



Universidade Federal do Ceará
Unidade
Curso
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Redação Publicitária	1.4. Código: ICA1374	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): -			
1.8. Co-requisito (quando houver): -			
1.9. Equivalências (quando houver): ICA 2107 – Redação Publicitária I			
1.10. Professores : Gustavo Pinheiro e Soraya Madeira			
2. Justificativa			
<p>Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da mensagem publicitária, é na verbalidade que muitos dos aspectos retóricos da comunicação se materializam, pelo emprego das figuras de linguagem, pela estrutura e coesão dos elementos textuais e pela criação de uma atmosfera favorável ao anunciante. A redação publicitária é, pois, um dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade editorial e pela realização estética, vem a favorecer a eficácia persuasiva.</p>			
3. Ementa			
<p>O papel do redator na atividade publicitária. Introdução à retórica. Elementos verbais da mensagem publicitária: título, texto e slogan. Componentes icônicos e linguísticos da mensagem publicitária. Estilos de argumentação. Identidade verbal na campanha publicitária. Fluência e flexibilidade na produção de textos. O texto publicitário e sua adaptação para os diferentes meios de comunicação.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver a capacidade de materializar verbalmente o conceito criativo de mensagens publicitárias.			
II – ESPECÍFICOS			
<ul style="list-style-type: none">- Compreender o papel do redator na atividade publicitária.- Desenvolver procedimentos e estratégias metodológicas para criação de conceitos verbais para mensagens publicitárias.- Desenvolver fluência na criação de conceitos verbais para peças publicitárias e na materialização destas estratégias em elementos básicos da mensagem verbal persuasiva.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.			

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson, 2005.
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

5.2. Bibliografia Complementar

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.
BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 1999.
REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed. Loyola, 1999.
XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.