


Ficha 1 (permanente)

Disciplina: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA					Código: OC137	
Natureza: (X) Obrigatória () Optativa		(x) Semestral () Anual () Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial () Totalmente EaD () ___% EaD				
CH Total: 30	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
CH semanal: 02						
EMENTA (Unidade Didática)						
Teoria, crítica e técnica do processo criativo e da criação de mensagens publicitárias. A manipulação dos signos e códigos sonoros, visuais e verbais. A criatividade na mídia, no planejamento, no atendimento e na produção. Pesquisa, briefing de criação, brainstorm, trabalho em equipe e gestão de informações para a criação.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 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.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.
- HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.