



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB016	CRIATIVIDADE E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72 H	4º

EMENTA

Análise de processos criativos; Técnicas e exercícios de criatividade e criação; Criatividade como atributo humano; O processo criativo; Paradigmas: formas de quebrar conceitos existentes; A criação em publicidade; Produto-conceito; Fatores de estímulo à criatividade; Técnicas de geração de idéias; Criatividade grupal; criatividade dentro de limitações individuais, sociais e econômicas; O papel da pesquisa no auxílio à criatividade; Conceito e tema da campanha; Texto e imagem no processo de criação publicitária; Laboratório de atividades práticas; Estratégias para trabalhar conceitos; Tipos de campanha; Determinação e análise de verbas para a criação, produção e veiculação; Estratégias e táticas voltadas a objetivos de curto, médio e longo prazo; Ferramentas da psicologia e usos na criação publicitária.

OBJETIVOS

Estimular e desenvolver a adequação e a criatividade na elaboração de campanhas publicitárias; Exercitar o senso crítico e motivar análises mais aprofundadas sobre problemas e objetivos de comunicação; Conscientizar os alunos do papel na criatividade na vida, na empresa, no marketing e na publicidade e propaganda; Desenvolver o potencial criativo nas manifestações criativas nos setores técnicos de cada função.

A) Conscientizar os alunos da importância da criatividade em todos os setores;

- B) Desbloquear e desenvolver o potencial criativo individual e em grupo;
- C) Desenvolver as capacidades de reconhecimento, análise e crítica quanto a grupos e organizações criativas;
- D) Possibilitar aos alunos a expressão da própria criatividade;
- E) Promover o trabalho em equipe em prol da comunidade, com atenção especial para as questões ligadas a ética, cidadania e os efeitos da globalização;
- F) Conhecimento e utilização de interfaces, texturas, simbologias, significações, formas orgânicas geométricas, através da percepção criativa.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceito de criatividade; A criatividade na estratégia de modo geral e específico; Estudos do processo criativo; Técnicas de criatividade aplicadas individualmente e em grupos; Exercícios de análises de peças publicitárias e a percepção da criatividade em suas concepções; A criatividade na solução de problemas publicitários; a criatividade no contexto histórico-social da publicidade; Aplicações de criatividade na execução de peças publicitárias; Contextualização da propaganda no marketing; Estratégias para definir conceitos criativos; definição de campanha e tipos de campanha; Planejamento de criação e estratégia criativa; ferramentas do Behaviorismo na criação publicitária; ferramentas da Gestalt na criação publicitária; Planejamento e criação de campanha publicitária.

METODOLOGIA

Análises e discussões de temas e técnicas relacionadas a publicidade e propaganda, com ênfase em construções coletivas. Técnicas:

- 1 – Aulas expositivas com recursos audiovisuais
- 2 – Círculos de debates
- 3 – Práticas em laboratório
- 4 – Pesquisa bibliográfica

5 – Exercícios individuais e em grupo

6 – Seminários

7 – Análises, desenvolvimento e produções individuais e coletivas de trabalhos e projetos

Recursos Necessários:

Quadro, retroprojeto/ data-show (eventual), TV, vídeo/ DVD (eventual) Lab. De informática

AVALIAÇÃO

A) Avaliação qualitativa e quantitativa de todas as produções

B) Presença e participatividade

C) Apresentação de seminários e projetos

Obs.: Os trabalhos deverão ser, preferencialmente, digitados obedecendo às Normas da ABNT. E entregues em data previamente acordada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTOLOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo: uma proposta**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 1980. CESAR, Newton.

Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000. DUAILIBI, Roberto.

SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1986.

GOMES, L. V. N. **Criatividade. Projeto, Desenho, Produto**. Santa Maria: sCHDs, 2001.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1993.

ROBIN, Williams. **Design para quem não é designer**. São Paulo, Callis, 1995.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda (Linguagens especiais – morfossintaxe e Semântica da propaganda – Propaganda e Retórica)**, Coleção Repassando a Língua Portuguesa, São Paulo: Contexto, 1993.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

SENNÁ, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio**: como obter resultados com estratégias eficazes. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, Rafael. S. **O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo, Summus, 1985.

WONG, W., **Princípios de Forma e Desenho**, São Paulo: Martins Fontes, 1998.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA