

Componente Curricular: Exclusivo de curso (X) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO	Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS	
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II		Código do Componente Curricular: ENEX50201
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapas: 4
<p>Ementa:</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação através de experimentação e de pesquisa de ferramentas teóricas e práticas. Entendimento dos princípios básicos da comunicação. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Processo de criação e desenvolvimento de anúncios, campanhas e ações de marketing. <i>Storytelling</i> e produção de conteúdo como ferramentas de construção de valor às marcas.</p>		
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos.</p> <p>Hábitos e motivações de consumo: reconhecimento de necessidades e desejos.</p> <p>Consumo simbólico.</p> <p>Segmentação de mensagem publicitária.</p> <p>Criação baseada em atitudes e comportamentos.</p> <p>Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida.</p> <p>Persuasão como estratégia de influência de atitude.</p> <p>Planejamento / Criação adequados ao público e à mídia impressa, digital e audiovisual.</p> <p>Unidade de campanha (conceitual, visual e textual).</p>		
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do Plano de Ensino Breve Resgate do conteúdo de Criação I	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

	Criatividade, Ideias, conceitos. Formatos publicitários: impresso, audiovisual e digital.	
2	Unidade de campanha (conceitual, visual e textual). Conceito criativo de campanha. Exemplos de campanhas regionais e nacionais.	
3	Criação baseada em atitudes e comportamentos – teoria e apresentação de anúncios, ações criativas on e off , campanhas sazonais.	CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.
4	Segmentação de mensagens e adequação aos meios. Para trabalho – Em grupo (3 a 5 alunos) – propor análise de campanha: verbal, visual, audiovisual, visual, digital (sugestão: cada grupo deverá escolher uma campanha atual do produto/serviço sorteado - (Pedir pesquisa do público da campanha)	
5	Adequação das estratégias e linguagem criativa ao consumidor – tipos de consumidor: infantil, pais, longevidade.	Indicar livro para prova – disponível online na Biblioteca da UPM FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação publicitária: sedução pela palavra.</i>
6	Verificar pesquisa do público proposta no trabalho, interagir entre os grupos da turma. Dinâmica, troca.	
7	Hábitos e motivações de consumo: reconhecimento de necessidades e desejos. Criação em diversas plataformas.	

8	Orientação aos grupos	
9	Orientação aos grupos e tira dúvidas	
10	Prova Avaliação : prova individual – 5,0 + trabalho em grupo – 5,0	
11	Entrega do trabalho - apenas um aluno por grupo deverá enviar o trabalho (moodle) – em word ou pdf – e arquivos de vídeo e/ou áudio – caso a campanha analisada tenha utilizado.	
12	Vista de provas e Comentários dos trabalhos (N1)	
13	<p>Início de N2 – Desenvolvimento de campanha on e off com foco no Consumo simbólico, identidade de marcas, consumo de luxo, etc. Pedir para os alunos pesquisarem marcas e campanhas.</p> <p>Sugestão: os grupos de até 6 pessoas funcionarão como planejamento e criação da agência: Planejamento desenvolve briefing de criação e agência desenvolve as peças (3 a 5 peças)</p> <p>Sugestão de peças (revista, vídeo, OOH, aplicativo, cartaz, jingle, posts em redes sociais).</p> <p>Avaliação de N2 – Prova individual e trabalho em grupo (cada um valendo 5,0)</p> <p>Sorteio do público-alvo ou marcas</p>	<p>CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. (pp 22 – 60)</p>

14	Teoria - Consumo simbólico. Criação baseada em atitudes e comportamentos. Teoria : Briefing de Criação – modelos e interpretação do briefing de Criação.	
15	Briefing de criação em aula	
16	Orientação aos alunos – campanha	
17	Prova	
18	Entrega de Nota 2 – envio da campanha pelo moodle (a exemplo do que foi feito em N1).	
19	Vista de prova e trabalhos	
20	Avaliação Substitutiva – prova individual	
21	PF – Final – prova individual	

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da Publicidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. 2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. online

NEGRI, Marina. *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária*. São Paulo: 1a Ed. Cengage Learning. 2011

Bibliografia Complementar:

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. Considerações sobre os Estudos da Retórica em Publicidade. In: Arlindo Rebechi Jr , Lucilene Gonzales , Suely Maciel. (Org.). *A linguagem nas mídias na era da convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

JESUS, Paula R. C. *Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas*. São Paulo: Mackenzie, 2014.

MEYER, Michael. *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. 1ª ed. Edições 70, Coimbra, 1998.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.