



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: DECISÕES ESTRATÉGICAS DE CRIAÇÃO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 8	
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática utilizando conceitos e ferramentas de criação e direção de arte, coordenando-as de forma estratégica e com utilização de técnicas aprendidas nos diferentes componentes. Disciplina de apoio ao TCC.			
Conteúdo Programático Pesquisa e análise do histórico de Comunicação (ênfase na criação em campanhas). Apresentação de cases criativos como referência. Proposta de levantamento de campanhas e análise comparativa (cliente e concorrentes do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso). Verificação do Planejamento de campanha (seguir cronograma, de acordo com Normas do Manual de TCC). Briefing de criação (elaboração e interpretação) – cliente do TCC. Desenvolvimento de big idea para o TCC. Elaboração da etapa de criação da Campanha – decisões estratégicas: ações criativas, slogans, peças on e off, roteiros. Adequação da Criação ao Planejamento e Mídia – TCC. Unidade de campanha e verificação das peças. Etapa final da criação da campanha (TCC II).			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina Plano de aulas e propostas	
2	Organização dos grupos (TCC e Monografia) Solicitar TCC I para verificação	OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.
3	Levantamento da Comunicação do cliente e concorrentes – análise comparativa. Referências de campanhas – conceito e unidade de campanha	OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.
4	Atendimento e orientação aos grupos . Avaliação da N1 (vale 10,0) – Análise comparativa da campanha (ou da Criação) do cliente e do concorrente (TCC) para os grupos – entregar via moodle – arquivo word. Para alunos de monografia – Análise de uma campanha publicitária – solicitar relatório crítico – ABNT.	
5	Atendimentos aos grupos – levantamento e análise de peças da campanha on e/ou off em tipos de campanha (varejo, institucional, promocional)	TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.
6	Referências de campanhas – foco na criação	
7	Atendimento aos alunos (trabalho N1)	



8	Atendimento final do trabalho (N1)	
9	Envio do trabalho da N1 (vale 10,0)	
10	Avaliação e comentários da N1	
11	Analisar o Planejamento e Mídia do TCC - Desenvolvimento de propostas para criação – big idea	OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.
12	Criação – TCC N2 – Criação do TCC – processo, desenvolvimento, aprovação. Campanha (grupos) – Criação do TCC Alunos de Monografia – Relatório crítico sobre uma campanha (ABNT) N2 – vale 10,0	CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.
13	Atendimento aos grupos - Criação do TCC Adequação de Criação à Mídia e ao Planejamento	CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.
14	Apresentação da Criação do TCC (em aula)	
15	Apresentação da Criação do TCC (em aula)	



16	Criação do TCC – desenvolvimento e aprovação Etapa final - unidade e alinhamento da campanha – verificação Envio da Criação do TCC (campanha) e envio do Relatório crítico (apenas para monografia – uso da ABNT) - MOODLE	
17	Avaliação SUB	
18	PF (trabalho)	
19	BANCAS DE TCCII	
20	BANCAS DE TCCII	
21	Vista de notas	

Instrumentos Avaliativos

N1 – Trabalho de análise comparativa da Comunicação (criação) – 10,0

N2 – Trabalho da Criação do TCC (grupos de campanha) e Relatório crítico de uma campanha (monografia)- vale 10,0



Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008. 659.1 C313c 2008

OGDEN, J. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2011. 658.8 T693b 2011

Bibliografia Complementar:

CASTRO, Álvaro De. Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 659.1 C355p

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed
JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

SALZMAN, Marian L; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. Buzz: a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003. 658.8 S186b