



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

|                    |                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Ano</b>         | 2011                                                |
| <b>Tp. Período</b> | Anual                                               |
| <b>Curso</b>       | COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410) |
| <b>Disciplina</b>  | 2081 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA                         |
| <b>Turma</b>       | PPM                                                 |
| <b>Local</b>       | GUARAPUAVA                                          |

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

O anúncio publicitário para meios impressos e eletrônicos. Estudo e criação do texto publicitário, suas características e elementos. Técnicas de construção da mensagem publicitária e suas especificidades.

### I. Objetivos

Os objetivos da presente disciplina são:

1.1 Capacitar os alunos para a redação de textos publicitários criativos, que sigam as normas de coesão, coerência e as técnicas para construir um discurso persuasivo; discutir a estrutura do texto publicitário e a adequação desta estrutura a veículos específicos; realizar exercícios práticos de criação e análise de slogans, outdoors, anúncios, folders, cartazes, malas-diretas e broadsides; incentivar a troca de experiências entre alunos e professor, levando em conta a experiência concreta do professor em agências de publicidade.

### II. Programa

2.1 Fundamentos teóricos do texto publicitário  
2.1.1 Estrutura, Tipos de Discursos, Técnicas de Argumentação, Coesão e Coerência Textual  
2.1.2 Adequação do texto aos veículos e receptores.  
2.1.3 Dimensão do texto publicitário.  
2.2 Mídia impressa: conceituações.  
2.2.1 Linguagem publicitária e as mídias impressas.  
2.3. Anúncio2.3.1 Estrutura do anúncio (ilustração, título, texto, assinatura, slogan)2.3.2 Anúncio de jornal2.3.3 Anúncio de revista2.3.4 Anúncio institucional2.3.5 Anúncio de varejo2.3.6 Criação de anúncios.  
2.4 Outdoor e outras mídias exteriores2.4.1 Características: quando 10 palavras é muito2.4.2 Pensando a mídia de apoio2.4.3 Outros tipos de publicidade ao ar livre.  
2.5 Cartaz2.5.1 O que é no-media2.5.2 Quando o cartaz é uma boa opção2.5.3 Criação de cartaz.  
2.6 Folder2.6.1 Qual o objetivo do folder  
2.6.2 Como deve ser o texto para o folder.  
2.7 Mala-direta2.7.1 O que é marketing direto2.7.2 Redação direta para marketing direto2.7.3 Como não ir para a lata de lixo.  
2.8 Redação e o Texto Publicitário  
2.8.1 Mídia eletrônica: conceituações.  
2.8.2 Linguagem publicitária e as mídias eletrônicas.  
2.8.3 Rádio. Linguagem e argumentação em rádio.  
2.8.4 Imagem em movimento: Cinema x TV.  
2.8.5 Peças publicitárias para mídias audiovisuais. Linguagem e argumentação para VTs publicitários.  
2.8.6 Mídias eletrônicas: roteiros para TV, cinema e rádio2.8.7 Redação publicitária e o mundo digital  
2.9 Roteiro  
2.9.1 Começos e finais2.9.2 Cenas e Planos2.9.3 Como formatar um roteiro

### III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, com auxílio de recursos audiovisuais, estudos dirigidos, aulas ministradas à distância (através de moodle e programa de troca de mensagens instantâneas).

### IV. Formas de Avaliação

Trabalhos práticos e teóricos em sala, provas descritivas e/ou práticas. Participação em sala de aula, participação em dinâmicas e debates em sala de aula, criação de texto publicitário em oficinas criativas em sala de aula.

### V. Bibliografia

#### Básica

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 10.ed. São Paulo: Summus, 1982  
CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.  
CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. 2.ed. São Paulo: Futura, 2003  
CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.  
CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003  
FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.  
HOFF, Tânia. Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2004.  
IASBECK, Luiz Carlos Assis. A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto  
MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.  
MARTINS, Zeca. Redação Publicitária. São Paulo: Atlas, 2003.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

|                    |                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Ano</b>         | 2011                                                |
| <b>Tp. Período</b> | Anual                                               |
| <b>Curso</b>       | COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410) |
| <b>Disciplina</b>  | 2081 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA                         |
| <b>Turma</b>       | PPM                                                 |
| <b>Local</b>       | GUARAPUAVA                                          |

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

publicitário. São Paulo: AnnaBlume, 2002

### Complementar

LEVY, Armando. Propaganda. A arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo (um estudo antropológico da publicidade). São Paulo, Brasiliense, 1985.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 001/2011  
**Data:** 08/02/2011