



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Curso de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075-910 - ES – Brasil - Tel. (27) 3335.2599

PROGRAMA

Disciplina: Administração de Empresas de Publicidade e Propaganda	Código: ADM 02090
Carga Horária: 60 horas	Período: -
Professor(a): Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal	Semestre: 2016/1

1- EMENTA

Técnicas administrativas aplicadas à Publicidade e Propaganda. Administração de agências e de departamentos de publicidade de empresas e de órgãos públicos.

2- OBJETIVOS

- 1) Proporcionar conhecimentos sobre a administração de uma agência de propaganda e seus departamentos.
- 2) Diferenciar as diversas funções dos profissionais de uma agência.
- 3) Desenvolver estudos sobre o fluxograma de trabalho de uma agência.
- 4) Gerar debates sobre os atores do mercado de comunicação.
- 5) Propiciar discussões sobre questões éticas e legais de uma agência de comunicação.
- 6) Apresentar opções de definição da verba de comunicação.
- 7) Desenvolver estudos sobre budget, plano de ação e avaliação de ações de comunicação.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

CONTEÚDOS:	HORAS PREVISTAS
UNIDADE I – A AGÊNCIA DE PROPAGANDA 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	18 horas

Pontuação 1º bimestre

Prova individual: 6,0 pontos

Trabalho em grupo (visita técnicas e levantamento de diagnóstico): 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 1,0

Pontuação 2º bimestre

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.

1º bimestre

- Visita a uma agência de propaganda do mercado capixaba.
- Levantar, por meio de um diagnóstico, problemas/oportunidades a serem trabalhados na consultoria.

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.

6 – VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:

- email: flaviamenega@terra.com.br
- Atendimento pessoal

7 – BIBLIOGRAFIA:

7.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Livro guia: LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de comunicação:** Gestão, desafios e oportunidades. 2. Ed. Florianópolis: 2008, Combook. E-book gratuito disponível online.

7.2 – BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Org. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. V. 1 São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

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.

7.3 FILMOGRAFIA:

Do que as mulheres gostam (*What women want*). EUA: Paramount Pictures, 2000.

Crazy People (*Muito Loucos*). EUA: Paramount Pictures, 1990.

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