

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:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 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.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Adequação da Criação (com Planejamento e Mídia) em campanhas - o papel do briefing de criação na elaboração de jobs.</p> <p>Conceito criativo e unidade de campanha.</p> <p>Unidade de campanha (conceitual, visual e textual). Referência de campanhas criativas.</p> <p>Criação publicitária e o comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos.</p> <p>Criação baseada em atitudes e comportamentos – conceito de público-alvo e de “persona” em campanhas.</p> <p>Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida.</p> <p>Criação publicitária e Consumo simbólico: a exploração de códigos culturais. O lowsumer disseminado pela propaganda.</p> <p>Novas linguagens digitais, tais como emojis, memes, stickers, entre outros.</p> <p>Campanhas segmentadas – análise e elaboração.</p> <p>Aulas expositivas, interativas, com apresentação de cases de marcas e campanhas.</p>			

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	<p>Apresentação do Plano de Ensino</p> <p>Breve Resgate do conteúdo de Criação I</p> <p>Processo criativo.</p> <p>Formatos publicitários: impresso, audiovisual e digital.</p>	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
2	<p>Unidade de campanha (conceitual, visual e textual) e conceito criativo em campanha.</p> <p>Referências de campanhas criativas.</p>	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
3	<p>Criação publicitária e o comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos.</p>	<p>CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.</p> <p>E</p> <p>SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.</p>
4	<p>Criação baseada em atitudes e comportamentos – conceito de público-alvo e persona em campanhas.</p> <p>– apresentação de anúncios, ações criativas on e off , campanhas sazonais.</p> <p>Trabalho para N1 – Pesquisa de campanha publicitária com análise de peças.</p> <p>Em grupos (até 6 alunos) – análise da campanha: verbal, visual, audiovisual e digital.</p> <p>(sugestão: cada grupo deverá escolher uma campanha atual do produto/serviço - sorteado em aula)</p> <p>- (Pedir pesquisa do público da campanha)</p>	<p>CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.</p> <p>E</p> <p>SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.</p>
5	<p>Estratégias criativas e mensagem persuasiva ao consumidor – tipos de consumidor: infantil, adolescente, jovem, longo.</p>	CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.

	Referência de campanhas e solicitação de leitura.	Indicar capítulos de livros para prova – disponíveis online: FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra E CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.
6	Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida. Hábitos e motivações de consumo: reconhecimento de necessidades e desejos. Referências sobre o assunto em campanhas criativas. Dúvidas a respeito do trabalho - grupos	
7	Verificar pesquisa do público proposta no trabalho, interagir entre os grupos da turma. Dinâmica, troca de informação e ideias. Orientação aos grupos	
8	N1 - Orientação final sobre a prova.	
9	Prova (N1) Avaliação : prova individual – 7,0 (estrutura da prova de acordo com modelo ENADE)	
10	Vista de Provas <u>Reapresentação do Plano de Ensino.</u> Envio do trabalho - apenas um aluno por grupo deverá enviar o trabalho (moodle) – em word – e em arquivos separados - vídeo e/ou áudio – caso a campanha analisada tenha utilizado.	

	Trabalho (N1) - em grupo (até 6 pessoas) – 3,0	
11	Criação publicitária e Consumo simbólico: a exploração de códigos culturais. Campanhas como exemplo	
12	<p>O lowsumer disseminado pela propaganda. Referência de campanha sobre consumo consciente.</p> <p>Proposta para N2 – Desenvolvimento de campanha on e off com foco no Consumo simbólico.</p> <p>Sugestão: os grupos (de até 6 pessoas) funcionarão como planejamento e criação da agência. Deverão criar logo da agência. Planejamento desenvolve briefing de criação e Criação desenvolve as peças de acordo com o briefing proposto.</p> <p>Sugestão de peças (vídeo/ storytelling, OOH, cartaz, jingle, posts e peças em redes sociais, etc).</p> <p>Avaliação de N2 – Trabalho em grupo (10,0)</p> <p>Sorteio do público-alvo.</p>	<p>CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. (pp 22 – 60)</p> <p>E</p> <p>FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. 2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (livro eletrônico).</p>
13	Referência de Briefing de Criação – modelos e interpretação do briefing de Criação.	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas.

	Desenvolvimento de Briefing de criação em aula. Exercício criar persona (campanha)	
14	Criação (linguagens digitais) – estudos de caso.	
15	Atendimento aos grupos (campanha)	
16	Atendimento aos grupos (campanha)	
17	Envio de trabalho (N2) via moodle (a exemplo do que foi feito em N1). Apresentação de trabalhos	
18	Apresentação de trabalhos Encerramento da N2	
19	Avaliação Substitutiva – prova individual	Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas) e livros indicados para leituras durante o semestre.
20	PF – Final – prova individual	Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas) e livros indicados para leituras durante o semestre.
21	Vista de Notas	

Instrumentos Avaliativos

N1 – Prova individual (7,0) + trabalho em grupo (3,0) = 10,0

N2 – Trabalho em grupo: desenvolvimento de briefing de criação e peças publicitárias (campanha) =10,0

Avaliação sub – Prova individual (vale 10,0)

PF – Prova individual (vale 10)

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. 2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (livro eletrônico).

NEGRI, Marina. Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária. São Paulo: 1a Ed. Cengage Learning, 2016 (livro eletrônico).

Bibliografia Complementar:

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

FRANCO, Max. Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios. Rio de Janeiro: Atlas, 2015 (livro eletrônico).

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

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

XAVIER, Adilson. Storytelling – histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.