



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: Criação Publicitária	1.4. Código: ICA1375	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): Criação ICA 2099			
1.10. Professores : Gustavo Pinheiro			
2. Justificativa			
<p>Tendo em vista que a principal finalidade da mensagem publicitária é persuadir, o profissional de publicidade encontra nos aspectos conceituais/criativos dos anúncios a base argumentativa e sugestiva da comunicação. O estudo da criação publicitária conduz, portanto, a uma apropriada definição temática para as peças de comunicação, bem como à renovação dos repertórios culturais do público-alvo ao qual elas se destinam. Assim, é por meio da abordagem poético-estética das mensagens persuasivas que o criador estabelece o seu papel no sistema produtivo e na sociedade em geral.</p>			
3. Ementa			
<p>Estudo da criatividade e do processo criativo. Criatividade aplicada à mensagem publicitária e às estratégias para o desenvolvimento de campanhas. Técnicas e estratégias de criação, frente aos variados meios de comunicação. A linguagem publicitária e a relação texto/imagem. Aplicação prática do conteúdo na criação de uma campanha publicitária.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver no estudante a capacidade de criar e materializar conceitos para ativações publicitárias avulsas e campanhas integradas, tendo em vista uma apropriada fundamentação em conhecimentos teóricos, técnicos e práticos.			
II – ESPECÍFICOS			
<ul style="list-style-type: none">- Desenvolver no estudante a capacidade de criar e materializar conceitos para ativações publicitárias avulsas e campanhas integradas, tendo em vista uma apropriada fundamentação em conhecimentos teóricos, técnicos e práticos.- Construir as circunstâncias teóricas que permitam ao estudante fundamentar técnica e teoricamente a concepção de mensagens publicitárias.- Desenvolver a capacidade de análise crítica e conceitual das mensagens publicitárias, sob o ponto de vista da ética, eficácia comunicacional e enriquecimento do repertório cultural			

do público-alvo da mensagem.

5. Bibliografia

5.1. Bibliografia Básica

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

5.2. Bibliografia Complementar

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 2009.

PREDEBOM, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 2003.

JOANNIS, Henri. **O Processo de Criação Publicitária**. 2º ed. Cetop, 1998.

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

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed. Loyola, 1999.