

**Unidade Universitária:** Centro de Comunicação e Letras**Disciplina:** ESTRATÉGIAS EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA  
(LFE em Marketing e Criação)**Código da Disciplina:**  
ENEX00940**Curso:** Publicidade e Propaganda**Eixo Temático:** Linguagens**Carga horária:** 25,5h | ( X ) Teórica ( X ) Prática**Etapa:** 4ª**Ementa:**

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. Criação de campanhas e ações de marketing.

**Objetivos:**

Estimular o aluno a apresentar ideias e solução de problemas, por meio do pensar criativo, propondo o desenvolvimento de formatos e conteúdos publicitários impressos e eletrônicos variados. Incentivar o aluno a pensar a Criação estrategicamente, por meio do desenvolvimento de peças e exercício de observação e aprovação das mesmas. Desenvolver junto ao aluno, noções de campanha publicitária e ações de marketing.

Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Discutir e analisar a criação publicitária, dentro dos parâmetros de excelência no cenário contemporâneo.	Desenvolver peças publicitárias a partir dos diferentes formatos das mídias eletrônicas (rádio, televisão e internet), adquirindo técnica e experiência dentro da realidade da criação publicitária.	Interessar-se pela realidade do mercado publicitário, sobretudo pela área de criação. Sentir-se incentivado e motivado a criar e inovar em formatos e conteúdos publicitários.

**Conteúdo Programático**

- Revisar elementos da Criação estudados e utilizados em trabalhos no semestre anterior;
- Elaboração de anúncio impresso e de peças para mídia eletrônica (Rádio, TV, Cinema e Internet);
- Elaboração de formatos publicitários:
  - Rádio: spot, jingle, testemunhal, texto foguete;
  - Televisão: sinopse, roteiro técnico, roteiro detalhado, storyboard.
  - Internet: full banner, banner expansível, superbanner, banner vertical.
  - Redes sociais, sites, hotsites.
    - Segmentação de linguagem do filme publicitário na internet.
    - Segmentação de linguagem de áudio (rádio na web)
- Técnica e função de cada peça publicitária no mercado publicitário.
- Desenvolvimento de campanha publicitária
  - linguagem verbal, visual, sonora;
  - tema e unidade.
- Elaboração de campanha e ação de Marketing.
  - técnica, estratégia criativa, resultado.



### Metodologia

Aulas expositivas. Apresentação e Análise de “Cases”.

Atividades práticas em grupo desenvolvidas em sala de aula, podendo ser finalizadas em laboratórios/ estúdios de Rádio e TV.

As apresentações devem acontecer no final de cada atividade elaborada, seguidas de avaliação.

### Critérios de avaliação

Dois trabalhos em grupo serão realizados, em etapas, durante o semestre.

P1 – elaborar spot e/ou jingle para produto. Apresentar e avaliar os trabalhos de colegas de classe

P1 – elaborar roteiro e/ou storyboard de filme publicitário – a partir de sinopses sugeridas e peça para web. Apresentar e avaliar os trabalhos de colegas de classe.

P2 – elaborar uma ação diferenciada (criativa) utilizando os formatos já estudados (impressos e eletrônicos) Ex: filme publicitário, spot/jingle, peça para web, anúncios impressos. Manter a mesma temática e unidade.

Cada trabalho vale de 0 a 10 pontos, com o mesmo peso.

### Bibliografia básica

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: SENAC, 2004. 659.14 B273v

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

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 2004. 659.1 M386p

### Bibliografia complementar

CAMPANHAS *inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil*. São Paulo: Meio & mensagem, 2007. 10981 C186

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

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004. 658.827 P438s

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

SILVA, Julia L. O. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999. (070.194 S586r)