



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>Estudado discurso persuasivo. Caracterização demensagens 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.</p> <p>Naming: criação de nomes de marcas e produtos. Criação de slogan</p> <p>Redação para meios diversos. Função e tipos de textos aplicados</p> <p>: anúncios com esquema aristotélico/ anúncios narrativos</p> <p>Redação para meios audiovisuais, web e redes sociais</p> <p>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 linguagem institucional, varejo, promocional e institucional.   conceitos de persona e hábitos de consumo.	RIBEIRO, Alceu Leite. Redigir Imaginação e Criatividade. 2003. São Paulo: Madras Editora.
4	Análise verbal e anúncios All Type.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.
5	Naming: criação de nomes de marcas e de produtos.	STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, 2000, Rio de Janeiro: Rio Books
6	Análise verbal e anúncios All Type.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie.
7	Naming: criação de nomes de marcas e de produtos.	STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, 2000, Rio de Janeiro: Rio Books
8	Criação de título e de slogan. Tag lines e posicionamento de marca.	FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed.
9	Projeto Interdisciplinar 5 Semestre. <b>Criação de nome e conceito (tagline) para Festival de Música.</b> Trabalho interdisciplinar para elaboração de uma campanha completa para um Festival de Música que deverá ser idealizado e planejado pelos alunos, em grupos.	Compõe a nota da N1.
10	Aplicação de P1.	
	Redação segmentada por meio. Meios Impressos e OOH.	JESUS, Paula Renata de





11		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 que se somará à nota do trabalho interdisciplinar cuja avaliação final compõe a nota N2 em disciplinas específicas de Publicidade e Propaganda do 5º semestre do curso, habilitação em Criação. As etapas do projeto devem respeitar os prazos de entrega (datas no cronograma) para não atrapalhar a etapa seguinte e serão publicadas no Moodle no formato digital (PDF) do professor responsável e da disciplina seguinte.	<table><tr><th>Disciplina</th><th>Início do projeto</th><th>Entrega do projeto</th></tr><tr><td>Planejamento e Produção de Eventos</td><td>05/08</td><td>06/09</td></tr><tr><td>Redação Publicitária</td><td>09/09</td><td>27/09</td></tr><tr><td>Direção de Arte I - Logo</td><td>07/10</td><td>25/10</td></tr><tr><td>Direção de Arte I - Interface Gráfica</td><td>11/11</td><td>22/11</td></tr><tr><td>Produção audiovisual - Roteiro</td><td>07/10</td><td>18/10</td></tr><tr><td>Produção audiovisual - Vídeo</td><td>21/10</td><td>22/11</td></tr><tr><td>Criação Publicitária III</td><td>21/10</td><td>22/11</td></tr><tr><td>Processos Gráficos</td><td>11/11</td><td>22/11</td></tr></table>	Disciplina	Início do projeto	Entrega do projeto	Planejamento e Produção de Eventos	05/08	06/09	Redação Publicitária	09/09	27/09	Direção de Arte I - Logo	07/10	25/10	Direção de Arte I - Interface Gráfica	11/11	22/11	Produção audiovisual - Roteiro	07/10	18/10	Produção audiovisual - Vídeo	21/10	22/11	Criação Publicitária III	21/10	22/11	Processos Gráficos	11/11	22/11
Disciplina	Início do projeto	Entrega do projeto																											
Planejamento e Produção de Eventos	05/08	06/09																											
Redação Publicitária	09/09	27/09																											
Direção de Arte I - Logo	07/10	25/10																											
Direção de Arte I - Interface Gráfica	11/11	22/11																											
Produção audiovisual - Roteiro	07/10	18/10																											
Produção audiovisual - Vídeo	21/10	22/11																											
Criação Publicitária III	21/10	22/11																											
Processos Gráficos	11/11	22/11																											
18																													
19																													
20																													
21																													





*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.

*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.  
LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.  
VILALBA, R. *Teoria da Comunicação*. São Paulo: Ática, 2006.





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

---