



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> REDAÇÃO ORGANIZACIONAL (LFE em Marketing)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00455
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Eixo Temático:</b> Linguagens	
<b>Carga horária:</b> 25,5h	( ) Teórica ( x ) Prática	<b>Etapa:</b> 6ª
<b>Ementa:</b> Desenvolvimento da capacidade de redigir e revisar textos, através do uso de termos, expressões e orações adequadas ao mundo corporativo, a fim de produzir uma linguagem de qualidade que apresente resultados de comunicação para a organização, colaboradores e principalmente clientes. Apresentação de ferramentas práticas de redação empresarial que possibilitam a eficácia no atendimento corporativo e empresarial. Otimização dos processos de comunicação na empresa minimizando ruídos.		
<b>Objetivos:</b> Habilitar o discente a redigir textos publicitários dentro da perspectiva da comunicação integrada (interna e externa das empresas), mas fora dos canais tradicionais da comunicação publicitária. Desenvolver a capacidade de redigir textos persuasivos para o público interno.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer fundamentos teóricos dos processos persuasivos; Identificar os elementos constituintes das mídias eletrônicas; Analisar criticamente peças publicitárias, reconhecendo seus argumentos, suas informações implícitas e as ideologias; Desenvolver o interesse pela pesquisa sobre a linguagem da propaganda e o potencial criativo para elaboração da mesma.	Exercitar a criatividade aplicada à redação de vídeos, posts, notas, games e demais elementos presentes nas redes sociais. Desenvolver capacidade de transmissão da mensagem por meio de recursos retóricos; Fazer interagir a linguagem verbal/sonora/visual com os demais códigos que compõem os textos publicitários no contexto social. Exercitar a adequação dos conteúdos em diferentes meios	Apreciar e interessar-se pelos fundamentos teóricos para compreensão da eficiência do texto publicitário; Perceber a importância dos elementos textuais no conjunto persuasivo da publicidade; Estar consciente do poder dessa ferramenta de comunicação e atuar de maneira íntegra na sociedade. Compreender as características da publicidade atual e as necessidades associadas a atividade por meio da exposição a casos contemporâneos da comunicação publicitária



## Conteúdo Programático

- Retomar os conceitos básicos estudados nos semestres anteriores no que tange à construção do texto para publicidade.
- Estratégia de divulgação de ações, por meio de conceitos aplicados a textos diferenciados.
- Elaboração de textos para peças voltadas à Comunicação Interna.
  - e-mail personalizado
  - folheto
  - painel
  - material de sinalização
  - cartaz/cartazete
- Estratégia, criação de textos técnicos e formais em Comunicação Interna e Endomarketing.
- Ações de relacionamento e incentivo: Comunicação Interna e de Gestão de Pessoas.
- Desenvolvimento de textos para intranet.
- Integração de textos impressos e digitais.
- Elaboração de Campanha interna – relacionamento, integração, incentivo - segmentação de texto.

## Metodologia

Aulas práticas.

Apresentação de “Cases” de comunicação interna

Desenvolvimento de trabalhos

## Critérios de avaliação

Dois trabalhos em grupo serão realizados durante o semestre.

- 1) P1 – Trabalho em grupo (elaboração de textos para peças de Comunicação interna)
- 2) P2 – Trabalho em grupo (elaboração de campanha – textos). A partir de briefing, elaborar textos para campanha interna/endomarketing. Fazer relatório de aprovação ou não dos trabalhos apresentados por outros grupos.

Os trabalhos deverão ser entregues em CD e/ou impresso e poderão ser apresentados em aula (Seminário).

Cada atividade exige pesquisa, participação, desenvolvimento e apresentação por parte dos grupos. Cada trabalho vale de 0 a 10 pontos, com o mesmo peso.

## Bibliografia básica

BOTELHO, Joaquim Maria. *Redação empresarial sem mistérios: como escrever textos para realizar suas metas*. São Paulo: Gente, 2010. (808.06665 B748r)

*REDAÇÃO empresarial*. Editora Intersaberes 128 ISBN 9788582125342. (Livro eletrônico)

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 2003. (659.1 S232p)



### **Bibliografia complementar**

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2007. (659.1 C313e)

*Comunicação integrada de marketing gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa - 4 / 2013 -* (Livro eletrônico)

NASSAR, Paulo. *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: Aberje, 2013. (658.45 C735)

NEVES, Maria Geralda De Cássia. *Redação oficial*. Belo Horizonte, MG: Del Rey, 2001. (808.066 N518r)

*PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo Atlas 2005 ISBN 9788522470372 (Livro eletrônico)