



|  |  |   |                    |
|--|--|---|--------------------|
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X )  |  | Eixo Comum ( )                                    | Eixo Universal ( ) |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO  |  | Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICA E TECNOLOGIA |                    |
| Nome do Componente Curricular:<br>CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I   |  | Código do Componente Curricular:                  |                    |
| Carga horária:<br>4 horas aula<br>64 h / 76 h/a  | ( ) Sala de aula<br>( x ) Laboratório<br>( ) EaD | Etapa: 3  |                    |
| <p>Ementa:</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação por meio de experimentação e da pesquisa referencial em anúncios e campanhas. Importância do conceito de criatividade. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Elaboração de diferentes formatos publicitários. Otimização da divulgação e destaque para os apelos criativos. Entendimento da importância da criação publicitária na construção e diferenciação de marcas fortes.</p>   |  |   |                    |
| <p>Conteúdo Programático:</p> <p>Conceitos de criatividade. O valor das ideias.</p> <p>Criatividade e Inovação em Publicidade.</p> <p>Resgate histórico da Criação Publicitária.</p> <p>Dupla de criação – noções de Redação e Direção de Arte.</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo – etapas do processo criativo.</p> <p>Conceito criativo e tema de campanha (rede semântica, tríade, bricolagem, moodboard, mapa mental, linha criativa).</p> <p>Introdução à criação de peças publicitárias para diferentes formatos (adequação):</p> <p>- Impressos (cartaz, anúncios: revista e jornal, mídia exterior/ OOH, mobiliário urbano); -</p> <p>Audiovisuais (spots de rádio, vídeos, filmes publicitários);</p> |  |   |                    |



- Digitais (posts para redes sociais, banner, etc).

| Sem | Tópico do conteúdo   | Referências Bibliográficas   |
|-----|--|--|
| 1   | Apresentação do Plano, Metodologia, Avaliação, Bibliografia, Sugestão de sites para Pesquisa de Criação (Clube de Criação, M&M, Propmark, B9, etc)                       |  |
| 2   | Conceitos de criatividade. O valor das ideias.<br>Criatividade e Inovação em Publicidade.<br>Proposta de Exercício: pesquisa em dupla ou trio (Referências de ideias)    | JESUS, Paula R. C. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . São Paulo: Mackenzie, 2014.  |
| 3   | Breve histórico sobre a Criação Publicitária.<br>Apresentação de campanhas e Pesquisa de anúncios antigos e atuais.<br>Exercício: Comparar ideias, propostas.            | JESUS, Paula R. C. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . São Paulo: Mackenzie, 2014.  |
| 4   | Dupla de criação – noções de Redação e Direção de Arte.<br>Proposta de Exercício<br>Pesquisar:<br>- 3 peças all image<br>- 3 peças all type<br>- 3 peças image/type      | JESUS, Paula R. C. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . São Paulo: Mackenzie, 2014.  |
| 5   | Desenvolvimento de raciocínio criativo – etapas do processo criativo.<br>Proposta de Exercício: desenvolvimento de solução de problema (produto, marca) – foco na ideia. | CARRASCOZA, João Anzanello. <i>Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade</i> . São Paulo: Saraiva, 2008. (659.1C313c)            |
| 6   | Apresentação das ideias/ propostas pelos grupos.<br>Introdução de Conceito criativo (exemplos de produtos, marcas, anúncios e campanhas)                                 | JESUS, Paula R. C. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . São Paulo: Mackenzie, 2014.  |
| 7   | Conceito e tema de campanha (as diversas técnicas: rede semântica, bricolagem, moodboard, mapa mental).  | HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. <i>Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r) |
|     | Continuação de técnicas:   | HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. <i>Redação</i>  |



|    |   |  |
|----|---|--|
| 8  | Tríade, Brand Asset Values (Ogilvy), Creative Strategy (McCann), Big Idea e Linha Criativa<br>Exercício utilizando: diferencial, benefício e conceito | <i>publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda.</i> Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r) |
| 9  | Encerramento de P1  |  |
| 10 | Criação de peças publicitárias para diferentes formatos. Função das peças e adequação à mídia.<br>Referências.  | FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.   |
| 11 | <b>Projeto Interdisciplinar - Comunicação do lançamento da loja 1DASUL</b>  |  |
| 12 | Roughs e layouts<br>Exercício dupla ou trio: elaboração de anúncio (peça conceito)  |  |
| 13 | Criação dos textos para as peças e book institucional   | FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.   |
| 14 | Criação de peças offline<br>- Cartaz<br>- Anúncio<br>- OOH  | BERTOMEU, João Vicente. <i>Criação na Propaganda Impressa</i> . São Paulo: Thomson, 2006.(659.1B546c)                              |
| 15 | Criação de peças audiovisuais spots e filmes (exemplos).<br>Exercício: Criação de peça publicitária Audiovisual (spot) e/ou filme                     | FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.   |
| 16 | Criação de peças digitais<br>- E-mail Marketing<br>- Banners (Portais)<br>- Redes Sociais   | FIGUEIREDO, Celso. Redação: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2017.   |
| 17 | Desenvolvimento (atendimento aos alunos) e orientação.  |  |
| 18 | <b>Encerramento P2</b>  |  |
| 19 | Vista de Prova  |  |



|    |              |  |
|----|--------------|--|
| 20 | Substitutiva |  |
| 21 | Final        |  |

*Instrumentos Avaliativos**N1 – Exercícios:*

- Pesquisa de Comunicação
- Conceitos de criatividade
- História da propaganda
- Direção de Arte e Redação

*Projeto N1 – Processo Criativo e Definição de Conceito*

N2 - Projeto Interdisciplinar - Comunicação do lançamento da loja 1DASUL

*Bibliografia Básica:*

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008. (659.1C313c)

FIGUEIREDO, Celso. *Redação: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

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

*Bibliografia Complementar:*

BERTOMEU, João Vicente. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Thomson, 2006. (659.1B546c)

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (153.35 O85c).

PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*. São Paulo: Atlas, 2005. (658.40714 P922c)

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 659. (1014 V657r)