



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus: Goiabeiras</b>	
<b>Curso: Administração</b>			
<b>Departamento Responsável: Administração</b>			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b>			
<b>Docente responsável: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal</b>			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/9026400088071687">http://lattes.cnpq.br/9026400088071687</a>			
<b>Disciplina: Administração de Empresas de Publicidade e Propaganda</b>			<b>Código: ADM 02090</b>
<b>Pré-requisito: ADM06148 – Administração de Marketing</b>			<b>Carga Horária Semestral: 60h</b>
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	<b>30</b>	<b>30</b>	
<b>Ementa:</b> Técnicas administrativas aplicadas à Publicidade e Propaganda. Administração de agências e de departamentos de publicidade de empresas e de órgãos públicos.			
<b>Objetivos Específicos</b> (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proporcionar conhecimentos sobre a administração de uma agência de propaganda e seus departamentos.</li><li>2. Diferenciar as diversas funções dos profissionais de uma agência.</li><li>3. Desenvolver estudos sobre o fluxograma de trabalho de uma agência.</li><li>4. Gerar debates sobre os atores do mercado de comunicação.</li><li>5. Propiciar discussões sobre questões éticas e legais de uma agência de comunicação.</li><li>6. Apresentar opções de definição da verba de comunicação.</li><li>7. Desenvolver estudos sobre budget, plano de ação e avaliação de ações de comunicação.</li></ol>			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

**Conteúdo Programático** (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)

**UNIDADE I – A AGÊNCIA DE PROPAGANDA 18h**

1.1 Empreendedorismo na Comunicação

- Oportunidades no mercado
- Perfil do mercado

1.2 Publicidade ou Propaganda?

- Entendendo as definições
- Modelos de Agências

1.3 Estrutura e atividades

- A estrutura organizacional
- Perfil, cargos e funções
- Passos para organizar sua agência.

1.4 Atividades de uma agência:

- Serviços da Agência
- Comunicação Global
- Prospecção e manutenção de clientes

**UNIDADE II – OS ANUNCIANTES, OS MEIOS E OS FORNECEDORES 16h**

- Tipos de anunciantes;
- Meios de comunicação;
- Fornecedores;
- Fluxograma;
- O CENP e a regulamentação do mercado publicitário. Relacionamento entre agência, anunciante, veículo e fornecedor.

**UNIDADE III – REMUNERAÇÃO E INVESTIMENTOS 14h**

- As formas de remuneração de uma agência de propaganda
- Opções para a definição da verba de comunicação de anunciantes
- Budget, Plano de Ação, Avaliação de ações de comunicação
- Plano Econômico
- Plano Financeiro
- Informações gerenciais e contábeis

**Complemento de carga horária**

Avaliação – 8h



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

Margem de imprevistos – 4h Total de carga horária – 60h
<b>Metodologia</b> (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)
1) Aulas expositivas e interativas. 2) Trabalhos em grupo 2.1) Estudos de caso e exercícios. 2.2) Apresentação de seminários. 3) Leituras de textos e discussão. 4) Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes. 5) Palestras. 6) Visitas técnicas.
<b>Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem</b> (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)
- Avaliação da produção individual (teórica). - Participação em sala de aula. - Exercícios teóricos e práticos. - Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos de consultoria.  <u>Pontuação 1º bimestre</u> Prova individual: 6,0 pontos Trabalho em grupo (visita técnicas e levantamento de diagnóstico): 3,0 pontos Participação nas atividades propostas: 1,0  <u>Pontuação 2º bimestre</u> Prova individual: 5,0 pontos Trabalho em grupo (proposta de consultoria administrativa): 4,0 pontos Participação nas atividades propostas: 1,0  INSTRUÇÕES TRABALHO 1º E 2º BIMESTRE: Cada etapa do trabalho deverá ser entregue por escrito e apresentada em sala de aula, na data combinada. Grupos de até 5 alunos.  <u>1º bimestre</u> - Visita a uma agência de propaganda do mercado capixaba. - Levantar, por meio de um diagnóstico, problemas/oportunidades a serem trabalhados na consultoria.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

2º bimestre

- A partir das informações coletadas, desenvolver um plano de melhoria/implantação referente ao problema/oportunidade identificado, explicitando:

- a) Objetivos do plano.
- b) Ferramentas a serem utilizadas.
- c) Descrição da ação pensada.
- d) Recursos necessários e cronograma de desembolso.

**Bibliografia básica** (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. *Livro guia*: LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
2. SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de comunicação**: Gestão, desafios e oportunidades. 2. Ed. Florianópolis: 2008, Combook. E-book gratuito disponível online.

**Bibliografia complementar** (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.  
\_\_\_\_\_. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
  2. OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
  3. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Org. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. V. 1 São Paulo: Thomson Learning, 2007.
  4. SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
  5. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro : Campus, 1995.
- SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

**Outros materiais**

Artigos diversos Intercom e ESPM.  
Mídia Dados 2015 e 2016.

**FILMOGRAFIA:**

**Do que as mulheres gostam** (*What women want*). EUA: Paramount Pictures, 2000.  
**Crazy People** (*Muito Loucos*). EUA: Paramount Pictures, 1990.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

Episódios do seriado “**O aprendiz**”, exibido pela Rede Record.

**Cronograma** (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)