



| | | | |
|---|--|---|--------------------|
| 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 | |
| <p>Ementa:</p> <p>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.</p> | | | |
| <p>Conteúdo Programático</p> <p>Pesquisa e análise do histórico de Comunicação (ênfase na criação em campanhas).</p> <p>Apresentação de cases criativos como referência.</p> <p>Proposta de levantamento de campanhas e análise comparativa (cliente e concorrentes do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso).</p> <p>Verificação do Planejamento de campanha (seguir cronograma, de acordo com Normas do Manual de TCC).</p> <p>Briefing de criação (elaboração e interpretação) – cliente do TCC.</p> <p>Desenvolvimento de big idea para o TCC.</p> <p>Elaboração da etapa de criação da Campanha – decisões estratégicas: ações criativas, slogans, peças on e off, roteiros.</p> <p>Adequação da Criação ao Planejamento e Mídia – TCC.</p> <p>Unidade de campanha e verificação das peças.</p> <p>Etapa final da criação da campanha (TCC II).</p> | | | |



| 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