

Disciplina: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Código: HT/OC 261

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Pré-requisito: não tem

Natureza: Semestral

Carga horária: Aulas teóricas: 30 horas-aula
Aulas práticas: 30 horas-aula

Total: 60 horas-aula
Créditos: 02 (dois)

OBJETIVOS: Possibilitar ao aluno a compreensão e a apreensão do processo criativo em Publicidade e Propaganda através do conhecimento dos aspectos teóricos e técnicos, articulados e elaborados com a prática da criação publicitária.

EMENTA: Técnicas de criação da mensagem publicitária. Segmentação e posicionamento. Estudo da manipulação dos códigos sonoro e visual. Técnicas de informação na estratégia publicitária.

PROGRAMA:

1 – A CRIATIVIDADE COMO PROCESSO

- 1.1 – Processos cognitivos básicos componentes da criatividade: percepções, memória, imagens e motivações.
- 1.2 – Estágios do pensamento orientados para a criatividade: o pensamento pré-verbal, o pensamento paleológico, o pensamento consciente.
- 1.3 – Atitudes e características da pessoa criativa.

Objetivo do módulo:

Proporcionar o discernimento dos aspectos psicológicos presentes na criatividade e implementar a criatividade pessoal a partir de dinâmicas.

Exercícios do módulo:

Completar e criar histórias; transformar desenhos a partir da percepção e da memória, *brainstorm* em torno de um problema a ser resolvido; orquestração de uma composição melódica a partir de vozes e objetos presentes no ambiente; criação de textos publicitários a partir de uma imagem dada; visita ao Museu Oscar Niemeyer.

II – A CRIATIVIDADE VOLTADA PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- 2.1 – Publicidade e Propaganda: diferenciando conceitos a partir de seus objetivos.
- 2.2 – Aspectos motivacionais exploráveis nas criações publicitárias.
- 2.3 – Os meios psicológicos utilizados na Publicidade e Propaganda.
- 2.4 – A psicologia das cores.

Objetivo do módulo:

Promover a apreensão das diferenças essenciais entre Publicidade e Propaganda; evidenciar os aspectos motivacionais assim como os meios psicológicos e o uso das cores utilizadas nas criações publicitárias.

Exercícios do módulo:

Análise de anúncios, comerciais, embalagens e cartazes. Dinâmicas de criação e recriação de materiais publicitários.

III – CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: ASPECTOS TÉCNICOS

3.1 – O fluxo de trabalho das Agências a partir do *briefing*.

3.2 – O método de criação publicitária.

3.3 – Noções sobre segmentação de mercado e posicionamento de produto no viés publicitário.

3.4 – O *briefing* de criação, a análise do público-alvo, a análise do produto e a escolha do tema.

3.5 – Os tipos de campanha publicitária.

3.6 – As estratégias de campanha publicitária.

3.7 – Ciclo de vida do produto e os tipos de campanhas e estratégias que lhe são correspondentes.

Objetivos do módulo: Realizar a compreensão dos aspectos técnicos envolvidos nas criações publicitárias através de análises variadas.

Exercícios do módulo:

Leitura de livros e textos complementares, análises comparativas de campanhas com o objetivo de determinar o tipo e a estratégia nelas utilizadas.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS: Aulas expositivas, seleção, exibição e análise de filmes publicitários, análise de materiais publicitários impressos, aplicação de dinâmicas e exercícios práticos.

FORMAS DE AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela presença e participação em sala de aula e também através de inúmeros exercícios práticos (individuais ou em grupos) que serão pontuados com base em suas produções textuais e orais. As produções deverão articular os conteúdos teóricos ministrados, os exercícios em sala de aula e as leituras complementares. Os trabalhos serão pontuados com base nos seguintes critérios gerais: raciocínio lógico, clareza, precisão conceitual, apresentação e originalidade. Os critérios específicos e a pontuação de cada um dos trabalhos serão divulgados no momento de sua aplicação.

BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:

Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2002.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2004.

PREDEBON, José (org.). *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

PREDEBON, José. *Criatividade Hoje: Como se pratica, aprende e ensina*. São Paulo: Atlas, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Complementar:

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda (13.ª ed.)*. São Paulo: Summus, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

NIERENBERG, Gerald I. *A arte do pensamento criativo*. Rio de Janeiro: Record, 1983.

SAMPAIO, Inés Sílvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume, 2000.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.



SACOD
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM

PLANO DE ENSINO

EMENTA (Ficha Nº 1 – parte fixa) e PROGRAMA (Ficha Nº 2 – parte variável)

Disciplina: PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Código: HT 271 - Turma: A

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Pré-requisito: não tem

Natureza: Semestral (X)

Anual: ()

Carga horária: Aulas teóricas: 30 horas-aula

Total: 30 horas-aula
Créditos: 02 (dois)

Aulas práticas: nenhuma

OBJETIVOS: Possibilitar ao aluno uma visão geral sobre a Psicologia do Consumidor, habilitando-o a compreender conceitos, teorias e pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo, principalmente aquelas relacionadas diretamente ao campo da Publicidade e Propaganda, assim como os aspectos éticos envolvidos nas pesquisas e na defesa dos consumidores.

EMENTA: Introdução ao estudo da Psicologia do Consumidor. Estudo dos estímulos que levam os receptores a aderir mensagens propostas pela Publicidade e Propaganda. Inscrição da propaganda e da publicidade no inconsciente coletivo e sua significação na cultura contemporânea.

PROGRAMA:

1 – INTRODUÇÃO À PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

1.1 – A Publicidade e Propaganda na cultura contemporânea e seu papel sobre o comportamento do consumidor

1.2 – O surgimento da Psicologia do consumidor: contextualização histórica e objeto de estudo

2 – O CONSUMIDOR: ENTENDENDO A COMPLEXIDADE E AS INTER RELAÇÕES DE SEU PSIQUISMO

- 2.1 – Motivações (conceito e teorias correlatas)
- 2.2 – Necessidades (teoria correlata)
- 2.3 – Personalidade
- 2.4 – Autoconceito
- 2.5 – Percepções
- 2.7 – Atitudes
- 2.8 – Aprendizagem (e suas diversas escolas)

3 – FATORES EXTERNOS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- 3.1 – Grupos de referência e líderes de opinião
- 3.2 – Classes sociais e estilos de vida
- 3.3 – Cultura e sistemas de valores

4 – TEORIAS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA SOB O PONTO DE VISTA DO MARKETING, DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E DA PSICOLOGIA E SEUS MODELOS NO DECORRER HISTÓRICO

- 4.1 – Os modelos de Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat e Blackwell;
- 4.2 – Estudos quantificados e o método correlacional; pesquisas de motivação; processamento da informação.
- 4.3 – Estudos de Atitude e Comportamento e a experiência de aprendizagem (Teoria de Festinger, Teoria de Fishbein)

5 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS NA INTERDISCIPLINARIDADE TEÓRICA

- 5.1 – O ciclo de vida familiar e a criança como consumidor
- 5.2 – A Etnometodologia
- 5.3 – A segmentação de mercado e a psicografia
- 5.3 – Análise multivariada

6 – A ÉTICA E O CONSUMIDOR

- 6.1 – Lei de Defesa do Consumidor
- 6.2 – A Ética nas pesquisas do Consumidor

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas, dinâmicas e relatos de pesquisas.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

Provas bimestrais, seminários, pesquisas e participação nas aulas.

BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:

Básica:

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. *Comportamento do*

Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.
KASAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor (2.ª ed.)*. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *O comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. *O comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Complementar:

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOLOMON, Michael B. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Artemed, 2008.

Validade: 2º Semestre

Ano: 2010

Professor: Vera Lúcia Bachmann

Assinatura:

.....
Chefe do Departamento: João Somma Neto

Assinatura: