



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0031	Criação Publicitária	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

O processo criativo e as linguagens publicitárias massiva e pós-massiva, que se articulam, se superpõem e se integram num cenário de comunicação integrada. Criação de campanhas multiplataformas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. As ideias e o processo criativo: teoria e prática (*brainstoms*).
2. A linguagem publicitária massiva: redação e direção de arte para meios tradicionais.
3. A linguagem publicitária pós-massiva: redação e direção de arte para meios digitais.
4. Processos de hibridização da linguagem publicitária contemporânea.
5. Publicidade cocriativa.
6. Campanhas multiplataformas, conceitos 360 graus e desdobramentos.
7. A linguagem das marcas nas mídias sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio, ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2009.
CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.
CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**. Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: internet, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
GRACIOSO, Francisco (org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1759/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:23)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1759, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **783b6ff11f**