

Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS	
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4	
<p>Ementa:</p> <p>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. Processo de criação e desenvolvimento de anúncios, campanhas e ações de marketing. <i>Storytelling</i> e produção de conteúdo como ferramentas de construção de valor às marcas.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Adequação da Criação (com Planejamento e Mídia) em campanhas - o papel do briefing de criação na elaboração de <i>jobs</i>.</p> <p>Unidade de campanha (conceitual, visual e textual). Referência de campanhas criativas.</p> <p>Criação publicitária e o comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos.</p> <p>Criação baseada em atitudes e comportamentos – conceito de público-alvo e de “persona” em campanhas.</p> <p>Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida.</p> <p>Criação publicitária e Consumo simbólico: a exploração de códigos culturais. O <i>lowsumer</i> disseminado pela propaganda.</p> <p>Campanhas segmentadas – análise e elaboração.</p> <p><i>Storytelling</i> e produção de conteúdo.</p> <p>Aulas expositivas, interativas, com apresentação de <i>cases</i> de marcas e campanhas.</p>			

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do Plano de Ensino Breve Resgate do conteúdo de Criação I Processo criativo. Formatos publicitários: impresso, audiovisual e digital.	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
2	Unidade de campanha (conceitual, visual e textual) e conceito criativo em campanha. Referências de campanhas criativas.	JESUS, Paula R. C. Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.
3	Criação publicitária e o comportamento do consumidor: fatores demográficos, psicológicos, psicográficos.	CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. E SOLOMON, Michael R. <i>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.</i>
4	Criação baseada em atitudes e comportamentos – conceito de público-alvo e persona em campanhas. – apresentação de anúncios, ações criativas <i>on e off</i> , campanhas sazonais. Trabalho para N1 – Pesquisa de campanha publicitária com análise de peças. Em grupo (3 a 5 alunos) – análise da campanha: verbal, visual, audiovisual e digital. (sugestão: cada grupo deverá escolher uma campanha atual do produto/serviço - sorteado em aula) - (Pedir pesquisa do público da campanha)	CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. E SOLOMON, Michael R. <i>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.</i>
5	Estratégias criativas e mensagem persuasiva ao consumidor – tipos de consumidor: infantil, adolescente, jovem, longêvo.	CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade.

	Referência de campanhas e solicitação de leitura.	Indicar capítulos de livros para prova – disponíveis online: FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação publicitária</i> : sedução pela palavra E CARRASCOZA, João Anzanello. <i>Estratégias criativas da Publicidade</i> .
6	Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida. Hábitos e motivações de consumo: reconhecimento de necessidades e desejos. Referências sobre o assunto em campanhas criativas. Dúvidas a respeito do trabalho - grupos	
7	Verificar pesquisa do público proposta no trabalho, interagir entre os grupos da turma. Dinâmica, troca de informação e ideias. Orientação aos grupos	
8	N1 - Orientação final aos grupos sobre trabalho e prova.	
9	Prova (N1) Avaliação : prova individual – 7,0	
10	Vista de Provas Envio do trabalho - apenas um aluno por grupo deverá enviar o trabalho (moodle) – em word ou pdf – e em arquivos separados - vídeo e/ou áudio – caso a campanha analisada tenha utilizado. Avaliação: trabalho em grupo – 3,0	

11	Criação publicitária e Consumo simbólico: a exploração de códigos culturais. Campanhas como exemplo	
12	<p>O <i>lowsumer</i> disseminado pela propaganda. Referência de campanha sobre consumo consciente.</p> <p>Proposta para N2 – Desenvolvimento de campanha on e off com foco no Consumo simbólico.</p> <p>Sugestão: grupos de 4 a 6 pessoas funcionarão como planejamento e criação da agência: criar logo da agência. Planejamento desenvolve briefing de criação e agência desenvolve as peças (3 a 5 peças) de acordo com o briefing proposto.</p> <p>Sugestão de peças (vídeo/ storytelling, OOH, cartaz, jingle, posts e peças em redes sociais, etc).</p> <p>Avaliação de N2 – Prova individual (3,0) e trabalho em grupo (7,0)</p> <p>Sorteio do público-alvo.</p>	<p>CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. (pp 22 – 60)</p> <p>E</p> <p>FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação publicitária: sedução pela palavra</i>. 2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (livro eletrônico).</p>
13	<p>Referência de Briefing de Criação – modelos e interpretação do briefing de Criação.</p> <p>Desenvolvimento de Briefing de criação em aula. Exercício criar persona.</p>	<p>JESUS, Paula R. C. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i>.</p>

14	Teoria e referência de vídeos, <i>Storytelling</i> e produção de conteúdo.	XAVIER, Adilson. <i>Storytelling – histórias que deixam marcas.</i> e/ou FRANCO, Max. <i>Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios</i> (livro eletrônico).
15	Prova dissertativa individual (N2) (Vale 3,0)	Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas)
16	Vista de Prova. Orientação aos alunos – campanha (N2)	
17	Envio de trabalho (N2) via moodle (a exemplo do que foi feito em N1). Apresentação de trabalhos	
18	Apresentação de trabalhos Encerramento da N2	
19	Avaliação Substitutiva – prova individual	Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas) e livros indicados para leituras durante o semestre.
20	PF – Final – prova individual	Conteúdo disponibilizado no moodle (aulas) e livros indicados para leituras durante o semestre.
21	Vista de Notas	

Instrumentos Avaliativos

N1 – Prova individual (7,0) + trabalho em grupo (3,0) - total 10,0

N2 – Trabalho em grupo: duas etapas: desenvolvimento de briefing de criação e peças publicitárias (7,0) + prova individual (3,) – total 10,0

Avaliação sub – Prova individual (vale 10,0)

PF – Prova individual (vale 10)

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. 2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (livro eletrônico).

NEGRI, Marina. *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária*. São Paulo: 1a Ed. Cengage Learning, 2016 (livro eletrônico).

Bibliografia Complementar:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

FRANCO, Max. *Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios*. Rio de Janeiro: Atlas, 2015 (livro eletrônico).

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

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

XAVIER, Adilson. *Storytelling – histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.