



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS	
Nome do Componente Curricular: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64 h / 76 h/a	(x) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5 Sem	
<p>Ementa:</p> <p>Estudo do discurso persuasivo. Caracterização de mensagens publicitárias para diferentes mídias. Segmentação e linguagem. Linguagem Publicitária aplicada à campanha. Pesquisa e análise de mensagens publicitárias veiculadas nessas mídias. Elaboração de linguagem publicitária aplicada aos diferentes meios.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Estudo do discurso persuasivo. Segmentação e linguagem. Conceitos ligados à Branding e Naming: criação de nomes de marcas e produtos. Criação de títulos, textos de venda com argumentação racional e emocional, slogans e taglines. Redação para meios diversos. Função e tipos de textos aplicados. Anúncios com esquema aristotélico/ anúncios narrativos. Storytelling e Redação para meios audiovisuais (exercício de roteiros), web e redes sociais. Conhecimento prévio e Desenvolvimento de conceito criativo ancorado na BIG IDEA e tríade criativa. O papel do redator nas ferramentas de comunicação (branding, promoção, merchandising, marketing de relacionamento, ativação, relações públicas, product placement, branded content).</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Revisão de conteúdos modelo Aristotélico, Apolíneo e Dionísico. Revisão de conteúdos funções e figuras de linguagem, intertextualidade	CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos Sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2004.
2	O papel do redator nas ferramentas de comunicação. do briefing à tríade criativa.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.
3	Públicos-alvo e linguagens respectivas. Escrevendo para diferentes personas.	VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. 2019. São Paulo: Wmf Martins Fontes.
4	Conhecimento prévio e desenvolvimento de storytelling.	XAVIER, Adilson. Storytelling. Histórias que deixam marcas. 2015. São Paulo: Best Business.
5	Produção Textual. Aplicação de exercícios e correção de trabalhos.	
6	Análise verbal e anúncios All Type. Briefing do Projeto Interdisciplinar para entrega do Conceito Criativo e Tag Line do projeto.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.
7	Branding e Naming: criação de nomes de marcas e de produtos. Compreensão de percepção e posicionamento de marca.	STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, 2000, Rio de Janeiro: Rio Books
8	Criação de título, textos argumentativos e slogan. Tag lines e posicionamento de marca.	FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed.
9	Criação de título, textos argumentativos e slogan. Tag lines e posicionamento de marca. Entrega em pdf ou impresso do Conceito Criativo e Tag Line do Projeto Interdisciplinar.	FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed.
10	Aplicação de P1. Prova individual com questões nos moldes do ENADE.	
11	Reapresentação do Plano de ensino. Redação segmentada por meio. Meios Impressos e OOH.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.



12	Redação segmentada por meio. Meios Eletrônicos e Rádio.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.
13	Produção Textual. Aplicação de exercícios e correção de trabalhos.	
14	Redação segmentada por meio. Meios Digitais, Conteúdo e Storytelling.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.
15	Redação segmentada por meio. Meios Digitais, Conteúdo e Storytelling.	COMPARATO, Doc. Da criação Ao roteiro. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. (791.4302 C737d)
16	Revisão de Conteúdo.	
17	Aplicação de P2. Trabalho em grupo com apresentação e entrega impressa. Desenvolvimento de uma campanha.	
18		
19		
20		
21		

Instrumentos avaliativos:

N1 – prova individual estilo ENADE + avaliação do Projeto Interdisciplinar.

N2 – entrega de trabalho impresso com apresentação em sala de aula.

SUB E PF – provas individuais.



Bibliografia Básica:

BERLO, D. K. O Processo de Comunicação. Martins Fontes: São Paulo, 2003.
MATTELART, A.; MATTELART, M. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 2008.
MCLUHAN, M. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. Cultrix: São Paulo, 2007.
JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.

Bibliografia Complementar:

BRIGGS, A. e BURKE, P. Uma História Social da Mídia. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
CASTELLS, M. Galáxia Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
COELHO NETTO, J. T. Semiótica, Informação e Comunicação. São Paulo: Perspectiva, 2003.
FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed.
LIMA, L. C. (Org.). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. 2019. São Paulo: Wmf Martins Fontes.
XAVIER, Adilson. Storytelling. Histórias que deixam marcas. 2015. São Paulo: Best Business.



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda
