



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

|                    |                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Ano</b>         | 2026                                                |
| <b>Tp. Período</b> | Anual                                               |
| <b>Curso</b>       | COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410) |
| <b>Disciplina</b>  | 1109105 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA                      |
| <b>Turma</b>       | PPM-A                                               |
| <b>Local</b>       | SANTA CRUZ                                          |

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Conceitos, técnicas, estilos e elementos do anúncio publicitário para meios impressos e eletrônicos. Estudo e criação do texto publicitário, suas características e elementos. A mensagem publicitária nos diversos meios e as estratégias de criação publicitária. Criatividade e adequação da linguagem.

### I. Objetivos

- Apresentar os conceitos, elementos e a linguagem profissional da redação publicitária.
- Desenvolver técnicas da redação publicitária em diversificados formatos dos produtos publicitários.
- Estimular a prática da redação publicitária e da redação criativa em publicidade.
- Exercitar a criatividade das/dos acadêmicas(os) por meio da prática da redação de textos publicitários.
- Elaborar produtos publicitários.

### II. Programa

1. CRIATIVIDADE COMO FATOR FUNDAMENTAL PARA A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA;
2. MODELOS RETÓRICOS NA PUBLICIDADE;
3. O VERBAL E NÃO-VERBAL NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA;
4. O TEXTO PUBLICITÁRIO: TIPOLOGIAS E CARACTERÍSTICAS NOS DIFERENTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO;
  - 4.1 Coesão e coerência textual;
  - 4.2 Dimensão simbólica do texto na publicidade e repertório sociocultural;
  - 4.3 Produção textual para 4Cs: Cross cultural consumer characterization;
  - 4.4 Persona e Arquétipos;
5. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO: CONTEXTO, ESTRUTURA, ESTILO E ARGUMENTAÇÃO;
  - 5.1 Rede Semântica;
  - 5.2 Ancoragem no texto publicitário;
  - 5.3 Funções e Figuras de linguagem na publicidade;
  - 5.4 Storytelling;
  - 5.5 Intertextualidade;
  - 5.6 O texto e as técnicas psicológicas de persuasão;
6. TOM DE VOZ E IDENTIDADE VERBAL;
7. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DIGITAL;
8. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO RECURSO PARA A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA;
9. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E OS FORMATOS NÃO-CONVENCIONAIS;
10. ANÁLISE DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM DIFERENTES FORMATOS.

### III. Metodologia de Ensino

Aula expositiva e dialogada; discussões e debates; seminários, estudos de caso, exercícios práticos individuais ou em equipe; aplicações das reflexões teóricas em projetos práticos, vídeos e produtos científicos. Poderá haver a interação do conteúdo programático da disciplina na horizontalidade e na verticalidade. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e/ou Moodle.

### IV. Formas de Avaliação

A partir de trabalhos práticos e teóricos (individuais e/ou em grupo) e provas descritivas e/ou práticas. Não serão aceitos trabalhos que extrapolem a data de entrega.

Os discentes poderão realizar atividades de recuperação de rendimento ao longo do progresso da disciplina e no final de cada semestre, conforme disposto no artigo 40 da Resolução nº 1 COU/UNICENTRO.

As entregas de atividades poderão ser realizadas nas plataformas do Moodle e/ou Google Classroom.

### 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
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003
- FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- 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 publicitário. São Paulo:



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

|                    |                                                     |                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Ano</b>         | 2026                                                |                           |
| <b>Tp. Período</b> | Anual                                               |                           |
| <b>Curso</b>       | COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410) |                           |
| <b>Disciplina</b>  | 1109105 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA                      | <b>Carga Horária:</b> 136 |
| <b>Turma</b>       | PPM-A                                               |                           |
| <b>Local</b>       | SANTA CRUZ                                          |                           |

## PLANO DE ENSINO

AnnaBlume, 2002.

MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NEVES, Marcia. O Novo Mercado. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

### Complementar

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs, VAN BAAREN, Rick. Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer. Gustavo Gilli, 2016.

CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

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

LONDERO, Rodolfo Rorato. Introdução às teorias da publicidade. Guarapuava: Editora da Unicentro, 2022.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012.

PREDEBOM, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

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

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Ediouro, São Paulo, 1996

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

XAVIER, Adilson. Storytelling: Histórias que deixam marcas. 11. ed. São Paulo: Best Business, 2015.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 004/2026

**Data:** 26/02/2026