



Universidade Federal do Ceará
Unidade: Instituto de Cultura e Arte
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
PROGRAMA DE DISCIPLINA

| | | | |
|---|-------------------------|---|--|
| 1. Identificação | | | |
| 1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte | | | |
| 1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda | | | |
| 1.3. Disciplina: Técnicas e Processos Criativos | 1.4. Código: ICA1380 | 1.5. Caráter e regime de oferta: Opcional e Semestral | 1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos) |
| 1.7. Pré-requisito: – | | | |
| 1.8. Co-requisito: – | | | |
| 1.9. Equivalências: – | | | |
| 1.10. Professores: Joaquim Francisco Cordeiro Neto | | | |
| 2. Justificativa | | | |
| A competência criativa é uma das grandes habilidades fundamentais para o exercício da publicidade. Comumente atribuída como dom ou talento, a criatividade também pode ser objeto de análise científica, sujeita ao uso métodos e ferramentas para seu desenvolvimento individual e coletivo. Por isso, a descoberta e prática de técnicas e processos criativos é de grande valor para os profissionais da Publicidade e das indústrias criativas na obtenção de soluções inovadoras e efetivas para problemas sociais e mercadológicos. | | | |
| 3. Ementa | | | |
| Estudo da criatividade e dos processos criativos. O uso da criatividade aplicada a diferentes áreas do conhecimento e na indústria criativa. Estudo e prática de técnicas de criação. Práticas de incentivo ao comportamento criativo. O processo criativo aliado à publicidade. Técnicas e práticas estímulo à criatividade, organização e avaliação de ideias. | | | |
| 4. Objetivos – Geral e Específicos | | | |
| I – GERAL Aprimorar a compreensão dos processos de geração de ideias e das práticas criativas. | | | |
| II – ESPECÍFICOS Compreender a criatividade como importante agente econômico e social. Incentivar a busca, geração, desenvolvimento, exposição e gestão de soluções em processos individuais e coletivos, através da análise e prática de métodos, ferramentas e técnicas de criatividade. | | | |
| 5. Bibliografia | | | |
| 5.1. Bibliografia Básica AZNAR, Guy. Ideias:100 técnicas de criatividade - São Paulo: Summus, 2011 BELSKY, Scott. A idéia é boa, e agora? Como chegar a grandes resultados a partir de uma grande visão. – São Paulo: Saraiva, 2011. JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias – São Paulo: Zahar, 2011. KELLEY, Tom & LITTMAN, Jonathan. 10 Faces da Inovação, As Estratégias para Turbinar a Criatividade – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. | | | |
| 5.2. Bibliografia Complementar | | | |

BROWN, Tim. Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUZAN, Tony. Mapas Mentais - Rio de Janeiro: Sextante, 2009

DE BONO, Edward. Seis chapéus - São Paulo: Vértice, 1989

NITZSCHE, Rique. Afinal, o que é design thinking? São Paulo: Rosari, 2012

OSTERWALDER, Alexander. Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

PHILLIPS, Peter L. Briefing: A gestão do Projeto de Design – São Paulo: Blucher, 2008.

ROAM, Dan. Desenhando Negócios: Como desenvolver ideias com o pensamento visual e vencer nos negócios – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012