



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO

CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSOS

COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: RENATA PITOMBO CIDREIRA
TITULAÇÃO: DOUTORA

Em exercício na UFRB desde: 09/2006

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ¹			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH008	Estética da Comunicação	85h		85h	2019.2

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.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Apresentação de textos por meio de Seminários. Exibição de material audiovisual: filmes e vídeos, seguidos de discussão. Exercícios práticos realizados em sala.

RECURSOS

- Datashow
- Lousa

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução

Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional.

¹ T = Teórico P = Prático

Modulo I - A dimensão da sensibilidade na estética

Natureza e tarefa da Estética – Luigi Pareyson

Percepção e Gestalt – Maurice Merleau-Ponty

Estética e sensibilidade – Mario Perniola

Modulo II – A dimensão da arte na estética

Definições da arte – Alfredo Bosi

As artes na era digital – Monclar Valverde

O processo artístico – Luigi Pareyson

Modulo III – A dimensão da crítica na estética

Funcionalidade e contemplação na arte – Renata Cidreira

Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson

Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

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

REFERÊNCIAS

Básicas:

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.

Complementares:

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.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO

CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSO

BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: JUCIARA MARIA NOGUEIRA BARBOSA
TITULAÇÃO: DOUTORA

Em exercício na UFRB desde: 9/2011

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ²			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH823	Oficina de Fotografia Publicitária	34	51	85	2019.2

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, destacando profissionais renomados;
- 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,
- Propiciar subsídios para realização e análise das fotografias produzidas, capacitando para uma avaliação tanto a nível técnico como estético.

METODOLOGIA

Aulas teóricas expositivas;

Aulas práticas englobando uso e manuseio dos equipamentos e acessórios em atividades externas, em estúdio e no laboratório de informática;

Seminários;

Planejamento e execução de fotos de produtos; alimentos; vestuário; retratos (variados usos).

Projeto interdisciplinar - Elaboração de peças publicitárias contendo fotografias: card, outdoor; anúncio impresso (página de jornal); cartaz, mídia alternativa.

² T = Teórico P = Prático

RECURSOS

TV, lousa, computadores (com internet). Câmeras fotográficas e objetivas diversas; equipamentos do estúdio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação da professora, dos estudantes. Leitura da ementa e detalhamento do plano de curso. Definição de equipes para seminários. 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 para a composição de imagens fotográficas. Atividade 2: elaboração de vídeo empregando regras de composição (com 10 fotos).
3. Evento.
4. Luz. Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Atividade 3: realização de fotos priorizando velocidade.
5. Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Atividade 4: realização de fotos priorizando foco.
6. O estúdio. Atividade 5: realização de fotos de produtos.
7. Seminários (1 e 2). O ensaio fotográfico. Fotografando pessoas – considerações. Aspectos históricos. Técnicas. Atividade: planejamento e produção para ensaio fotográfico priorizando o vestuário.
8. Aula de campo. Atividade 6 - realização de fotografias.
9. Apresentações dos ensaios. Como fotografar alimentos e bebidas. Atividade: planejamento e produção para fotos de alimentos.
10. Atividade 7: realização de fotografias de alimentos e bebidas em estúdio.
11. Seminários (3 e 4). O emprego de fotos em folder – Atividade 8: planejamento e produção de folder com fotos.
12. Seminários (5 e 6). Apresentação e análise dos trabalhos produzidos, debates sobre o emprego dos conhecimentos teóricos e práticos e dos resultados obtidos, críticas e sugestões. Projeto interdisciplinar – Formação de equipes. Definição dos temas. Debates. Início do planejamento.
13. Elaboração de peças publicitárias contendo fotografias (início).
14. Elaboração de peças publicitárias contendo fotografias.
15. Produção de memorial sobre o trabalho.
16. Seminário para apresentação dos trabalhos e análise dos resultados.
17. Avaliação do semestre pela professora e estudantes. Apresentação de notas.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação será processual, contemplando aspectos teóricos e práticos:

- Execução de fotografias voltadas para peças publicitárias;
- Elaboração de textos.

- Seminários.
 - Produção de trabalhos interdisciplinares.
 - Autoavaliação.
 - Avaliação do processo de ensino: contribuições, críticas e sugestões.
- (As aulas propostas para as atividades poderão ser alteradas para outros dias, caso haja necessidade).

REFERÊNCIAS

Básicas:

- BUSSELLE, Michel. **Tudo sobre fotografia**. 8ed. 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.

Complementares:

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 12.ed. Campinas: Papirus, 2007.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, Walter. **A pequena história da fotografia**. In: Obras escolhidas: arte e política, magia e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- EVANS, Harold. **Testemunha ocular**. São Paulo: Abril, 1983.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.
- HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**. 4.ed. São Paulo: SENAC, 2005.
- JENKINSON, Mark. **Curso de fotografia de retrato**. São Paulo: Europa, 2012.
- KANDINSKY, Wassily. **Ponto, linha, plano**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PRÄKEL, David. **Composição**. 2.ed. São Paulo: Bokman, 2013.
- RORIZ, Aydano. **52 lições de fotografia digital**. São Paulo: Europa, 2013.
- SAMAIN, Etienne (org). **O Fotográfico**. São Paulo: Senac/Hucitec, 2005.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHERLADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: FRANCISCO ALVES DE QUEIROZ TITULAÇÃO: MESTRE	Em exercício na UFRB desde: 04/2019
--	--

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA³			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH822	Fundamentos de Economia e Mercado			85	2019.2

EMENTA

Temas da área de economia e das relações de mercado que dialoguem com a questão comunicacional. Enlaces entre a comunicação, o marketing o mercado e outras áreas correlatas. A estatística aplicada. Análise de dados. Teoria e métodos da pesquisa em comunicação social. Pesquisa de mercado. Pesquisa de Mídia. Pesquisa de Opinião. Análise das questões relacionadas ao mercado publicitário nacional e estadual. Levantamento da realidade regional e seu potencial.

OBJETIVOS

- Compreender a importância da utilização das ciências econômicas como ferramenta de análise dos comportamentos do mercado;
- Proporcionar conhecimentos das teorias econômicas que possibilite auxílio nas tomadas de decisões administrativas visando assegurar a eficiência e a eficácia das organizações.
- Proporcionar o instrumental analítico para compreensão das expectativas dos mercados em relação ao papel do Estado na condução das políticas econômicas.
- Avaliar as Políticas Econômicas do Estado Brasileiro.

METODOLOGIA

- Compreensão relações do ambiente (lugares e pessoas), correlação dos aspectos conceituais com a realidade. Compreensão da indissolubilidade dos conflitos de interesses e de classes nas relações econômicas
- Aulas expositivas e interativas. Aulas no Laboratório de Informática. Leitura e discussão de textos das disciplinas do primeiro período. Trabalhos individuais e em grupo: esquema, resumo, relatório e atividade de iniciação à pesquisa.

RECURSOS

- Aulas expositivas, oral dialogadas, leituras e análise crítica de textos selecionados no contexto da teoria enfocada;
- Exercícios de fixação;
- Dinâmicas de grupo;
- Exposição de slides;

³ T = Teórico P = Prático

- Visita técnica;
- Projeção de filmes;
- Utilização de Ambientes Virtuais

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Os problemas e os pressupostos econômicos;
2. Microeconomia
3. Funcionamento dos Mercados;
4. Teoria do Consumidor;
5. Estrutura de Mercados;
6. Aspectos básicos da economia brasileira
7. Inflação
8. Mercado de Trabalho
9. A Questão Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável
10. Globalização, Comunicação e Propaganda
11. A Recente Crise Financeira Internacional

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Atividades Individuais e Coletivas, em espaço formal da Universidade, em casa e no Ambiente de mercado. (campo) Prova Escrita, Fichamentos, Resumos, Resenha e Relatórios. Estudos de Caso, Análise Conjuntural, Atividade Interdisciplinar e outras atividades realizadas em sala de aula no decurso de cada uma das duas unidades.

REFERÊNCIAS

Básicas:

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

BOYD, Harper W. e WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica – textos e casos**. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de Propaganda**. São Paulo: Global, 1996

Complementares:

QUEIROZ, Francisco Alves de. **Economia Informal e o Simples Nacional**. Salvador: UNEB, 2012

QUEIROZ, Francisco Alves de. CUNHA, Hélio Ponce. A formação das cidades no interior da Bahia. In: SOUZA, J.G. **Gestão Pública e Governança**. Salvador: Kawo-Kabiyessile. 2018.

QUEIROZ, F. A.; BEZERRA, L. N.; RIBEIRO, L. S. **Economia criativa e desenvolvimento em Cachoeira: o caso da FLICA**. Formadores (Cachoeira). v.10, p.15 - 37, 2017

ROSSETTI, Jose Paschoal. **Introdução a Economia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. **Manual de Introdução a Economia**. São Paulo: Saraiva. 2006.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: J. PÉRICLES DINIZ TITULAÇÃO: DOUTOR	Em exercício na UFRB desde: 01/2008
DOCENTE: MARYJANE PAIXÃO A. OLIVEIRA TITULAÇÃO: MESTRA	04/2019

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA⁴			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH824	Oficina de Comunicação Publicitária	68	85	153	2019.2

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

- Abordar e desenvolver o uso das técnicas para a elaboração de textos publicitários. Apresentar, definir e trabalhar os textos, suas modalidades, características e especificidades.
- Analisar e desenvolver aspectos críticos para criação editorial em comunicação social. Etapas de processos criativos na produção publicitária.
- Buscar o desenvolvimento de estilo próprio e estimular a produção de textos e da linguagem na propaganda.
- Desenvolver produtos laboratoriais.
- Planejar, produzir e avaliar evento de premiação dos produtos laboratoriais dos estudantes dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda.

METODOLOGIA

- Exposições participativas.
- Dinâmicas de grupo, exercícios e vivências para o desenvolvimento do conteúdo previsto e a produção e interpretação de textos em seus diversos gêneros e formas.
- Realização de seminários e debates a partir de material bibliográfico e/ou audiovisual.
- Planejamento e produção de evento.

⁴ T = Teórico P = Prático

RECURSOS

- Data Show, TV, quadro, piloto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Fundamentos teóricos do texto Publicitário (Estrutura, Tipos de Discursos).
2. Técnicas de Argumentação, Coesão e Coerência Textual).
3. Planejamento e criação (briefing).
4. Criação pessoal, criação em dupla, criação coletiva (brainstorming).
5. Familiarização com o texto publicitário por meio de leitura e análises preliminares.
6. Recursos linguísticos – sinonímia e adequação, antonímia, polissemia e intensificação do sentido.
7. Técnicas para produção de textos publicitários: recursos estilísticos e ferramentas persuasivas.
8. Adequação do texto aos veículos e receptores.
9. O título: características. Slogan: definições e tipos. Slogans clássicos. Criação de slogan.
10. Criação de textos para mídia impressa: jornal, revista, outdoor, cartazes, mala direta.
11. Estrutura do anúncio para jornal e revista (ilustração, título, texto, assinatura, slogan), Outdoor, Mídia digital dentre outros formatos.
12. Conteúdo prático:
 - Planejamento, desenvolvimento e avaliação de atividades destinadas à produção de evento de extensão registrado como Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação.
 - Desenvolver atividades com o objetivo de premiar os melhores produtos laboratoriais desenvolvidos pelos estudantes dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da UFRB.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação será processual, baseada em atividades e processos pactuados

REFERÊNCIAS

Básicas:

BORDENAVE, Juan. E. Diaz. **O que é Comunicação**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. SP: Ática, 1991.

COSTELLA, Antônio. **Comunicação: do grito ao satélite**. São Paulo: Mantiqueira, 1984.

Complementares:

ANDRADE, M. Margarida e MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em Língua Portuguesa para os cursos de Jornalismo, publicidade e propaganda e Letras**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

KOCH, Ingedore V. **O texto e a construção dos sentidos**. SP: Contexto, 1997.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: **A Prática na Prática**. Elsevier, 2013

PIETROFORTE, Antoni Vicente. **Semiótica visual**. Os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. SP: Pioneira, 1990.

SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas**. Blumenau: Edifurb, 2001.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas da produção oral e escrita**. SP: Martins Fontes, 1998.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de criação publicitária**. Nobel, 2006.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO

CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSO

BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: GUILHERME MOREIRA FERNANDES
TITULAÇÃO: DOUTOR

Em exercício na UFRB desde: 01/08/2018

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁵			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH 828	Oficina de Produção Audiovisual I	34h	51h	85h	2019.2

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

Proporcionar ao/a aluno/a capacidade de compreensão das características e funções da linguagem radiofônica. Apresentar a evolução da publicidade no rádio. Capacitar o/a aluno/a para produção de peças publicitárias em rádio.

METODOLOGIA

Aulas dialogadas com base em leituras prévias de textos e análises da produção radiofônica em publicidade e propaganda. Produção e divulgação de peças publicitárias em rádio e mídia sonora.

RECURSOS

Sala de aula com computadores
Estúdio de som.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I: História do Rádio

1. A história do Rádio no Brasil: da gênese à época de Ouro
2. A reconfiguração do Rádio no período pós-TV e na contemporaneidade
3. A configuração do rádio na Bahia

Unidade II: Segmentação e Convergência midiática do Rádio

1. Tipologia das rádios no Brasil: comerciais, comunitárias e educativas
2. Aspectos legais da radiodifusão

⁵ T = Teórico P = Prático

3. Elementos da linguagem radiofônica
4. Webrádio e rádio na web
5. Rádio Digital
6. Processo de migração do rádio AM para FM
7. Rádio e mídias sociais

Unidade III: Gêneros e Formatos radiofônicos

1. Classificação dos gêneros e formatos em perspectiva histórica
2. Os gêneros e formatos no rádio hoje
3. Gêneros publicitários

Unidade IV: Produção Laboratorial

1. Spots
2. Jingles

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação ocorrerá de modo contínuo e processual.

Formalmente, a nota será a média aritmética simples das produções laboratoriais – sendo as/os alunas/os avaliados de forma individual e coletiva.

REFERÊNCIAS

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**. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BRASIL, Marcelo L. **Manual do radialista: aspectos históricos e legais do rádio**. São Paulo: Vida Livros, 2012.

CALABRI, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: práticas de locução AM e FM**. 2ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1990.

DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores**. São Paulo: Panda Books, 2017.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JOSÉ, Carmen Lúcia; SERGL, Marcos Júlio. **Voz e roteiros radiofônicos**. São Paulo: Paulus, 2015.

KAPLÚN, Mário. **Produção de programas de rádio: do roteiro à direção**. São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017.

KENNEDY, Roseann; PAULO, Amadeus N. **Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer**. São Paulo: Contexto, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LÓPEZ VIGIL, José Ignácio. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MORAIS, Rogério. **Seis décadas de técnicas e criatividade do rádio brasileiro**. Fortaleza: Sincor, 1996.

MOREIRA, Sônia V. **Rádio Palanque**: fazendo política no ar. Rio de Janeiro: Mil palavras, 1998.

OLIVEIRA, Jonicael C. Panorama do rádio em Salvador. In: PRATA, Nair (org.). **Panorama do rádio no Brasil**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2011. p. 459-490.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2009.

PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R. (orgs.). **Migração do rádio AM para o FM**: avaliação de impactos e desafios frente à convergência tecnológica. Florianópolis: Insular, 2018.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos do anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 5ª ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1995.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia V. **Rádio Nacional**: o Brasil em sintonia. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

SILVA, Júlia Lúcia O. A. **Rádio**: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio**. 3ª ed. ampl. São Paulo: Paulus, 2014.

REGISTROS DE APROVAÇÃO	
Aprovado em reunião do Colegiado	Conselho de Centro
Local:	Data:
Data:	
_____	_____
Coordenação do Colegiado do Curso	Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: HÉRICA LENE TITULAÇÃO: DOUTORA com Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela UFRJ	Em exercício na UFRB desde: 09/2011
--	--

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA⁶			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH827	Assessoria de Comunicação e Relações Públicas	85		85	2019.2

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

- 1) Identificar os conceitos relacionados à comunicação nas organizações, bem como a história da assessoria de imprensa e seu desenvolvimento como um mercado promissor ao campo de atuação de comunicadores;
- 2) Distinguir o papel do publicitário, do jornalista e do relações públicas no trabalho de comunicação nas organizações;
- 3) Relacionar as características da geração e da difusão de informação jornalística nos setores privados e públicos e as características dos diferentes produtos/publicações gerados pela Assessoria de Comunicação.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas e dialogadas;
- Leituras e interpretação de textos;
- Estudos dirigidos e exercícios;
- Seminários;
- Exibição de vídeos/filmes.
-

RECURSOS

- Equipamento de Audiovisual (TV ou Datashow e caixas de som);
- Quadro;
- Exercícios impressos.

⁶ T = Teórico P = Prático

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I – Introdução à Assessoria de Comunicação

- 1.1 Conceitos: comunicação institucional, corporativa, empresarial, organizacional, governamental, integrada, mercadológica, sindical
- 1.2 Panorama da comunicação em organizações;

Unidade II – A comunicação nas Organizações Privadas e Públicas

- 2.1 As formas de comunicação nas organizações: gerencial, administrativa, social, interna (*endomarketing*) e externa;
- 2.2 O que é e como funciona uma assessoria de comunicação: papel, objetivos, formas de atuação.
- 2.3 O mercado de trabalho em assessoria de comunicação
- 2.4 Relacionamento assessor de imprensa/jornalista; assessor e assessorado; fonte e jornalista;

Unidade III – Assessoria de comunicação na prática

- 3.1 Produtos e serviços de uma assessoria de comunicação;
- 3.2 Planejamento estratégico em assessoria de comunicação;
- 3.3 Release: história, técnica, usos e abusos;
- 3.4 Assessoria de comunicação na era digital.

AValiação DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Serão três avaliações (valendo 10 cada) para cálculo da média:

- 1) Prova individual;
- 2) Participação e desempenho no semestre (exercícios em sala de aula individuais ou em grupo, mini seminário de análise de *cases* + frequência participativa)
- 3) Trabalho em grupo: plano de comunicação (escrito + apresentação em sala para discussão).

REFERÊNCIAS

Básicas:

- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- 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.

Complementares:

- 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.
- BARBERO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Editora Globo, 2010 (Coleção CBN livros).
- BRUNO, Fernanda. *A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea*. In: Revista Famecos. 2004. V.11, n.25. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3280>>. 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.
- MATOS, Helena (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/k9pskp>>. acesso em: 19 de fevereiro de 2019.

MONTEIRO, Flávia Carpanedo & SOUZA, Rose Mara Vidal. *Influencer Marketing: Vantagens da Linguagem dos Influenciadores para a Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais*. 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/r13-1916-1.pdf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional (vol. 1): histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação organizacional (vol. 2): linguagem, gestão e perspectivas (vol. 1)**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009. 308 p

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da Comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

_____. **Seis questões fundamentais da Assessoria de Imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

NASSAR, PAULO (org.). **Comunicação interna: A força das empresas**. São paulo: Aberje, vol. 3, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. *O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas*. In: Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. ANAIS p. 1 - 14. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 358 p.

SITES PARA CONSULTAS:

www.aberje.com.br

www.comunicacaoempresarial.com.br

www.obsevatoriodaimprensa.com.br

www.bocc.ubi.pt

www.comunique.se.com.br

www.portalintercom.org.br

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSO

BACHERLADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: MARYJANE PAIXÃO A. OLIVEIRA

TITULAÇÃO: MESTRA

Em exercício na UFRB desde: 04/2019

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁷			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH694	Psicologia Social	68		68	2019.2

EMENTA

Interação e cognição social. Atitudes e mudança de atitudes. Comunicação de massa, influência social, persuasão e efeitos da propaganda. Marketing social. Comportamento do consumidor. Psicologia Social, Ética e Comunicação.

OBJETIVOS

- Identificar os principais teóricos e representantes de Psicologia Social, suas perspectivas, objetos e métodos;
- Promover a reflexão crítica sobre o papel da Psicologia Social, suas interações e concepções;
- Ampliar os conhecimentos da percepção social, da comunicação, das atitudes, dos processos de socialização, grupos e papéis sociais enquanto mediadores da relação indivíduo-sociedade;
- Problematizar a interligação entre subjetividade, cultura e sociedade.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas com auxílio de equipamentos de multimídia como data show
- Uso de TV e DVD, leituras seguidas de discussões, dinâmicas de grupo, exercícios de oralidade e apresentações em grupo
- Análises de obras como filmes e/ou documentários
- Seminários

RECURSOS

- Data show; Quadro; piloto; TV.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Desenvolvimento da Psicologia social.
2. O surgimento da psicologia como ciência independente;
3. . Conceito da psicologia social;
4. Histórico da psicologia social;

⁷ T = Teórico P = Prático

5. Métodos de pesquisa social
6. . Intervenções da psicologia social
7. Pensamento Social
8. . Cognição social
9. Desenvolvimento da subjetividade e identidade social e autoconhecimento;
10. Atitudes: conceito, formação e mudança;
11. . Estereótipos e Arquétipos
12. Sociedade e Cultura
13. A teoria das representações sociais;
14. Influência social;
15. Comportamento antissocial: a agressão;
16. Comportamento grupal;
17. Ideologia e sociedade de consumo.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

- Atividades extraclasse
- Debates/Estudos dirigidos
- Prova escrita
- Apresentação em grupo/Seminário

REFERÊNCIAS

Básicas:

FIGUEIREDO, Luiz Claudio. **Psicologia**: uma visão histórica da psicologia como ciência. São Paulo: EDUC, 2000.

MYERS, D.G. **Psicologia social**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 24ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

Complementares:

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.

CASTILHO COSTA, Maria Cristina. Comunicação, consumo e contemporaneidade. **Bibliocom**, Ano 2, n. 3, maio/jun. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/bibliocom/tres/pdf/mariacristinacosta.pdf>> Acesso em: 8 jan. 2013.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

JUNG, Carl Gustav. **Civilização em transição**. São Paulo: Vozes, 1995.

GERERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

STREY, M. N. (org.). **Psicologia Social Contemporânea**: livro texto. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

FAAR, R. M. **As raízes da psicologia social moderna**. Petrópolis: Vozes, 2001.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO

CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS

CURSO

BACHERLADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: JULIANO MASCARENHAS DA SILVA

TITULAÇÃO: MESTRE

Em exercício na UFRB desde: 03/2012

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁸			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH829	Pesquisa mercadológica e publicitária	85	-	85	2019.2

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

- Apresentar o conteúdo programático da disciplina métodos quantitativos, com ênfase para os tópicos: pergunta, hipóteses e variáveis;
- Analisar os novos métodos de aplicação de pesquisas, principalmente digitais;
- Aplicar com os alunos uma pesquisa quantitativa de amostra domiciliar.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas, discussões de textos.
- Exercícios e estudo dirigido.

RECURSOS

- Sala com equipamento multimídia e laboratório de informática para elaboração de formulários.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução à pesquisa mercadológica: definição, classificação das pesquisas mercadológicas, etapas no processo da pesquisa, definição do problema de marketing, desenvolvimento da abordagem do problema, O ambiente externo;
2. Concepção e tipologia de pesquisas: concepção da pesquisa (definição e tipologia), pesquisas exploratórias (dados secundários), pesquisas exploratórias (pesquisa qualitativa), pesquisas descritivas (survey e observação), pesquisas casuais (experimentação).;
3. Planejamento de Pesquisa;
4. Coleta e preparação de dados;

⁸ T = Teórico P = Prático

5. Planejamento de uma pesquisa;
6. Ética em pesquisa de mercado: aspectos gerais, decisões éticas, códigos de ética;
7. Preparação do relatório final de uma pesquisa (análise de resultados) e comunicação.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Avaliação processual

REFERÊNCIAS

Básicas:

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

McDANIEL, Carl D. Gates, Roger. **Pesquisa e marketing**. São Paulo. Ed. Thompson Learning, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA Helder Haddad. Nunes José Mauro Gonçalves; Castro, Guilherme Caldas de. **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.

Complementares:

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Silva. **O que é opinião pública**, São Paulo: Brasiliense, 1996.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GUARESCHI, Pedrinho (coord.). **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. Vol. II. São Paulo: Futura, 2003.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. **Globo, 2001**.

ROCHA, Ângela da. **Empresas e Clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. SP: Atlas, 2000.

SAMARA, Beatriz. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1976.

VIÁ, Sarah Chucid da. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Edições Loyola.

MALHOTRA, N. K. et. al., **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

PORTER, M., **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

McDaniel, C., GATES, R., **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WOILER, S. e MATHIAS, W.F., **Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise**. São Paulo: Atlas, 2001.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado


Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso



 Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHERLADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCENTE: MARYJANE PAIXÃO A. OLIVEIRA TITULAÇÃO: MESTRA	Em exercício na UFRB desde: 04/2019
---	--

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA⁹			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH832	Oficina de Campanha Publicitária	34	51	85	2019.2

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

- Proporcionar ao aluno as noções necessárias para elaboração, desenvolvimento e aplicação de campanhas publicitárias.
- Fornecer ao aluno conhecimento e prática das ferramentas e técnicas mercadológicas e publicitárias utilizadas pelo mercado para atuar na comunicação com o consumidor;
- Capacitar o aluno a analisar, planejar, implementar e controlar uma campanha publicitária a fim de alcançar objetivos pré-fixados em um contexto mercadológico;
- Levar os alunos a desenvolverem defesas para o planejamento de campanha.

METODOLOGIA

- Aulas expositivo-dialogadas;
- Delimitação prévia de grupos de trabalho (definidos de acordo com a quantidade de acadêmicos da turma)
- Exercícios práticos com abordagem de leitura;
- Projeção de filmes, comerciais, documentários e outras mídias audiovisuais.
- Análise de peças e planejamentos de campanhas desenvolvidos no mercado e estudos de casos.

RECURSOS

- Data show; Quadro; piloto; TV.

⁹ T = Teórico P = Prático

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Visão histórica da propaganda brasileira e panorama atual
- 2) Importância do composto de marketing no planejamento de campanha
- 3) A importância do Planejamento de campanha
- 4) Análise de PFOA
- 5) O Briefing
- 6) Etapas do Plano de propaganda
- 7) Definição do problema de Comunicação
- 8) Diferenças entre objetivos de comunicação e objetivos de marketing
- 9) Definição e análise do público-alvo
- 10) Estratégia Criativa - recursos criativos e sua utilização na propaganda
- 11) Tema da Campanha; criação e planejamento de campanha
- 12) Tipos de campanhas publicitárias

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Processual.

REFERÊNCIAS

Básicas:

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.

Complementares:

ALMINO, João. **O segredo e a informação**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

Barreto, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo. Summus.2000

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Senac, 2004.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis, Vozes, 1973.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio, Jorge Zahar Editor, 1997.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: **A Prática na Prática**. Elsevier, 2013

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. Rio de Janeiro: Ed. da FAPERJ e DP&A, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1990.

WAITEMAN, Flávio. Manual. **Prático de criação publicitária**. Nobel, 2006

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente