



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: DIREÇÃO DE ARTE (LFE em Criação)		Código da Disciplina: ENEX00374
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Linguagens	
Carga horária: 25,5h	() Teórica (X) Prática	Etapa: 5ª
Ementa: Projeto e criação bidimensional não digital. Aplicação dos conceitos da sintaxe visual e gestalt na composição e equilíbrio. Uso de elementos visuais, tipografia e imagem na produção de layout. Questão visual na criação de marca e na identidade de produto. Projeto e criação bidimensional digital. Leitura de briefing, criação, roughs, layouts, finalização. Aplicação dos conceitos da sintaxe visual através do uso de processos digitais e softwares (Photoshop, Illustrator, Indesign).		
Objetivos:		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos e técnicas de composição, comunicação visual e direção de arte, aplicados a unidade conceitual e visual de campanhas publicitárias.	Relacionar os fundamentos teóricos da comunicação visual e aplicar de forma sistêmica à unidade conceitual e visual de peças de promoção e propaganda. Desenvolver material promocional usado no ponto de venda (PDV), aplicar conceitos e práticas para a comunicação total e dirigida. Conceber e executar peças de propaganda em diferentes formatos publicitários - familiarização com os formatos oferecidos pelos veículos (mídia kit).	Conscientizar os alunos da importância dos fundamentos da direção de arte para uma comunicação eficaz no PDV e na propaganda.
Conteúdo Programático		
Estratégia, Identidade e Experiência no Ponto de Venda (PDV)		
1. Identidade de Marca e Material de PDV		
1.1 Necessidades mercadológicas do produto.		
1.2 Hábitos e Comportamento do Consumidor - Impactado por informação, lembrança e estímulo para a decisão de compra.		
1.3 Merchandising – ação permanente de valorização e enriquecimento do produto, destacando-o da concorrência.		
1.4 Promoção (ações e mecânicas) – ação de curto prazo, para desenvolver e acelerar as vendas de um produto ou de um serviço, com características de informar, incentivar e convidar o consumidor.		
1.5 Propaganda – veiculação de mensagem por meio de espaços publicitários, com a função de informar, incentivar e convidar o consumidor.		
1.6 Públicos envolvidos - internos e externos – funcionários, fornecedores, distribuidores e formadores de opinião.		
1.7 Materiais – displays, banners, adesivos, faixa de gôndola, bandeirolas, stopper, wobblers, take-one, mobile, infláveis, etc.		
1.8 Espaços e Ambientações – a fácil visualização ajuda no processo de escolha.		
1.8 Tendências e Novidades – mudanças tecnológicas e de mercado.		



2. Comunicação e Experiência no PDV

Sistematização da unidade da campanha de promoção e de propaganda compatível com o planejamento e objetivos.

2.1. Campanha Promocional

2.1.1 Selo promocional - permite ao consumidor a fácil visualização da promoção.

2.1.2 Criação de materiais promocionais e de PDV.

* CRIATIVIDADE - os materiais e o tema devem ser criativos e bem dimensionado para o local onde serão aplicados.

* ORIGINALIDADE – tema e concepção inéditos facilitam a memorização da mensagem

* UNIDADE VISUAL – os elementos da linguagem visual (forma, cor, textura, imagens, hierarquia da informação etc), têm valor e capacidade de construir uma percepção única e estabelecer conexão com a mensagem.

2.2 Campanha de Propaganda

2.1 Criação de peças para divulgação da campanha promocional

2.1.1 Formatos publicitários - fornecidos pelos veículos em seus sites (mídia kit).

• CRIATIVIDADE - os materiais e o tema devem ser criativos e bem dimensionado para o local onde serão aplicados.

• ORIGINALIDADE – tema e concepção inéditos facilitam a memorização da mensagem

• UNIDADE VISUAL – os elementos da linguagem visual (forma, cor, textura, imagens, hierarquia da informação etc), tem valor e capacidade de construir uma percepção única e estabelecer conexão com a mensagem.

Metodologia

Trabalhos práticos visando a aplicação dos conceitos apresentados em disciplinas teóricas.

Critérios de avaliação

A média final (MF) será composta pela síntese das avaliações intermediárias P1 e P2.

A P1 e a P2 serão compostas por trabalhos realizados em sala, a avaliação será continuada.

Bibliografia básica

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Editora Atlas, 4^o edição, 2010. (658.81 B647m)

STRUNCK, Gilberto. *Compras por Impulso*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011. (658.8 S927c)

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2008 (741.6 N935n)

Bibliografia complementar

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991 (701.1 D679s).

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (741.6 P419s)

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, c 2001(746 S932c)