Publicidade [2,0]
- b. Portfólio: Publicidade e Movimentos Artísticos [4,0]
- c. Portfólio: Peças para TV, Rádio e Cinema [4,0]

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 1998.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. 3.ed. São Paulo: Summus editorial, 1980.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Trad. Beth Honorato. Porto Alegre: AMGH, 2013. Edição do Kindle.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

GOMBRICH, Ernst. **Os Usos das imagens: Estudos sobre a Função Social da Arte e da Comunicação Visual**. Trad. Ana Carolina de Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MESQUITA, Francisco. **Comunicação Visual, Design e Publicidade**. 2a Ed. Ílhavo: Adverte, 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cenage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Redação Publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
07/02	Apresentação da Disciplina. Sistema de Avaliação. Calendário de atividades. Linguagem Publicitária: texto e imagem.
14/02	Arte e Publicidade. Estética e poética publicitária.
21/02	Feriado.
28/02	Seminários: Transformações nos anúncios Publicitários
07/03	A imagem visual e seu lugar na comunicação. Teoria Geral da Imagem: Elementos da Comunicação Visual.
14/03	Teoria Geral da Imagem: Princípios da Comunicação Visual. Prática: planejamento das peças.
21/03	Elementos Editoriais. Prática: produção das peças.
28/03	Prática: produção das peças
04/04	Apresentação do Portfólio 1
11/04	Audiovisualidades: Cinema, TV, videoarte, videoclipe e VT comercial
18/04	Criação Audiovisual
25/04	Criação para Rádio (especificidades do meio e técnicas de roteirização)
02/05	Prática: criação de roteiros
09/05	Criação para TV e Cinema (especificidades do meio e técnicas de roteirização)

16/05	Prática: criação de roteiros
23/05	Apresentação do portfólio 2.
30/05	Finalização do semestre.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

Não se aplica.

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/22
-----------------------------------------------------------	----------

Ana Luisa Coimbra

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
---------------------------------------------------------------------	------------

Presidente do Conselho Diretor do Centro de XXXXXXXX



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA
BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE
ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
CAH 796	Comunicação, mídia e imagem – Professores Alene Lins e Juca Badaró

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	_____/_____/_____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (X)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			85 horas		

EMENTA
Os meios de comunicação e sua evolução histórica, social e tecnológica, com destaque para o campo das semióticas. O estudo das mídias a partir de suas linguagens visuais. A produção visual de produto de comunicação. Conceitos básicos para a análise semiótica de aspectos gráficos das mídias impressas (jornais e revistas) e eletrônicas (televisão e internet). A análise dos sentidos produzidos nas inter-relações entre textos verbais e não-verbais.

OBJETIVOS

- Reconhecer as mídias primária, secundárias e terciárias a partir de suas linguagens visuais;
- Relacionar aspectos teóricos e práticos vinculados à comunicação da imagem nas mídias;
- Desenvolver análise crítica e semiótica de produtos levando em consideração a produção de sentidos no processo de inter-relações entre textos verbais e não-verbais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Fundamentos antropológicos e sociais da imagem a partir da mídia primária corpo, as extensões do corpo, os simbolismos e a comunicação.
- 2) As narrativas e discursos do corpo e seus acessórios (roupas, tatuagens, acessórios)
- 3) A mídia secundária fotografia e a leitura da imagem no audiovisual
- 4) A mídia terciária e as práticas comunicativas – análise de produtos com uso da imagem com e sem linguagem verbal.

METODOLOGIA DE ENSINO

Leitura de textos, análises de material audiovisual. Exercícios em sala de análises de produtos. Explanção do professor, estudos de caso a partir de produto audiovisual, com incentivo à participação discente em diálogos e debates acerca do tema.
Seminários integrativos com avaliações colaborativas entre estudantes e professores.
Produção de artigo científico em google docs, para acompanhamento passo a passo e orientação do professor designado

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho e participação nas atividades propostas.

1. leitura de artigo, preparação de resumo expandido do artigo estudado e apresentação de seminários individuais de dez minutos do artigo estudado e resumido.
2. Análise de uma peça audiovisual, em dupla, a partir dos estudos da disciplina, com produção de paper de até dez páginas em formato acadêmico, com parte teórica e prática (análise). A análise contemplará desde a escolha do meio de divulgação, o tempo, o formato, os signos utilizados, os símbolos, o imaginário despertado, os elementos denotativos, os elementos conotativos, enfatizando como a mídia primária está socialmente representada O paper será entregue ao professor e também será apresentado em forma de slides para toda a sala (dez minutos).

Resumo analítico de um artigo científico (5,0) + Apresentação ao artigo lido (5,0)

Paper com normas acadêmicas (7,0) + apresentação de slides com a parte do artigo em que traz os resultados da análise do produto audiovisual (3,0).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Brertrand Brasil, 2000.

Bibliografia Complementar

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

Charaudeau, P. (2006). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.

Gradim, A. (2007). **O que pedem as palavras?** Comunicação e Sociedade, 12, pp. 189-200. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1104 Disponível em

<https://revistacomsoct.pt/index.php/revistacomsoct/article/view/1396/1378>

Melot, M. (2015). **Uma breve história da imagem** V. N. Famalicão: Húmus e CECS - Universidade do Minho. (Tenho)

Santaella, L. e Nöth, W. (2005). **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras. (TENHO)

Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2011). **Para além da superfície visual: os anúncios publicitários à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género**. Comunicação e Sociedade, (19), pp. 227-246. Acedido em <http://revistacomsoct.pt/index.php/comsoct/article/view/908>

Martins, M. L. (2011). **Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs**. Ribeirão: Húmus. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29167/1/CriseCastelodaCultura.pdf>

Martins, M. de L.; Pires, H.; Oliveira, M. (2007). **Dos Postais Ilustrados aos Posts nos Weblogues: Para uma Sócio-Semiótica da Imagem e do Imaginário**. Universidade do Minho, CECS, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9611>

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
Aula 1 03/02 Alene e Juca	Apresentação do conteúdo da disciplina e da metodologia das aulas. Explicar a proposta do resumo expandido do artigo científico e a apresentação deste, em formato individual e avaliação colaborativa. A proposta de construção do paper em dupla com orientação constante e a apresentação dos resultados em slides. Iniciar o conteúdo com exposição de um vídeoclip. Pequeno exercício de análise sobre o vídeo (dar um tempo de meia hora para o exercício ser produzido em trios) Diálogo sobre elementos do vídeoclip como corpo, roupas, símbolos, de forma empírica ainda. Distribuição dos textos para produção do resumo analítico em e-mail. Resumo com data limite para duas semanas.
Aula 2 10/02 Juca	Conceito de imagem, a fundamentação antropológica sobre como nos tornamos uma sociedade com forte presença da imagem. Distribuição dos audiovisuais que serão analisados em paper.
Aula 3 17/02 Juca	Como a imagem se transformou em linguagem. A arbitrariedade do símbolo e como a semiótica se preocupa com a decifração no contexto. Listar a ordem de apresentação dos resumos individuais a começarem na próxima semana.
Aula 4 24/02 Juca	A linguagem audiovisual, conceitos básicos e unidades mínimas do cinema. Plano e sintaxe audiovisual. A montagem no cinema. Entrega dos resumos analíticos expandidos. Apresentação em slides de seis a oito resumos expandidos. Início da escrita dos artigos. A descrição da peça a ser analisada em documento google docs.
Aula 05 03/03 Juca	O corpo como a primeira mídia na comunicação. O verbal e o não verbal no corpo e na comunicação. Percepção e estética em Merleau-Ponty (o corpo como construtor de significados). Apresentações de slides dos resumos expandidos (seis a oito)
Aula 06 10/03	A estética da recepção e a instância de significação localizada na audiência (Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser). A recepção no cinema e

Juca	no audiovisual.
Aula 07 17/03 Alene	<p>A mídia secundária como extensões do corpo. roupas, tatuagens, acessórios. Apresentações de slides de resumos dos artigos estudados</p> <p>As emoções como fator apelativo na cultura da visualidade, ênfase para as figurações do grotesco, para a expressividade da fotografia política na mídia. A comunicação das expressões humanas e do riso e os vários significados deste, a decifração do riso no contexto. A tese de Abílio (capítulos)</p> <p>Apresentações de slides resumos dos artigos estudados</p>
Aula 08 24/03 Juca	<p>A mídia secundária fotografia. Reflexões sobre a pose, o retrato, o poder da representação, a selfie (a helfie, a felfie), a comunicação ideológica da imagem do corpo. A imagem fotográfica como documento da memória cultural.</p> <p>Apresentações de slides resumos dos artigos estudados</p>
Aula 09 31/03 Juca	<p>A mídia terciária. A imprensa, os jornais, a parte verbal e não verbal na mídia terciária.</p> <p>A mídia terciária. O cinema, o vídeo e s TV, as imagens técnicas e suas transversalidades e o smathphone como extensão do corpo.</p>
Aula 10 07/04 Alene	Documentário A sociedade do cansaço, aspectos abordados pelo filósofo Byung-Chul Han sobre trabalho, mídias...
Aula 11 14/04 Alene	Reflexões sobre os estudos visuais, a estética e a percepção de mundo, alterada pela vida cada vez mais virtual
Aula 12 21/04 Alene	<p>Conceitos e a ideia do metaverso.</p> <p>Convidar alguém para falar sobre Metaverso</p>
Aula 13 28/04 Alene	Apresentação de resultados dos papers. Análise semiótica de peça – apresentação de slides e comentários dos professores e da turma (entrega dos papers)
Aula 14 05/05 Alene	Apresentação de resultados dos papers. Análise semiótica de peça – apresentação de slides e comentários dos professores e da turma
Aula 15 12/05 Alene	Apresentação de resultados dos papers. Análise semiótica de peça – apresentação de slides e comentários dos professores e da turma
Aula 16	Apresentação de resultados dos papers. Análise semiótica de peça –

19/05 Alene	apresentação de slides e comentários dos professores e da turma
Aula 17 26/05 Alene	Devolutiva dos estudantes e dos docentes sobre o processo de aprendizagem. Encerramento do componente.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (X)

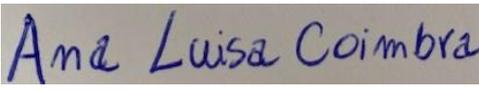
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/22
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	_____/_____/_____
----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2022.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH940	PROMOÇÃO DE VENDAS	01

DOCENTE
ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Optativa

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
68		68		

EMENTA
Conceitos, ferramentas e aplicações das Promoções de Vendas. Promoção de vendas para consumidores, intermediários e fornecedores. Relação entre ciclo de vida do produto e ações promocionais. Calendário Promocional. Atmosfera de compra. Merchandising. Plano de Promoção de Vendas.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Apresentar os conceitos relativos ao planejamento de promoção de vendas.- Promover um debate sobre o campo da Promoção de Vendas e Merchandising.- Desenvolver a capacidade de elaborar, estruturar e implementar um Plano de Promoção de Vendas.- Habilitar o/a aluno/a a utilizar as técnicas de promoção de vendas e merchandising dentro do composto de Marketing.- Estimular uma visão crítica sobre as ações e técnicas das Promoções de Vendas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceitos e histórico da promoção de vendas
2. Objetivos das ações de promoção
3. Tipos de ação promocional
4. Promoção e ciclo de vida do produto
5. Calendário promocional
6. Planejamento promocional

METODOLOGIA DE ENSINO

A disciplina será baseada em aulas expositivas com apresentação e discussão de conteúdos e cases. Os assuntos serão abordados de maneira transversal e interdisciplinar, contando com a presença de convidados que trarão uma visão profissional da execução de ações de promoção e merchandising.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação será processual e terá como atividades avaliativas tarefas cadastradas no SIGAA, com duas atividades totalizando 10 pontos, a saber:

1. Pesquisa e análise sobre promoção de vendas e público-alvo: 2 pontos
2. Planejamento de promoção de vendas (etapa 1): 4 pontos
3. Planejamento de promoção de vendas (etapa2): 4 pontos

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto -de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DE SIMONI, João. Promoção de Vendas. Makron Books. 5ª ed. São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2000.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 552 p. ISBN 9788522415403.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional. Descobrimos os Segredos do Mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de Eventos: Teoria e Prática. Thomson Pioneira. São Paulo, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 . LAS

CASAS, Alexandre. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

PANCRAZIO, Paulino da San. Promoção de Vendas: O gatilho do Marketing. São Paulo: Futura, 2000 .

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Outras Indicações Bibliográficas

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
09/02	Apresentação da disciplina, conteúdo, bibliografia, avaliações e cronograma
16/02	Conceitos e histórico das Promoções de Vendas
23/02	Objetivos e Públicos das ações promocionais
02/03	Ações Promocionais e Merchandising
09/03	Planejamento de Promoção de Vendas
16/03	Promoção e Ciclo de vida do produto

23/03	Ações Promocionais em Programas de TV
30/03	Planejamento de Promoção de Vendas
06/04	Apresentação dos Planejamentos
13/04	Orientação à elaboração de planeamento
20/04	Orientação à elaboração de planeamento
27/04	Orientação à elaboração de planeamento
04/05	Orientação à criação de ações promocionais
11/05	Orientação à criação de ações promocionais
18/05	Orientação à criação de ações promocionais
25/05	Apresentação dos Planejamentos
01/06	Finalização da disciplina

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº:

- Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa: ---

Registro na PROEXT: ---

Projeto: ---

Registro na PROEXT: ---

Assinatura do Docente Responsável	26/11/2022
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <p>André Bomfim dos Santos</p>	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	28/11/2022
<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px auto; width: 200px;">Ana Luisa Coimbra</div> <hr style="width: 50%; margin: 10px auto;"/> <p>Coordenador(a)</p>	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <p>Presidente do Conselho Diretor do Centro de XXXXXXXX</p>	