



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais às constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês):PRODUÇÃO PUBLICITARIA EM AUDIOVISUAL
1.4. Código da Disciplina: ICA1393
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
---------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.8. Pré-requisitos (quando houver): ICA1374 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

1.10. Equivalências (quando houver): ICA2031

## 2. Justificativa

A disciplina justifica-se por ser uma disciplina obrigatória do curso de Publicidade e Propaganda. Ela será ministrada em aulas teóricas e práticas, em que os alunos terão a oportunidade de conhecer as técnicas para a realização de uma peça publicitária para cinema e TV. Para tanto, a disciplina terá 2 créditos de aulas teóricas e 2 créditos de aulas práticas

## 3. Ementa

Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem audiovisual. Criatividade e adequação da técnica da redação aos objetivos de publicidade para os meios audiovisuais. Estudo dos elementos estéticos. Fases de produção em audiovisual e profissionais envolvidos. Criação e produção de peças publicitárias para os meios audiovisuais. Realização prática em estúdio audiovisual dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.

## 4. Objetivos – Geral e Específicos

## GERAL

O objetivo geral da disciplina é apresentar ao aluno o formato da produção publicitária para os meios audiovisuais (televisão, cinema, etc.), nas suas principais etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

## ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos da disciplina são: Apresentar a produção publicitária para os meios audiovisuais e seu formato, desde a concepção do roteiro até a veiculação; Explicar noções de roteiro, direção e produção; Fazer com que o aluno realize uma obra audiovisual para o meio audiovisual no formato publicitário.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
-----------------------------------	---------------

UNIDADE I: Fundamentos e elementos básicos da linguagem audiovisual. (32h)

1.1 História dos meios audiovisuais e suas tecnologias.

1.2 A linguagem audiovisual como ferramenta narrativa e política.

1.3 Elementos da linguagem audiovisual: planos, enquadramentos, movimentos de câmera, etc.

1.4 Exercícios de realização

UNIDADE II: Produção audiovisual no contexto publicitário (08h)

2.1 Etapas de produção audiovisual: pré, produção e pós.

2.2 Fluxo de criação de anúncios audiovisuais.

2.3 Etapas e profissionais envolvidos.

UNIDADE III: Realização de anúncio audiovisual em grupo. (24h)

3.1 Construção de Sinopse.

3.2 Roteirização audiovisual para publicidade.

3.3 Planejamento de produção.

3.4 Filmagem e captação.

3.5 Apresentação do primeiro corte.

3.6 Apresentação do produto final.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e metodologias ativas, como sala de aula invertida. Discussões em grupos das atividades realizadas.

7. Atividades Discentes

As atividades são compostas por metodologias ativas, como sala de aula invertida, pesquisas em relação ao conteúdo. Além de atividades práticas como fichamentos, seminários e exercícios de construção de decupagem, filmagem, realização, escrita de roteiro, análise fílmica, etc.

## 8. Avaliação

A avaliação é composta por duas notas. A primeira nota é individual somativa, formativa e diagnóstica, referente às atividades realizadas ao longo do semestre (podendo estas serem fichamentos, seminários e/ou exercícios práticos de decupagem, filmagem, roteiro, etc) e à participação em sala de aula do discente. A segunda nota é em equipe e formativa e somativa, referente à execução das subetapas do trabalho final e análise qualitativa da entrega do produto final (filme em formato publicitário de, pelo menos, 30s).

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### Bibliografia Básica

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2010. 141 p. ISBN 9788573599497 (broch.).

REY, Marcos,. O roteirista profissional: TV e cinema . 3. ed. São Paulo: Ática, 2009. 138 p. (Serie Fundamentos ; 50 Série Fundamentos ; 50) ISBN 9788508062225 (broch.).

WATTS, Harris; LONGHI, Jairo Tadeu. On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC . São Paulo, SP: Summus, 1990. 276p. (Novas buscas em comunicação. v.36) ISBN 8532303145 (broch.).

### Bibliografia Complementar

RAMOS, José Mário Ortiz. Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos

1970-1980. 2. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2004. 256 p. ISBN 8774194212 (broch.).

RAMOS , Jose Mario Ortiz. Televisao, publicidade e cultura de massa. Petropolis , RJ: Vozes, 1995. 293p

ISBN 8532613632

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; text-align: center; vertical-align: bottom;">           ____ / ____ / ____         </td> <td style="width: 60%; vertical-align: bottom;">           Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup> </td> </tr> </table>	____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>	
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; text-align: center; vertical-align: bottom;">           ____ / ____ / ____         </td> <td style="width: 60%; vertical-align: bottom;">           Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup> </td> </tr> </table>	____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>	

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4875912** e o código CRC **96ADF7DD**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 4875912



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Ética e Legislação Publicitária
1.4. Código da Disciplina: ICA 1385
1.5. Caráter da Disciplina: ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
<p>A disciplina aborda a realidade mercadológica numa constante interface com os preceitos ético-morais da comunicação, possuindo um recorte voltado especificamente à atividade publicitária.</p> <p>A importância de tal abordagem está no fato da prática demonstrar que a Publicidade e Propaganda têm sido, prioritariamente, um campo alinhado à busca pelo sucesso de um produto, serviço ou idéia, especialmente do ponto de vista comercial, tornando-se imperativa a marcação de princípios e limites éticos para seus profissionais. Dessa forma, são oferecidos os subsídios para que, ao ter contato com as disciplinas práticas, o aluno tenha uma consciência formada acerca da função social que deve caracterizar a atividade e estar expressa em seu potencial criativo.</p>					
3. Ementa					
<p>Fundamentos da discussão sobre Ética e Moral. Comunicação e o conceito de verdade. Liberdade de expressão e direito à informação na publicidade. A propaganda e os Direitos Humanos. Etnia/Minorias e a produção publicitária. A sustentabilidade e a questão ambiental no fazer publicitário. Direitos e deveres do profissional de Publicidade e Propaganda. Regulamentação Profissional. Direito do Consumidor. Regulamentação e autorregulamentação da Publicidade no Brasil.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					



**Geral:**

Refletir sobre o fazer publicitário e a responsabilidade social

**Específicos:**

1. Conhecer os fundamentos da ética e da moral
2. Discutir sobre a prática publicitária e a relação com a ética
3. Refletir sobre os direitos e os deveres do publicitário no exercício da profissão.
4. Mostrar a responsabilidade do profissional de publicidade e propaganda na sociedade atual.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

	16h
Ética e Moral	4h
Ética na comunicação publicitária	4h
Publicidade enganosa e as particularidades da informação publicitária	4h
Publicidade e tecnologia: o uso de dados pessoais e da inteligência artificial na publicidade	4h
Publicidade de causas: responsabilidade social, diversidade e sustentabilidade no discurso das marcas	
Influenciadores como produtores de conteúdo	4h
Consumerismo e defesa do consumidor	4h
Estereótipos e representações sociais na publicidade	4h
Publicidade e endividamento: crédito, apostas e empréstimos	4h
Autorregulamentação publicitária	4h
Regulamentação da publicidade em diferentes ramos	4h
Direitos e deveres do profissional	4h
Bate-papo com profissional da área	4h
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas e seminários, além de debates e exercícios de revisão em sala.	
7. Atividades Discentes	
Organização de seminários, leituras e debates.	
8. Avaliação	

Redação e seminário

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

Código 1:

Código de defesa do consumidor e normas correlatas. – 2. ed. – Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p.

Código 2:

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

Código 3:

IAB. Código de boas práticas em publicidade digital, 2020.

Código 4:

APP. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. São Paulo, 2014.

Texto 01:

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

Texto 02:

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

Texto 03:

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder. São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

Texto 04:

COVALESKI, Rogério Luiz. Consumo e Publicidade: entre interesses responsabilidades. Goiânia: Compós, 2016.

Texto 05:

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. São Leopoldo: Ciências Sociais Unisinos, Vol. 46, N. 1, p. 47-52, janeiro/abril 2010

Texto 06:

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Texto 07:

BRAGAGLIA, Ana Paula. Ética: panorama teórico-conceitual. Ética na Publicidade: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

Texto 08:

BRAGAGLIA, Ana Paula. A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo. Fronteiras - estudos midiáticos, Vol. 15 No 2 - maio/agosto 2013.

Texto 09:

BEZERRA, Arthur Coelho, BORGES, Juliano. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. Eptic, Vol. 23, No 1, Janeiro/Abril. 2021.

Texto 10:

KRENAK, Ailton. A vida não é útil. Companhia das Letras, 2020.

Texto 11:

CASTRO, Gisela, OLIVEIRA, Chirles de. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. São Paulo: Revista Comunicação Midiática, v.7, n.1, p.173-191, janeiro/abril. 2012.

Texto 12:

GASTALDO, Édison. Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Texto 13:

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, ano 9 vol. 9 n. 25 p. 43-72 agosto, 2012.

Texto 14:

GONZALEZ, Lelia; HASENBALG, Carlos A.. Lugar de negro / Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. 114p. (Coleção 2 Pontos ; v.3) p.105-112

Texto 15:

SILVA, I. D. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder. Tese de doutorado. Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p. 220-239, 2015. Disponível em:  
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409>

Texto 16:

Anti-mapa de privacidade feito para você não ser rastreado. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. São Paulo, 2020.

Texto 17:

HAN, Byung-Chul -tradução de Enio Paulo Giachini. Sociedade da transparência.– Petrópolis, RJ : Vozes, 2017. Cap.9

Texto 18:

PRIMO, A.; MATOS, L; MONTEIRO, M. C. Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. - Salvador: EDUFBA, 2021. E-book (100 p. - 69-92) : il. , color. ; EPUB, PDF.- (Cibercultura LAB404) Modo de acesso: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>

Texto 19:

BIZUTTI, A. A.. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. Internetlab. v1/n2, 2020 p.31-53.

Texto 20:

GIACOMINI, G. F..Tipologias de imitação estética na propaganda. Ano 4- Nº 2 jan./jun. 2011- São Paulo Brasil- p. 216-238

Texto 21:

CARRASCOZA, João A. Do caos à criação publicitária: Processo Criativo, Plágio e Ready-Made na Publicidade. São Paulo: Saraiva 2010.

Texto 22:

WOTTRICH, H. L.. “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR- RS, 2017. p.113-129

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------------------------

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do

componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **GLICIA MARIA PONTES BEZERRA**, **Professor do Magistério Superior**, em 09/09/2024, às 22:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4883363** e o código CRC **6AB3E085**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 4883363



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade:
1.2. Curso:
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.4. Código da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular



1.7. Carga Horária (CH) Total:  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Teórica:  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
3. Ementa					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

6. Metodologia de Ensino	
7. Atividades Discentes	
8. Avaliação	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	
10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA	
11. Aprovação pelo Colegiado do Curso	

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5102062** e o código CRC **ADDB4263**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5102062



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais às constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): PESQUISA MERCADOLÓGICA
1.4. Código da Disciplina: ICA 2102
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  64H	C.H. Teórica:  64H	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Com a evolução constante do consumidor e o crescente número de produtos e serviços no mercado, é fundamental trabalhar com instrumentos de pesquisa para compreender os desejos e necessidades do público. Além disso, também é preciso estudar metodologias para a mensuração dos resultados das ações de comunicação, garantindo a capacitação do profissional para elaborar e executar o planejamento de campanha ou comunicação e o plano de mídia, desde a constatação do problema do anunciante até a avaliação dos resultados e do retorno de investimentos.					
3. Ementa					
Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica, como delimitação do problema de pesquisa, tipos de pesquisa, seleção da amostra, coleta de dados e apresentação dos resultados. Apresentar metodologias para a mensuração de resultados de investimentos em comunicação. Realização de exercícios práticos para estimular e elaborar novas metodologias de pesquisa e de mensuração de resultados.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>I – GERAL</p> <p>Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica, como base para a formação de profissionais capacitados para a aplicação de pesquisas em um ambiente empresarial e com conhecimentos para uma correta interpretação dos dados.</p> <p>II – ESPECÍFICOS</p> <p>Compreender as etapas de realização da pesquisa mercadológica aplicada em contextos empresariais, desde sua elaboração até a interpretação de resultados de pesquisa, sejam eles voltados para o produto, para o consumidor, para a mídia ou para a mensuração do retorno de investimento das ações em comunicação.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

UNIDADE I: Escolhas e decisões; Comportamento do consumidor; Marcas e seus elementos.	12h
UNIDADE II: Sistema de Informação em Marketing; Tipos de dados e fontes; Pesquisa de Marketing.	18h
UNIDADE III: Pesquisa Quantitativa.	16h
UNIDADE IV: Pesquisa Qualitativa.	16h
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas; Exercícios em sala de aula.	
7. Atividades Discentes	
Elaboração de instrumentos de pesquisa; Tratamento dos dados para análise; Interpretação dos dados.	
8. Avaliação	
Elaboração de uma pesquisa de marketing a partir do tema solicitado.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2007. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo. Atlas, 2005. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologias. São Paulo. Makron Books, 1994. YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diogo. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.	

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup>

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Madeira da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 29/08/2024, às 08:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5131064** e o código CRC **EFA5308C**.

---

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5131064





UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais às constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): MÍDIA

1.4. Código da Disciplina: ICA 2030

1.5. Caráter da Disciplina:

( X ) Obrigatória ( ) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64H	C.H. Teórica: 64H	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC <a href="#">[1]</a> (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Após um longo predomínio das mídias convencionais (TV e Rádio, principalmente), a comunicação publicitária volta seu olhar para temas como segmentação, interatividade, meios digitais, internet e mídias alternativas. É preciso conhecê-los, para assim planejar com eficiência as estratégias e táticas de mídia, utilizadas em campanhas ou projetos que envolvam publicidade e propaganda.					
3. Ementa					
Conceitos de mídia. Estudo e perfil dos meios de comunicação. O profissional e o departamento de mídia. Análise de dados sobre circulação, audiência e seleção. Planejamento de uso dos veículos para a mensagem publicitária. Estratégias de mídia. Programação de inserções. Institutos de pesquisa de mídia. Mídias tradicionais e alternativas. Formato das peças e orçamentos de mídia.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Contextualizar o profissional de Mídia na atividade publicitária, suas funções e habilidades. Conhecer e caracterizar as mídias como espaços para a veiculação da mensagem publicitária. Aprender a formatar, desenvolver e redigir um Planejamento e um Plano de Mídia.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária
Unidade I: Conceitos gerais de mídia					16h
Unidade II: Mídia Off					16h
Unidade III: Conteúdo					16h
Unidade IV: Mídia digital					16h

## 6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas; exercícios em sala de aula.

## 7. Atividades Discentes

Elaboração de mapas de programação, planos de mídia e planejamento de conteúdo.

## 8. Avaliação

Elaboração de mapas de programação, planos de mídia e planejamento de conteúdo.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.  
CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda (Contato Imediato), São Paulo: Global Editora, 2002.  
MARTINS, Zeca. Propaganda É Isso Aí. São Paulo: Futura, 1999.  
MÍDIA DADOS 2007. Grupo de Mídia, São Paulo. Disponível em  
<<http://www.gm.org.br/novosite/midia>>  
PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.  
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

### Bibliografia Complementar

TAHARA, Mizuho. Mídia. Contato Imediato. 8o ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.  
TAMANHA, Paulo. Planejamento de mídia – Teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.  
VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2o edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup>

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup>

[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Madeira da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 29/08/2024, às 08:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5131115** e o código CRC **5948F979**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5131115



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Introdução à Comunicação (Introduction to Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA 1381
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  32	C.H. Teórica:  32	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2020					
2. Justificativa					
A disciplina, ofertada para os alunos ingressantes, é elemento fundamental na integralização curricular, uma vez que traz os principais aspectos da Comunicação, nas suas dimensões teórica e prática. Apresenta conceitos básicos que possibilitarão a compreensão da comunicação como campo teórico, atividade técnica e fato social.					
3. Ementa					
Comunicação e linguagem. Comunicação, processos sociais e ideologia. A comunicação de massa: definição, histórico e principais suportes. As várias faces do campo da Comunicação.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>A disciplina tem por objetivo apresentar aos alunos os principais conceitos, bem como introduzir as discussões, questões e temáticas relativas ao campo teórico da Comunicação.</p> <p>Familiarizar os alunos com a terminologia específica do campo e com as práticas comunicativas na contemporaneidade.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

I – O que é Comunicação; principais conceitos da área; o campo científico da Comunicação Social.	8h
II – Sociedade de massa; meios de comunicação de massa.	8h
III - Comunicação, cultura e linguagem.	8h
IV – Comunicação e Ideologia.	8h
6. Metodologia de Ensino	
Aula expositiva-dialogada. Debate em sala a partir dos textos e exemplos de produtos midiáticos. Aulas de campo.	
7. Atividades Discentes	
Leitura da bibliografia indicada.  Debate em sala.	
8. Avaliação	
AV1 - Pesquisa e apresentação sobre publicidade cearense a partir de visita à Biblioteca Pública do Estado do Ceará.  AV2 - Apresentação de seminários em equipe.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

## Bibliografia Básica

CHAUÍ, Marilena. (1995). **Convite à Filosofia**. São Paulo, Ed. Ática.  
THOMPSON, John B. (1990). **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, Ed. Vozes.  
HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). (2002). **Teorias da Comunicação** – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes.  
CONH, G. (1987). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo, T.A Queiroz.  
ECO, Umberto. (1979). **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectivas. 1986.

## Bibliografia Complementar:

DE FLEUR, M. (1993). **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio: Zahar.  
JAPIASSU, Hilton. **Questões Epistemológicas**. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA. 1981

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:



____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5151426** e o código CRC **81791779**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151426



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Introdução à Publicidade e Propaganda (Introduction to Advertising and Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA1384
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  32h	C.H. Teórica:  32h	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2024					
2. Justificativa					
Trata-se da primeira disciplina a apresentar conteúdo direcionado à publicidade e à propaganda. É a introdução ao conteúdo específico do curso.					
3. Ementa					
Conceitos de publicidade e de propaganda. Relação da publicidade com o marketing. Aspectos históricos, sociais, artísticos, políticos, culturais e econômicos da publicidade. Aspectos do fazer publicitário. Áreas de atuação do publicitário.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Apresentar aos alunos os conceitos iniciais de publicidade e de propaganda. Discutir a contribuição da Publicidade e da Propaganda na construção dos processos culturais, sociais, políticos e econômicos.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

I – Aspectos introdutórios: aspectos sociais da Publicidade; conceitos de Publicidade e de Propaganda.	8h
II – História da Publicidade no Brasil e no Ceará.	8h
III - Publicidade e outras áreas: arte, cultura, consumo.	8h
IV – A linguagem da Publicidade.	8h
6. Metodologia de Ensino	
Aula expositiva-dialogada. Debate em sala a partir dos textos e exemplos de produtos midiáticos. Aulas de campo.	
7. Atividades Discentes	
Leitura da bibliografia indicada. Debate em sala. Exercícios em sala de aula.	
8. Avaliação	
AV1 - Pesquisa e apresentação sobre publicidade cearense a partir de visita à Biblioteca Pública do Estado do Ceará.	
AV2 - Elaboração e apresentação de um produto publicitário (anúncio, campanha), em equipe.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

### Bibliografia Básica

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade Fundamentos e Interfaces** (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária** (ou O Estético na Publicidade). 2a ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CAETANO, Joaquim A da Conceição; MARQUES, Humberto e SILVA, Carlos Manuel. **Publicidade Fundamentos e Estratégias**. São Paulo: Escola Editora, 2011.

GASTALDO, E. **Publicidade e Sociedade: Uma Perspectiva Antropológica**. Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2013.

### Bibliografia Complementar

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade Atividades e Tendências** (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------------------------

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do

componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5151509** e o código CRC **4CD87FB4**.

---

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151509



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais às constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Teorias da Comunicação II (Theories of Communication II)
1.4. Código da Disciplina: ICA 1383
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  64h	C.H. Teórica:  64h	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): ICA1382 (Teorias da Comunicação I)					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2065					
2. Justificativa					
<p>A disciplina de Teorias da Comunicação II é ofertada no quarto semestre do curso e dá continuidade às discussões desenvolvidas na disciplina de Teorias da comunicação I. Enquanto na primeira são abordados as teorias clássicas da comunicação, surgidas no século passado, em Teorias da Comunicação II o aluno terá a oportunidade de conhecer os principais teóricos do final do século XX e do início do século XXI, bem como as principais temáticas da comunicação em nossos dias.</p>					
3. Ementa					
Novos paradigmas e teorias da comunicação. A contribuição de novas teorias das ciências humanas para o campo da Comunicação. Da comunicação de massa à comunicação mediada pelo computador.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Apresentar aos alunos as principais temáticas e autores do início do século XXI, abordando os fenômenos comunicativos a partir de uma perspectiva teórica transdisciplinar.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária



Unidade 1 - Problemas conceituais: o conceito de Comunicação; a definição do campo da Comunicação Social no Brasil; principais paradigmas e escolas de pensamento.	16h
Unidade 2 – A cultura moderna e a mídia; reprodutibilidade técnica; os Estudos Culturais e epistemologias críticas.	16h
Unidade 3 – Questões contemporâneas da comunicação: raça, gênero, redes sociais, internet.	16h
Unidade 4 - Identidade cultural e comunicação. Desinformação.	16h
6. Metodologia de Ensino	
Aula expositiva-dialogada.	
7. Atividades Discentes	
Leitura da bibliografia indicada. Debate em sala a partir dos temas propostos em aula.	
8. Avaliação	
AV1 - Seminários em equipe.	
AV2 - Elaboração de um trabalho de pesquisa de um objeto da comunicação (observação, descrição e análise).	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

## Bibliografia Básica

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação** - ideias, conceitos e método. Petrópolis: Vozes, 2009

MARTIN-BARBERO, Jesus. (2004). **Ofício de Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola,

OLLIVIER, Bruno. **As Ciências da Comunicação** - teorias e aquisições. São Paulo: SENAC, 2012

5.2. Bibliografia complementar:

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

## Bibliografia Complementar

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos** – conflitos multiculturais e globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------------------------

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5151605** e o código CRC **199802F9**.

---

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151605



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Tópicos Especiais Em Comunicação (Special subjects in Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA2086
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( ) Obrigatória ( X ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
<p>Tópicos Especiais em Comunicação é uma disciplina que conjuga uma gama variada de saberes e de áreas do conhecimento na tentativa de trazer para a grade curricular dos alunos temas relevantes mas que se apresentam de modo pontual em outras disciplinas do curso. A fim de se aprofundar em temáticas específicas, de acordo com o professor responsável por ministrá-la, esta disciplina, que faz eco em uma disciplina de mesmo nome no mestrado em Comunicação da UFC, oferece ao aluno a oportunidade de se debruçar sobre o fazer acadêmico, sobre a reflexão teórica e sobre a pesquisa</p>					
3. Ementa					
<p>Abordagem sobre aspectos teóricos e ou práticos do fazer comunicativo. <i>Especialmente, neste semestre (2015.1), o enfoque será nos projetos de pesquisa desenvolvidos pela professora e pelos seus orientandos de mestrado em Comunicação da UFC, notadamente no que diz respeito à relação entre palavra e imagem e à tradução entre sistemas sígnicos ou tradução intersemiótica.</i></p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Discutir determinado autor ou Escola, conceito ou objeto de pesquisa previamente definido pelo professor que ministrará a disciplina e tentar aprofundá-lo por meios de leituras críticas; compor e atualizar o estado da arte de determinado conceito ou temática de pesquisa; incentivar os alunos à prática da pesquisa; incentivar os alunos ao exercício da leitura crítica; promover o exercício da resenha crítica e da produção textual; incentivar à criação de grupos de pesquisa e fortalecer os já existentes.</p>					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade 1 - Discussão sobre identidade, alteridade e cultura. Conceito de dissidência na cultura visual. Linguagem do mito e representação.</p> <p>Unidade 2 - O conceito de monstro. Monstro como epistemologia. Estudos da cultura e da história pelo viés da monstruosidade.</p> <p>Unidade 3 - Vidas precárias, abjeção e biopolítica.</p> <p>Unidade 4 - Narrativas contemporâneas e o tema da dissidência.</p>	<p>16h</p> <p>16h</p> <p>16h</p> <p>16h</p>
6. Metodologia de Ensino	
Aula expositiva-dialogada. Debates que relacionam a bibliografia com objetos da cultura visual previamente definidos.	
7. Atividades Discentes	
Leitura da bibliografia indicada. Debate em sala a partir do material midiático trazido para aula.	
8. Avaliação	
<p>AV1 - Seminários em equipe.</p> <p>AV2 - Trabalho experimental-criativo a partir dos temas da disciplina.</p>	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. São Paulo: N-1 Edições, 2019.

COHEN, Jeffrey Jerome. Teoria dos monstros: sete teses. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Pedagogia dos monstros: os prazeres e perigos da confusão de fronteiras**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Os Anormais**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2010.

HALLBERSTAN, Jack. **A Arte Queer do Fracasso**. Recife: CEPE Editora, 2020.

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (org.). **Antropologia do Ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5151840** e o código CRC **BA21FA56**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151840





UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL
1.4. Código da Disciplina: ICA1378
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a	C.H. Teórica: 24h/a	C.H. Prática: 40h/a	C.H. EaD: ----	C.H. Extensão: ----	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): ----
1.8. Pré-requisitos (quando houver): -----					
1.9. Co-requisitos (quando houver): -----					
1.10. Equivalências (quando houver): INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO - ICA2040					
2. Justificativa					
Com o avanço, democratização e integração das ferramentas e interfaces de comunicação, vivemos em um ambiente em que as ideias e conceitos de comunicação visual e gráfica são compreendida e utilizadas em nosso cotidiano como recursos de diálogo e expressão. Por isso, desde o início de sua formação, a descoberta dos conceitos, ferramentas e técnicas de comunicação visual surge como recurso indispensável ao exercício da publicidade em suas mais distintas atividades.					
3. Ementa					
O papel da comunicação visual na comunicação social e publicidade de produtos midiáticos impressos e digitais. Elementos da mensagem visual na comunicação gráfica. Computação gráfica aplicada à prática da comunicação visual. Desenho vetorial. Definição de formatos e suportes em design gráfico. Composição cromática em ambientes digitais. Tipografia: conceitos essenciais, classificação e recursos de computação gráfica para editoração. Técnicas para edição e manipulação da imagem.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>I – GERAL</p> <p>Apresentar as noções básicas sobre a linguagem visual e sua aplicação no âmbito da Comunicação Visual.</p> <p>II – ESPECÍFICOS</p> <p>Proporcionar aos estudantes oportunidades de aprendizado que envolvam a descoberta dos elementos, princípios, ferramentas e técnicas fundamentais de comunicação visual envolvidas no exercício da atividade publicitária.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

#### UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO À COMPOSIÇÃO VISUAL (16h)

1.1 - Introdução à Comunicação Visual: fundamentos da organização visual e elementos da mensagem visual na comunicação gráfica.

1.2 - Criação visual – Princípios e ferramentas.

1.3 - Imagens Bitmap e imagens vetoriais.

#### UNIDADE 2 – INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO GRÁFICA (16h)

2.1 - Introdução à computação gráfica aplicada à prática da comunicação visual.

2.2 - Introdução à produção gráfica.

2.3 - Desenho vetorial e a ferramenta da caneta.

2.4 - Técnicas para edição e manipulação da imagem.

#### UNIDADE 3 – SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL (16h)

3.1 - O papel da comunicação visual na comunicação social e publicidade de produtos midiáticos impressos e digitais.

3.2 - Composição cromática em ambientes digitais.

3.3 - Tipografia: conceitos essenciais, classificação e recursos de computação gráfica para editoração.

#### UNIDADE 4 - PRODUÇÃO DE MÚLTIPLOS MATERIAIS GRÁFICOS (16h)

4.1 - Definição de formatos e suportes em design gráfico.

4.2 - Projeto gráfico editorial - Livro.

4.3 - Projeto gráfico de materias de ponto de vendas.

4.4 - Projeto gráfico para mídias digitais - Instagram.

### 6. Metodologia de Ensino

A metodologia de ensino inclui aulas expositivas, em que, em diálogo com a turma, são trabalhados textos acadêmicos da Comunicação Visual e do Design Gráfico, bem como exemplos de produtos gráficos ou digitais que materializam os fundamentos e técnicas discutidos. Além disso, também há estudos de casos de projetos gráficos, analisando as etapas de produção e de execução até chegar ao produto final, dando destaque a designers brasileiros. Por fim, haverá a realização de projetos gráficos e digitais por parte das/es/os estudantes ao longo da disciplina, processo permeado por orientações graduais em cada uma das fases de elaboração.

### 7. Atividades Discentes

As/es/os estudantes realizarão periodicamente exercícios individuais e/ou em duplas para trabalhar os conceitos teóricos e as técnicas apresentadas em sala de aula. Os exercícios serão compartilhados e debatidos coletivamente em sala. Também farão leituras de textos acadêmicos e produzirão projetos baseados nos tópicos temáticos vistos no decorrer da disciplina. Já as avaliações serão desenvolvidas como work in progress, cada aula sendo apresentada uma etapa do trabalho.

### 8. Avaliação

A nota final será uma média entre a nota do primeiro trabalho da disciplina e a nota do segundo trabalho, ambos voltados para a produção gráfica e digital. A primeira avaliação consiste no desenvolvimento da identidade visual de um produto gráfico e digital específico. Já a segunda avaliação consiste na elaboração de uma série de produtos gráficos e digitais que permita a construção de um sistema de identidade visual, capaz de ser adaptado de acordo com a natureza dos diferentes produtos requisitados.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### 9.1. Bibliografia Básica

BERGSTROM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual – São Paulo: Edições Rosari, 2009.

GOLOMBISKY, Kim & HAGEN, Rebecca. Espaço em branco não é seu inimigo: guia de comunicação visual para iniciantes em design gráfico, Web e multimídia – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do design – São Paulo: Cosac Naify, 2008.

SAMARA, Timothy. Elementos do Design: Guia de estilo gráfico – Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEDDON, Tony. Imagens: Um fluxo de trabalho digital para Designers Gráficos – Porto Alegre: Bookman, 2009.

### 9.2. Bibliografia Complementar

ALVES, William Pereira. Adobe Illustrator CS6 Descobrindo e Conquistando – São Paulo: Editora Érica, 2012.

FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Adobe Photoshop CS6 em Português Imagens Profissionais e Técnicas para Finalização e Impressão – São Paulo: Editora Érica, 2012.

FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Diagramação com Indesign CS6 – São Paulo: Editora Érica, 2012.

GAVIN, Ambrose & HARRIS, Paul. Design Básico Imagem – Porto Alegre: Bookman, 2009.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes – São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LIDWELL, William & HOLDEN, Kritina & BULER, Jill. Princípios universais do design – Porto Alegre: Bookman, 2010.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup>

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5151871** e o código CRC **20DC8F5D**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151871



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA
1.4. Código da Disciplina: ICA1394
1.5. Caráter da Disciplina: ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a	C.H. Teórica: 32h/a	C.H. Prática: 32h/a	C.H. EaD: ----	C.H. Extensão: ----	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): ----
1.8. Pré-requisitos (quando houver): REDAÇÃO PUBLICITÁRIA - ICA1374					
1.9. Co-requisitos (quando houver): -----					
1.10. Equivalências (quando houver): PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO - ICA2103					
2. Justificativa					
A disciplina, ofertada para os alunos em semestre avançado do curso, é elemento fundamental na integralização curricular, uma vez que aborda de forma teórica e prática a produção para mídias sonoras em publicidade, ressaltando suas implicações históricas e desenvolvendo práticas contemporâneas dessa produção. Apresenta conceitos básicos e avançados que possibilitarão a compreensão da produção em mídias sonoras na publicidade, além de realizar a produção prática de peças e produtos que abordem o conteúdo visto no momento teórico da disciplina.					
3. Ementa					
Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem sonora. A evolução da publicidade em meios sonoros e seus principais formatos. Fases de produção sonora e profissionais envolvidos. O som no contexto da comunicação em rede: webradio, podcast etc. O papel do som na comunicação multimídia. Criação e produção de peças publicitárias para os meios sonoros. Realização prática em estúdio de som dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
A disciplina tem por objetivo, através de aulas teóricas e práticas, conhecer os aspectos históricos das mídias sonoras no Brasil; os aspectos históricos da relação entre publicidade e mídias sonoras e desenvolver junto com os alunos peças de publicidade voltadas para os meios sonoros considerando o contexto contemporâneo. Nela será abordada as técnicas para a produção de peças voltadas para meios como rádio, novas mídias (como as rádio on-lines) e meios sonoros alternativos.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

UNIDADE 1 – FUNDAMENTOS DA LINGUAGEM SONORA NA PUBLICIDADE (16h)

1.1 - História do rádio e da publicidade sonora.

1.2 - Características gerais da linguagem sonora: elementos da mensagem sonora e principais formatos publicitários.

1.3 - Produção sonora: processos, etapas e profissionais envolvidos na produção de mídias sonoras.

UNIDADE 2 – FORMATOS PUBLICITÁRIOS SONOROS (16h)

2.1 - Spot e Jingles: características dos formatos.

2.2 - Spot e Jingles: Roteirização e sonoplastia.

2.3 - Realização em estúdio

UNIDADE 3 – BRANDING SONORO (16h)

3.1 - Branding e design de som

3.2 - Storytelling sonoro

3.3 - A cultura da portabilidade e o sentimento de pertença

UNIDADE 4 – LINGUAGEM SONORA EM MEIOS DIGITAIS (16h)

4.1 - O áudio na internet.

4.2 - Podcast: histórico e características.

4.3 - Podcast: roteirização e análise de casos.

4.4 - Oficina de realização sonora.

6. Metodologia de Ensino

A metodologia de ensino inclui aulas expositivas, em que serão trabalhados textos acadêmicos da área da Estética do Som, do Rádio e da Redação Publicitária em rodas de conversa com a turma, bem como serão debatidos em sala exemplos de produções sonoras publicitárias. Estão previstas também audições e análises coletivas de produtos sonoros, exercícios práticos em grupos e gravação em estúdio dos trabalhos principais da disciplina, realizados com orientações dos projetos em work in progress.

7. Atividades Discentes

As/es/os estudantes realizarão periodicamente exercícios em grupos para trabalhar os diferentes formatos sonoros e o discursivo persuasivo construído pela linguagem sonora. Os exercícios serão partilhados e debatidos em audições coletivas em sala. Também farão leituras de textos acadêmicos e produzirão projetos baseados nos tópicos temáticos vistos no decorrer da disciplina. Já as avaliações serão desenvolvidas como work in progress, cada aula sendo apresentada uma etapa do trabalho.

8. Avaliação

A nota final será uma média entre a nota do primeiro trabalho da disciplina e a nota do segundo trabalho, ambos voltados para a produção publicitária em formatos sonoros. A primeira avaliação consiste no desenvolvimento de uma peça publicitária sonora de curta duração (spot ou jingle). Já a segunda avaliação envolve a realização de um produto sonoro de maior duração (podcast). Em ambas as avaliações serão elaborados desdobramentos visuais e/ou audiovisuais, pensando em como a linguagem sonora opera dentro de um contexto multimidiático contemporâneo.



## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### 9.1. Bibliografia Básica

KLOCNER, Luciano; PRATA, Nair. História da mídia sonora [recurso eletrônico] : experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2009.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. (tradução Mauro Silva). São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. Manual de Radiojornalismo (Jovem Pan). São Paulo, Brasiliense, 1986.

### 9.2. Bibliografia Complementar

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo, Annablume, 1999.

TAHARA, Muzuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo: Global, 1998.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

## 12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5152112** e o código CRC **821CE659**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152112



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Produção Publicitária em Meios Digitais

1.4. Código da Disciplina: ICA1392

1.5. Caráter da Disciplina:

( X ) Obrigatória ( ) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a	C.H. Teórica: 32h/a	C.H. Prática: 32h/a	C.H. EaD: -----	C.H. Extensão: -----	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): -----
1.8. Pré-requisitos (quando houver): -----					
1.9. Co-requisitos (quando houver): -----					
1.10. Equivalências (quando houver): Publicidade Multimídia - ICA2101					
2. Justificativa					
O advento da internet e das mídias interativas gerou transformações profundas nos meios de comunicação que devem ser conhecidos pelo profissional de Publicidade.					
3. Ementa					
Breve histórico da Internet. Características dos meios digitais. Recursos de linguagem em meios digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações etc). Design na Internet. Convergência Digital. Evolução da publicidade em meios digitais. Mídia em Redes Sociais. Criação e produção de peças publicitárias para meios digitais. Realização prática em meios eletrônicos dos projetos desenvolvidos pelos alunos.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>I-GERAL</p> <p>Apresentar aos alunos novos recursos da publicidade em se tratando de uso de meios digitais, dando-lhes condições de desenvolver um projetor prático envolvendo o uso de diversos recursos multimídia e estratégias de marketing em meios eletrônicos</p> <p>II- ESPECÍFICOS Como objetivo específico, os alunos terão a oportunidade de desenvolver uma campanha utilizando meios eletrônicos, escrever um artigo inédito e fazer uso dos conceitos discutidos em sala.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

#### UNIDADE 1 – CIBERCULTURA E PUBLICIDADE DIGITAL (16h)

1.1 - Publicidade e ambiente digital contemporâneo: tendências contemporâneas dos meios digitais.

1.2 - Publicidade e meios digitais: evolução e características.

1.3 - Cibercultura e o surgimento da internet.

1.4 - Cultura da convergência.

#### UNIDADE 2 – REDES SOCIAIS (16h)

2.1 - Redes sociais, sociabilidade digital e plataformas.

2.2 - Métodos de produção de conteúdo para redes sociais.

2.3 - Oficina de produção de conteúdo para redes sociais.

#### UNIDADE 3 – MARKETING DIGITAL (16h)

3.1 - Marketing digital e marketing de conteúdo

3.2 - Planejamento estratégico de marketing e comunicação digital.

3.3 - Branding digital e storytelling transmultimídia.

#### UNIDADE 4 – INOVAÇÃO DIGITAL (16h)

4.1 - Inteligência artificial: histórico e características

4.2 - Inteligência artificial: potencialidades e riscos

4.3 - Oficina de realização de projetos especiais multimídia.

### 6. Metodologia de Ensino

A metodologia de ensino inclui aulas expositivas, em que serão trabalhados textos acadêmicos da área da Cibercultura e do Marketing Digital em rodas de conversa com a turma, bem como serão debatidos em sala exemplos de produções digitais publicitárias. Está previsto também o estudo de cases digitais, promovendo debates atualizados com as tendências de mercado e com as mudanças tecnológicas do contexto contemporâneo. Também haverá diálogos com profissionais do mercado para o compartilhamento de experiências, de desafios e de possíveis soluções. Além disso, estão programados exercícios práticos em grupos e realização dos trabalhos com orientações dos projetos em work in progress.

### 7. Atividades Discentes

As/es/os estudantes realizarão exercícios em grupos para trabalhar as potencialidades da linguagem multimídia na construção do discursivo persuasivo. Além disso, participarão de rodas de conversa com profissionais locais e farão leituras de textos acadêmicos. Também produzirão projetos digitais baseados nos tópicos temáticos vistos no decorrer da disciplina. As avaliações serão desenvolvidas em work in progress, cada aula sendo apresentada uma etapa do trabalho.

### 8. Avaliação

A nota final será uma média entre a nota do primeiro trabalho da disciplina e a nota do segundo trabalho, ambos voltados para a produção publicitária de peças e conteúdos digitais. A primeira avaliação consiste no desenvolvimento de conteúdo digital para redes sociais. Já a segunda avaliação envolve a realização de um projeto de comunicação digital transmidiático, que seja desenvolvido para três plataformas e que cumpra com objetivos de briefings específicos, pré-determinados anteriormente.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### 9.1. Bibliografia Básica

BARBOSA, Camila Cornutti; MONTE, Irina Coelho e LIESENBERG, Susan. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do cristo de borja. In: PRIMO, Alex (org). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. Trabalho apresentado ao grupo de Trabalho de História da Mídia Digital, no VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008.

FELINTO, E. Videotrash. O YouTube a Cultura do Spoof na Internet. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2. ed, 2009.

LE MOS, André; LEVY, Pierry. O futuro da internet- Em direção a uma ciberdemocracia planetária São Paulo: Paulus, 2010.

LE MOS, André. Cibercultura tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 4. ed, 2008.

### 9.2. Bibliografia Complementar

PAIVA, Cláudio Cardoso. Youtube como vetor de modernização tecnológica e desenvolvimento social Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), São Paulo, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SODRÉ, M. Comunicação do grotesco. Petrópolis: Vozes, 1983.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5152123** e o código CRC **DC9B9388**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152123



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): CULTURA VISUAL

1.4. Código da Disciplina: ICA1390

1.5. Caráter da Disciplina:

( ) Obrigatória ( X ) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular



1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a	C.H. Teórica: 64h/a	C.H. Prática: -----	C.H. EaD: -----	C.H. Extensão: -----	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): -----
1.8. Pré-requisitos (quando houver): -----					
1.9. Co-requisitos (quando houver): -----					
1.10. Equivalências (quando houver): -----					
2. Justificativa					
<p>O conceito de representação está sob ataque cerrado, mas o poder da visualidade sobreviveu. Embora a crise da visão seja apontada por vários teóricos e a relação háptica do corpo retire dela o papel de sentido mais nobre, a imagem técnica ainda exige a visão como sentido fundamental. Existe uma diferença crucial, entre ver e olhar. Olhar é o ato natural de receber nos olhos a forma e a semelhança. Já, ver, é a tentativa de conhecê-la bem, fazendo com que o observador constitua-se como sujeito.</p>					
3. Ementa					
<p>Conceitos básicos de imagem. Imagem, representação e realidade. A função social da imagem. Os conceitos formais da imagem no renascimento, no Barroco e na Modernidade. A imagem na contemporaneidade. A imagem no cinema, na televisão, na propaganda, na imprensa e na fotografia.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Analisar a Cultura Visual Contemporânea. Analisar a história do visual como representação, como informação, como política e como fonte de conflito ao redor do mundo. Distinguir as realidades sociais das formas midiáticas que as representam.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

## UNIDADE 1 – CULTURAS VISUAIS: UMA MIRADA CULTURAL PARA AS IMAGENS (16h)

- 1.1 - O visível e o invisível.
- 1.2 - Cultura, natureza e visualidade.
- 1.3 - Introdução ao campo de estudo da Cultura Visual

## UNIDADE 2 – IMAGEM E IMAGINÁRIO (16h)

- 2.1 - O que são as imagens e os imaginários
- 2.2 - Imagem, corpo e mídia.
- 2.3 - Iconofagia e os meios de comunicação contemporâneos
- 2.4 - Imagem, narrativas e storytelling.

## UNIDADE 3 – O GESTO POLÍTICO DO OLHAR: DINÂMICAS DE PODER E VISUALIDADES (16h)

- 3.1 - O olhar no Ocidente e no Oriente.
- 3.2 - Imagem, palavras e arte contemporânea.
- 3.3 - Imagem, gênero e sexualidade: olhares contra-hegemonicos I
- 3.4 - Imagem, raça e etnia: olhares contra-hegemonicos II

## UNIDADE 4 –PROCESSOS DE CRIAÇÃO E DE REFLEXÃO IMAGÉTICAS (16h)

- 4.1 - Processo de criação de imagens.
- 4.2 - Imagens e o discurso persuasivo.
- 4.3 - Imagem, representação e realidade.

## 6. Metodologia de Ensino

A metodologia de ensino inclui aulas expositivas, em que serão trabalhados textos acadêmicos da área da Cultura Visual em rodas de conversa com a turma, ao mesmo tempo em que serão analisadas e debatidas algumas obras artísticas visuais, preferencialmente de artistas de grupos sociais minorizados. Está previsto também aulas de campo em museus, entendendo o espaço museológico, a arte-educação e a mediação cultural como formas de aprendizagem fora da sala de aula. Também haverá diálogos com artistas e seus processos criativos de construção imagética.

## 7. Atividades Discentes

As/es/os estudantes realizarão leituras e participarão de rodas de conversa com profissionais locais e arte-educadores. Também farão seminários, alicerçados com análises de produtos culturais visuais e criação de projetos imagéticos. As avaliações serão desenvolvidas em work in progress, cada aula sendo apresentada uma etapa do trabalho.

## 8. Avaliação

A nota final será uma média entre a nota do primeiro trabalho da disciplina e a nota do segundo trabalho, voltados para a análises, reflexão crítica e produção imagética. A primeira avaliação consiste em um Seminário de Visualidades, em que tópicos temáticos serão debatidos a partir da análise de produtos visuais específicos. Já a segunda avaliação envolve a costura entre as reflexões debatidas em sala de aula a partir dos textos acadêmicas e projetos imagéticos a serem desenvolvidos pela turma.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### 9.1 Bibliografia Básica

AUMONT, Jacques. A imagem. 3a ed. Campinas, Papirus, 1999.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo - SP. EDUSP. 1980.

BELLOUR, Raymond. Entre-imagens. Campinas, Papirus, 1997.

BERGER, John. Modos de Ver. Lisboa. Edições 70. 1987.

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas. 3a ed. São Paulo, Ed. da USP, 2000.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.) O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo, Cosac & Naify Edições, 2001.

DURAND, Gilbert. O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro, DIFEL, 1998.

DURAND, Gilbert. A Imaginação Simbólica, Lisboa, Edições 70, 1995

### 9.2 Bibliografia Complementar

GOMBRICH, E. H. A História da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 1998

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem, Campinas, Papirus, 1996

METZ, Christan et alii. A Análise das Imagens, Petrópolis: Vozes, 1973.

OSTROWER, Fayga. Universo da Arte. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1998

PANOFSKY, Erwin. Idea: a evolução do conceito de belo. São Paulo, Martins Fontes, 1994.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Imagem: Estética Moderna e Pós-Moderna, Porto Alegre: EdIPUC-RS.

WÖLFFLIN, Heinrich. Conceitos fundamentais da história da arte. São Paulo, Martins Fontes, 1984.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5152128** e o código CRC **0875156B**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152128



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024 Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
1.2. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): GLOBALIZAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS
1.4. Código da Disciplina: ICA 2085
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( ) Obrigatória ( X ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  64	C.H. Teórica:  64	C.H. Prática:  00	C.H. EaD:  00	C.H. Extensão:  00	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
A disciplina procura analisar o processo da globalização, considerado central na conformação sociocultural da atualidade. Discutindo as relações que se estabelecem a partir desse fenômeno, ajuda a traçar um panorama das culturas na contemporaneidade, estabelecendo conceitos e construindo um pensamento que se revela fundamental para a compreensão do fazer comunicativo em nossos dias.					
3. Ementa					
O processo de globalização e seus reflexos na cultura contemporânea; globalização, espaço e tempo; as sociedades periféricas, o local e o global; a identidade cultural na atualidade; o hibridismo cultural.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
A disciplina possui os seguintes objetivos: discutir o surgimento do processo de globalização; as relações entre a globalização e as culturas na contemporaneidade; a relação espaço/tempo no chamado mundo globalizado; a dinâmica cultural e as trocas entre as sociedades periféricas e centrais, entre o local e o global e entre o tradicional e o moderno; as culturas contemporâneas e a relação entre o popular e o massivo; o hibridismo cultural.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

<p>1. Reflexões sobre o processo de globalização.</p> <p>2. A globalização da cultura e as sociedades periféricas.</p> <p>3. Cultural local X Cultura global.</p> <p>4. Novas identidades culturais.</p> <p>5. As “Culturas Híbridas”.</p>	
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas, discussão de textos, apresentação de trabalhos e seminários pelos discentes	
7. Atividades Discentes	
Leitura e discussão de textos; elaboração de resumos e trabalhos; resolução de questionários, provas	
8. Avaliação	
Será realizada no decorrer da disciplina, abordando os conteúdos ministrados, podendo ter a forma de provas, trabalhos escritos ou seminários temáticos	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

AMARAL, Liana. Notas introdutórias ao estudo da globalização. Fortaleza, 2004

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, Desiguais e Desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005,  
CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. SP.  
Ed. USP, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais e globalização.  
Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

HALL Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006,  
ORTIZ, Renato Mundialização e Cultural. SP: Brasiliense, 1994.

#### 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

#### 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

#### 12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------------------------

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;



<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **LIANA VIANA DO AMARAL, Professor do Magistério Superior**, em 08/09/2024, às 21:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5152333** e o código CRC **95CB4886**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152333



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comunicação e Narrativa (Communication and Narrative)
1.4. Código da Disciplina: ICA 1377
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( ) Obrigatória ( X ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  64h	C.H. Teórica:  64h	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
-------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

## 2. Justificativa

As narrativas constroem imaginários e são ferramentas estratégicas nas disputas políticas, econômicas, sociais e culturais existentes dentro das diversas relações de poder. A disciplina se volta para o estudo das estruturas narrativas, seus elementos e suas potencialidades dentro do contexto contemporâneo da Comunicação. A partir disso, o estudante de publicidade pode compreender como utilizar as narrativas de forma ética e eficiente na produção de estratégias persuasivas e no planejamento de ações de Comunicação.

### 3. Ementa

Narrativa: conceito, história e definição. Teoria da narrativa e teoria da comunicação: aproximações e diferenças. Poética: diegese e mimese. A narratologia como campo de estudos da narrativa. A construção dos elementos da narrativa (personagens, actantes e ações). Os modos enunciativos de narrar. Narrativa, ficção e referencialidade. Narrativa, paratextos e horizontes de expectativa. A narrativa em diferentes suportes, gêneros e textos midiáticos.

#### 4. Objetivos – Geral e Específicos

A disciplina tem como objetivo aproximar os conceitos de narrativa e comunicação, com discussões que abordam os elementos, arquétipos, gêneros, estruturas e construção da narrativa a partir de diferentes modos enunciativos.

Discute ficção, referencialidade, paratextualidade e transmidialidade, articulando os textos narrativos aos diferentes suportes midiáticos.

Trabalha ainda a relevância das narrativas na publicidade, com técnicas de persuasão e storytelling, apresentando ao estudante técnicas de escrita criativa para a produção de narrativas nos cenários de comunicação pública e privada.

#### 5. Descrição do Conteúdo/Unidades

#### Carga Horária

Unidade I – Narrativa e Cultura: conceito de narrativa; funções culturais da narrativa. Narrativa e construção de sentido. O narrador.

24h

Unidade II – Narrativa e linguagem: formas textuais; a imagem como narrativa; elementos da narrativa; análise estrutural da narrativa; personagem, ponto de vista e discurso.

24h

Unidade III – O ofício narrativo: intertextualidade; narrativa publicitária; persuasão; storytelling.

16h

#### 6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva-dialogada. Debate e análise em sala de peças narrativas de gêneros diversos. Discussão sobre conceitos teóricos a partir de obras narrativas. Aula de campo.

#### 7. Atividades Discentes

Leitura da bibliografia indicada. Debate e participação nas discussões. Atividades em sala (exercício de análises narrativas).

#### 8. Avaliação

AV1 - Atividade de análise narrativa (pesquisa e apresentação)

AV2 - Produção e apresentação de peça narrativa em formato definido pelas equipes.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### Bibliografia Básica

BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**: pesquisas semiológicas. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1976. 285 p. (Novas perspectivas de comunicação). ISBN broch.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. **A ficção nas mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009. 135 p. (Série Fundamentos). ISBN 9788508125432.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 428 p. ISBN 9788576570844 (broch.).

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2006. 430 p. ISBN 9788560499007 (broch.).

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. UNESP: Instituto Itaú Cultural, 2003. 282 p. ISBN 8571394962 (broch.).

### Bibliografia complementar

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253p (Obras escolhidas; 1).

BLOCK, Bruce A. **A narrativa visual**: criando estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. xiv, 311 p.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo, SP: Pensamento, 1989. 414p.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 494 p. (Biblioteca fundamental de cinema, 4).

FIELD, Syd. **Roteiro: os fundamentos do roteirismo**. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2009. 332p.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3. ed., rev. amp. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2010. 277 p.

NUNES, Benedito. **O tempo na narrativa**. São Paulo: Ática, 1988. 84p.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

SEGER, Linda. **Como aprimorar um bom roteiro**. São Paulo, SP: Bossa Nova, 2007. 254 p.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------------------------

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a

PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5153830** e o código CRC **9CA7AD83**.

---

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5153830



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais às constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Marketing

1.4. Código da Disciplina: ICA 1396

1.5. Caráter da Disciplina:

(X) Obrigatória ( ) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular



1.7. Carga Horária (CH) Total: 64 h/a (4 créditos)	C.H. Teórica:  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
A importância do marketing como concepção de estratégica e de táticas na área de comunicação voltadas para o mercado é fundamental para a formação do estudante de Publicidade e Propaganda.					
3. Ementa					
Evolução conceitual, fundamentos e aplicação. Produtos e Serviços. Comportamento do Consumidor. Segmentação. Composto de Marketing. Sistema de Informações de Marketing (SIM). Plano de Marketing.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Fornecer elementos para compreensão, atuação e transformação do mercado; estimular a aplicação de conceitos e experimentação. Articular a prática mercadológica com a prática social.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

#### UNIDADE I: Fundamentos da administração da Marketing (12h)

- Definição de histórico da atividade de marketing
- Criação de valor na oferta de mercado e mix de marketing
- Princípios do Marketing holístico
- Conversa com profissional de Marketing

#### UNIDADE II: Construção de marca (20h)

- Ambientes de Marketing
- Comportamento do consumidor
- Jornada de compra (aula de campo)
- Segmentação, mercado-alvo e posicionamento
- Técnicas de branding

#### UNIDADE III: Planejamento de Marketing (32h)

- Pesquisa e Sistema de Informação de Marketing
- Estratégias competitivas: preço, praça, produto e promoção
- Marketing contemporâneo: experiência, responsabilidade, dados
- Gestão de marketing: planejamento, execução, controle
- Produção do plano de marketing

#### 6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e metodologias ativas, como aula de campo, atividades em grupo e sala de aula invertida. Discussões em grupos sobre o conteúdo e as atividades realizadas.

#### 7. Atividades Discentes

O plano de marketing é construído ao longo das aulas, envolvendo atividades como análise de ambientes (SWOT), criação de persona de marca, pesquisa de mercado-alvo e brainstorm de estratégias. Além disso, os alunos pesquisam e apresentam conjuntos de estratégias de marketing, como o marketing de dados e o marketing de conteúdo.

#### 8. Avaliação

A avaliação é composta por duas notas. A primeira delas é atribuída à pesquisa e apresentação de estratégias de marketing na forma de seminário, incluindo sessão de debate com a turma sobre a utilização destas técnicas. A segunda é referente à preparação do plano de marketing e sua apresentação final, levando em conta participação nas atividades em sala e a coesão e eficácia estratégica do plano.

#### 9. Bibliografia Básica e Complementar

FERRACCIU, JOAO DE S. S. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, P. Kartajaya, I. Setiawan, H. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Ed. Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

#### 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

#### 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5154676** e o código CRC **E2995A41**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5154676



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
1.2. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I
1.4. Código da Disciplina: ICA 1382
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:  64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: 00	C.H. EaD: 00	C.H. 00	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
A disciplina apresenta aos alunos os principais paradigmas das Ciências da Comunicação, conduzindo à reflexão sobre o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade, suas estratégias e as leituras dos receptores destes meios					
3. Ementa					
O objeto da Comunicação Social. Formação histórica do objeto. Comunicação Social: relações entre a formação histórica do objeto e a preocupação teórica com a Comunicação Social. Contribuições interdisciplinares para constituição de uma teoria da Comunicação Social.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
Apresentar aos alunos os princípios da atividade científica, as principais questões relativas ao conhecimento científico e os paradigmas clássicos da Comunicação, conduzindo-os à reflexão sobre o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade, suas estratégias e as leituras dos receptores destes meios.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

<p>1. Ciência e conhecimento</p> <p>2. Senso Comum e Pensamento Científico</p> <p>3. Epistemologia, Paradigmas e Teorias</p> <p>4. A Comunicação como objeto do conhecimento</p> <p>5. A Pesquisa Norte-americana (Communication Research)</p> <p>6. A Escola de Frankfurt</p> <p>7. Comunicação de Massas e Cultura</p> <p>8. Teoria Culturológica ( Culturalismo)</p> <p>9. Os Estudos Culturais ( Cultural Studies )</p> <p>10. A Pesquisa em Comunicação na América Latina</p>	
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas, discussão de textos, seminários, etc	
7. Atividades Discentes	
Leitura e discussão de texto, apresentação de textos e seminários; resolução de questionários e provas;etc	
8. Avaliação	

Consistirá em notas parciais atribuídas a trabalhos realizados no decorrer da disciplina, tais como fichamentos, seminários, resumos e provas, abordando os conteúdos ministrados.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

CHAUÍ, Marilena. (1995) Convite à Filosofia. São Paulo: Ática.

HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). (2002). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes.

LOPES, Maria I. V. (1990) Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola.

MATTELART, Armand e Michèle. (1999). História das teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola.

MATTELART, André; NEVEU, Érik. (2004). Introdução aos Estudos Culturais. São Paulo: Parábola.

POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio R (2003) Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio: Elsevier.

WOLF, M. (1994). Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------



12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>
-----------------	-------------------------------------------------------------------

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **LIANA VIANA DO AMARAL, Professor do Magistério Superior**, em 09/09/2024, às 17:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5155057** e o código CRC **619CE49F**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155057



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: **COMUNICAÇÃO SOCIAL – Publicidade e Propaganda**

1.3. Nome da Disciplina: **Criação Publicitária**

1.4. Código da Disciplina: ICA1375

1.5. Caráter da Disciplina:

( X ) Obrigatória ( ) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: -	C.H. Extensão: -	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): -					
1.9. Co-requisitos (quando houver): -					
1.10. Equivalências (quando houver): -					
2. Justificativa					
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.					
3. Ementa					
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.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

## **UNIDADE 1: Criatividade e sua aplicação na comunicação publicitária. 24h**

Definições de criatividade. A diferença entre criatividade estratégica e criatividade de expressão. Dimensões da criatividade: solução de problema, originalidade e adequação ao público-alvo. A natureza e anatomia do processo criativo. Estudo dos fatores de inibição à criatividade.

A criatividade aplicada à publicidade. Definição do conceito criativo e discussão sobre seu papel nas mensagens persuasivas. Técnicas que facilitam a geração de conceitos e ideias para solucionar problemas de comunicação.

A mensagem publicitária como acontecimento de comunicação. O leitor-modelo e o suporte cultural necessário para a compreensão de mensagens publicitárias. O conceito de relevância e o seu papel na comunicação publicitária criativa. O desvio lúdico na construção de mensagens criativas. Soluções criativas para problemas de comunicação.

## **UNIDADE 2: Persuasão e o processo criativo na publicidade. 16h**

Conceitos de persuasão. Visões teóricas que buscam explicar o processo persuasivo. Projeção, identificação e rejeição como estratégias de persuasão. Elementos para redação e elaboração do *briefing de criação*. Necessidades humanas. Promessa básica e promessa secundária. Definição da afirmação básica, do tom e do conceito criativo. Análise das estratégias persuasivas de peças publicitárias.

## **UNIDADE 3: A criatividade aplicada aos diferentes pontos de contato. 24h**

Os diferentes tipos de anúncios e campanhas publicitárias, tendo em vista aspectos promocionais, institucionais e contextuais. A criatividade para cada meio e sua particularidade. Criação e adaptação de um conceito criativo para diferentes ações, meios, artefatos e pontos de contato publicitários. A cultura da conexão no contexto da comunicação publicitária contemporânea. Análise de peças publicitárias de acordo com o meio, significado ou conteúdo, conceito e impacto da mensagem. Procedimentos para criação e apresentação de campanhas publicitárias.

## **6. Metodologia de Ensino**

- Desenvolvimento de projetos práticos.
- Leituras supervisionadas e discussão de textos
- Apresentações orais dialogadas acompanhadas ou não de slides.
- Disponibilização e exibição de vídeos.

## **7. Atividades Discentes**

Leitura e discussão de textos, criação e análise de peças publicitárias, apresentação e análise de resultados de trabalhos desenvolvidos na disciplina, pesquisa de exemplos relacionados ao tema das aulas.

## 8. Avaliação

**Ao final do semestre, a média do estudante será composta pelas seguintes notas:**

- Notas de 3 exercícios realizados em dupla ao longo da disciplina, com ênfase na criação de peças publicitárias avulsas para diferentes plataformas de comunicação.
- Nota pelo desenvolvimento de campanha publicitária em equipe.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

BARRETO, Roberta Mena. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. 3a. edição. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2a. edição. São Paulo: Nobel, 1999.

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

HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. Redação Publicitária. São Paulo: Elsevier, 2017

JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.. 259 p.

Bibliografia complementar:

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

PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade v2: atividades e tendências. São Paulo, Thomson Learning, 2008.

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

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

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

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup>

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup>

[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5155316** e o código CRC **4CF460AF**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Atendimento e Planejamento de Comunicação / Account management and Communications planning
1.4. Código da Disciplina: ICA1398
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64 h/a (4 créditos)	C.H. Teórica:  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Marketing					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
A importância de planejar é indiscutível no que se refere à boa gestão das organizações. O planejamento de comunicação ocupa posição central no contexto publicitário e no cotidiano das agências. É uma atividade que requer um profissional dotado de múltiplas competências, com capacidade para o efetivo exercício interdisciplinar, conhecimentos amplos sobre o negócio do cliente, sobre os consumidores e sobre o mercado. A vivência dessa disciplina possibilitará ao aluno entender a dinâmica sistêmica que envolve o planejamento a curto, médio e longo prazo.					
3. Ementa					
Técnicas de Atendimento. Técnicas de planejamento. Estudo dos fundamentos teóricos do planejamento de comunicação e propaganda e suas principais técnicas de elaboração e execução. Análise da situação do produto do mercado. Estudo e análise de pesquisas de marketing e de publicidade. Esquema organizacional de campanhas promocionais e de publicidade. Estratégias de comunicação. Administração de contas publicitárias. Execução das campanhas.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Geral: - Discutir o papel do atendimento e do planejamento na atividade publicitária Específicos: - O perfil do atendimento e do planejador; - Analisar a agência a partir de sua capacidade de planejamento; - Aprender a formatar, desenvolver e redigir um planejamento de comunicação.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária



#### UNIDADE 1: Atendimento publicitário (12h)

- Funções do profissional de atendimento e transformações do setor
- O relacionamento agência-cliente
- Técnicas de Atendimento
- Produção de Briefing

#### UNIDADE 2: Planejamento de Comunicação (24h)

- O papel do profissional de planejamento
- Fundamentos do planejamento estratégico
- Esquema organizacional de campanhas promocionais e de publicidade.
- Metodologias ágeis e ferramentas de gestão
- Orçamento e controle

#### UNIDADE 3: Estratégias de Comunicação (28h)

- Apreensão de cenário: análise de produto e mercado
- Pesquisas de marketing e publicidade
- Definição de problemas e objetivos
- Estratégias de Comunicação
- Comunicação organizacional integrada
- Execução de campanhas publicitárias
- Estratégias de Criação
- Técnicas de defesa de conceito criativo
- Produção de planejamento de comunicação

#### 6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e metodologias ativas, como briefing com clientes reais, atividades em grupo e sala de aula invertida. Discussões em grupos sobre o conteúdo e as atividades realizadas.

#### 7. Atividades Discentes

O plano de comunicação é construído ao longo das aulas, envolvendo atividades como canva de comunicação, defesa de conceito criativo e brainstorm de estratégias.

## 8. Avaliação

A avaliação é composta por duas notas. A primeira se refere à escrita de um briefing de comunicação, contemplando o conteúdo da Unidade 1. A segunda diz respeito ao projeto final da disciplina, que será desenvolvido durante as aulas: um Planejamento de Comunicação para um cliente real.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### Bibliografia Básica:

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. São Paulo: Global, 2002.

BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9o ed. Revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.  
\_\_\_\_\_. O Atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14o ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6a Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

### Bibliografia Complementar:

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5155355** e o código CRC **7DBCACA9**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155355



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Redação Publicitária
1.4. Código da Disciplina: ICA 1374
1.5. Caráter da Disciplina: (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): -					
1.9. Co-requisitos (quando houver): -					
1.10. Equivalências (quando houver): -					
2. Justificativa					
Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da mensagem publicitária, é na verbalidade que muitos dos aspectos retóricos da comunicação se materializam, pelo emprego das figuras de linguagem, pela estrutura e coesão dos elementos textuais e pela criação de uma atmosfera favorável ao anunciante. A redação publicitária é, pois, um dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade editorial e pela realização estética, vem a favorecer a eficácia persuasiva.					
3. Ementa					
O papel do redator na atividade publicitária. Introdução à retórica. Elementos verbais da mensagem publicitária: título, texto e slogan. Componentes icônicos e linguísticos da mensagem publicitária. Estilos de argumentação. Identidade verbal na campanha publicitária. Fluência e flexibilidade na produção de textos. O texto publicitário e sua adaptação para os diferentes meios de comunicação					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

### **UNIDADE 1: O conhecimento retórico como base da produção textual 16h publicitária.**

O papel do redator na atividade publicitária. As diferentes fases e funções da Retórica. O texto como argumento. Retórica e os métodos de elaboração textual: exórdio, narração, confirmação e peroração. Contribuições dos estudos sobre retórica para o trabalho do redator publicitário. Figuras de Linguagem. Aspectos fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos da mensagem publicitária figurada. Denotação e conotação. Rede semântica e a evolução do texto publicitário.

### **UNIDADE 2: Elementos verbais da mensagem publicitária. 16**

Funções do título no anúncio publicitário. Procedimentos para criação de títulos. Aspectos morfológicos na construção de títulos. Funções da linguagem. Soluções verbais para anúncios. O slogan. Assinatura de campanha. Desinibição, fluência e flexibilidade na construção de títulos, textos e slogans. Os diferentes formatos de texto publicitário. A estrutura circular. Coesão e coerência no texto publicitário. Organização e pontuação.

### **UNIDADE 3: A narrativa como estratégia persuasiva. 16h**

O papel da descrição e da narração na concepção de mensagens persuasivas. A abordagem emotiva para o texto publicitário e o processo de criação de anúncios dionisiacos. Arquétipos e a concepção criativa de personagens. O desenvolvimento de narrativa baseada na jornada do herói. Mudanças de clichê, intertextualidade e o mimetismo do redator publicitário

### **UNIDADE 4: O redator e a concepção da mensagem verbal para os diferentes meios e pontos de contato. 16h**

O universo verbal e tom de voz da marca como base para produção de textos para diferente meios e formatos publicitários. O texto para a mensagem publicitária audiovisual. Desinibição, fluência e flexibilidade na construção de roteiros. O texto para a mensagem publicitária radiofônica. O texto e os diferentes formatos publicitários na internet .

## **6. Metodologia de Ensino**

No decorrer da disciplina recorreremos a diferentes estratégias didáticas:

- Desenvolvimento de projetos práticos.
- Leituras supervisionadas e discussão de textos
- Apresentações orais dialogadas acompanhadas ou não de slides.
- Disponibilização e exibição de vídeos.

## **7. Atividades Discentes**

Escrita de títulos, textos, slogans, assinaturas de campanhas, roteiro para mídias audiovisuais e sonoras. Análises das produções textuais da turma e de exemplos de profissionais. Leitura e discussão de textos.

## 8. Avaliação

- Nota pela produção de variados exercícios desenvolvidos ao longo da disciplina, como parte das estratégias didáticas.
- Nota em dupla pela criação de universo verbal e tom de voz para uma marca, aplicados a roteiros e postagens para redes sociais.

Obs. A nota final resultará da média das notas citadas anteriormente.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

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

HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. Redação Publicitária. São Paulo: Elsevier, 2017

### Bibliografia Complementar:

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo, Senac, 2010.

BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou o estético na publicidade). São Paulo, Nobel, 1999

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade v2: atividades e tendências. São Paulo, Thomson Learning, 2008.

SANDMANN, Antonio José. A linguagem da propaganda. São Paulo, Contexto, 1993.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup>

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5155358** e o código CRC **529D3366**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155358





UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2024.1

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Publicidade e Sociedade / Advertising and Society
1.4. Código da Disciplina: ICA3251
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( ) Obrigatória (X) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64 h/a (4 créditos)	C.H. Teórica:  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
<p>A publicidade é considerada um objeto privilegiado de observação da sociedade contemporânea, refletindo características do seu sistema econômico, político e cultural. Uma comprovação disso, em termos científicos, é a diversidade de trabalhos acadêmicos que se propõem a investigar este universo e a revelar seus aspectos interdisciplinares. A disciplina pretende aprofundar as discussões teóricas relativas à atividade publicitária, apresentando autores clássicos nacionais e internacionais que, a partir de uma análise da publicidade, discutiram os aspectos ideológicos, históricos, políticos, econômicos e culturais da sociedade.</p>					
3. Ementa					
O desenvolvimento da publicidade na sociedade capitalista. Análises sociológicas, econômicas, políticas, antropológicas e culturais da publicidade. Representações sociais na publicidade brasileira.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

## I – GERAL

- Aprofundar as discussões teóricas que relacionam a atividade publicitária ao contexto social

## II – ESPECÍFICOS

- Aproximar os estudantes de autores da sociologia e das humanidades que discutem a publicidade;
- Proporcionar discussões e realizar análises sobre temas atuais relativos à publicidade tendo como base estas obras clássicas.
- Perceber e adotar a publicidade como material para pesquisa e análise da sociedade brasileira.

### 5. Descrição do Conteúdo/Unidades

### Carga Horária

#### UNIDADE 1: Sociologias e Publicidade (20h)

- O material publicitário como objeto de pesquisa sociológica
- O surgimento da publicidade na Europa: o sistema mágico de Raymond Williams
- Publicidade como parte do sistema moda em Lypovetski
- A publicidade no sistema de objetos de Baudrillard
- Publicidade e antropologia

#### UNIDADE 2: Publicidade no Brasil (20h)

- O surgimento da sociedade de consumo brasileira
- Publicidade e industrialização no Brasil
- A ideologia do progresso na modernização do país
- História das agências de publicidade no Brasil
- A nova retórica do capital no Brasil

#### UNIDADE 3: Representações e cultura (24h)

- O conceito de representação nos Estudos Culturais
- Representação do negro na publicidade
- Transformações na representação do campo em campanhas publicitárias
- Oficina de vídeo-ensaio
- Produção de vídeo-ensaios a partir de debates da disciplina

## 6. Metodologia de Ensino

Sala de aula invertida: discussão de textos guiada por um grupo de alunos, análise de campanhas e anúncios publicitários oferecidos pela própria turma sob a ótica dos conceitos estudados.

## 7. Atividades Discentes

Os alunos se revezam na apresentação de textos teóricos e na condução da discussão com a sala. Além disso, cada aluno envia semanalmente exemplos de campanhas publicitárias contemporâneas relacionadas ao texto. Além disso, como iniciativa de divulgação científica, os alunos participarão de uma oficina de vídeo-ensaio e produziram seu próprio vídeo.

## 8. Avaliação

A nota será composta por duas notas. A primeira é somativa e se refere à participação do discente nos debates em sala e no envio de anúncios para análise durante a aula. A segunda nota é qualitativa e se refere à produção de um vídeo-ensaio escrito a partir das discussões promovidas na oficina.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

#### Bibliografia Básica:

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro. 2. ed. Bauru: Edusc, 2004.

GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ROCHA, Maria Eduarda M. A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo: Unesp, 2010.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

#### Bibliografia Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2015.

CAMPBELL, Colin. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

CARDOSO de MELLO, João Manuel, NOVAIS, Fernando. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, v. 4.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada – Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FONTENELLE, Isleide. O Nome da Marca – McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável. São Paulo: Boitempo, Fapesp, 2002.

#### 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

#### 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5155393** e o código CRC **103D77BF**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155393



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Direção de Arte
1.4. Código da Disciplina: ICA1373
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 24h	C.H. Prática: 40h	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Design Gráfico Aplicado a Publicidade					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da mensagem publicitária, é na visualidade que muitos dos aspectos retóricos da comunicação se materializam, pelo emprego da sintaxe visual, das figuras de linguagem visuais e pela criação de uma atmosfera favorável ao anunciante. A direção de arte é, pois, um dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade visual e pela realização estética, vem a favorecer a eficácia persuasiva.					
3. Ementa					
O papel do diretor de arte na atividade publicitária. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à construção das mensagens publicitárias. A direção de arte aplicada aos diferentes meios. O conceito criativo e sua tradução para a matéria visual. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária. Retórica visual.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária



**UNIDADE 1 Direção de arte, retórica e codificação da imagem publicitária..**

**12h** Contribuições dos estudos sobre análise da imagem para o trabalho do diretor de arte. Retórica visual, denotação e conotação da imagem; campo tópico e entinemático na argumentação visual. O papel do contexto cultural no processo de construção de sentido da mensagem publicitária. O olhar do receptor como eixo de articulação do *layout* publicitário. Marcadores de modalização e níveis de representação da imagem na concepção visual de *layouts* publicitários. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária

**UNIDADE 2: Elementos visuais da mensagem publicitária. 28h**

Coerência formal e conceitual no processo criativo dos elementos de identidade das mensagens persuasivas. A luz como elemento essencial para criação de atmosferas e materialização de estratégias criativas. Estratégias para materializar conceitos graficamente utilizando cor, tipografia, seleção e edição de imagens, técnicas visuais, composição de *layout* e definições de fundo. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à concepção de mensagens publicitárias. Processos criativos de assinaturas visuais e marcas derivadas para construção de mensagens publicitárias. Criação de *layouts* com hegemonia do verbal e hegemonia do visual. A cor no processo criativo: técnicas de harmonização e expressão de conceitos através de definições cromáticas

**UNIDADE 3: Projetos visuais para peças publicitárias: aplicação nos seus principais formatos e estilos. 26h**

Estratégias para criação de identidade visual para campanhas publicitárias veiculadas em diferentes meios e codificadas em diferentes modos de representação. Processos para elaboração de *rafs* e *layouts* para impressos. Técnicas de merchandising e a concepção visual de materiais de ponto de venda. Direção de arte para a internet. Princípios de arquitetura da informação e processos criativos para o desenvolvimento de *hotsites*. Direção de arte para mídia Audiovisual. O *story-board* para filme publicitário e sua concepção visual.

**6. Metodologia de Ensino**

No decorrer da disciplina recorreremos a diferentes estratégias didáticas:

- Discussões em grupo
- Desenvolvimento de projetos práticos.
- Leituras supervisionadas.
- Apresentações orais dialogadas acompanhadas ou não de slides.
- Disponibilização e exibição de vídeos.

**7. Atividades Discentes**

Expansão do universo visual de uma marca, análise da direção de arte de peças publicitárias produzidas pelos estudantes e por publicitários, criação de direção de arte para campanhas publicitárias

## 8. Avaliação

No decorrer do semestre serão desenvolvidos três projetos práticos, cada um valendo uma nota de 0 a 10. O primeiro será realizado individualmente e consiste na criação de um *board* com elementos de identidade para uma marca. Os outros dois projetos serão realizados em grupo e consistem no desenvolvimento de concepção visual para conteúdos de marca para diferentes plataformas de comunicação.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### Bibliografia Básica:

DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Jacques "Retórica e Imagem Publicitária" In: METZ, Christian et alli. A Análise da Imagem. São Paulo: Papirus. 1996.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jenifer Cole.

Novos Fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naifi, 2008.

PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WONG, Wucius. Princípios de forma e desenho. São Paulo: Martins fontes, 1993.

### ]Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques. A Imagem. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1995.

BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2a. edição. São Paulo: Nobel, 1999.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 6a. edição. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

WHITE, Jan V. Edição e design. 3.ed. São Paulo: JSN, 2003.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

## 11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5155423** e o código CRC **62AAA2FF**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155423



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 01

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Epistemologia e Metodologia Científicas aplicadas à Comunicação / Epistemology and Scientific Methodology applied to Communication
1.4. Código da Disciplina: ICA 2048
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Teórica: 64h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
A disciplina introduz o aluno nas discussões sobre a natureza do conhecimento científico, capacitando-o, de modo particular, a compreender as especificidades teórico-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.					
3. Ementa					
O conhecimento, a ciência e as ciências sociais. Particularidades epistemológicas e teóricos-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p><i>Geral</i></p> <p>Discutir os principais paradigmas ou posturas teóricos-metodológicas para pesquisar os fenômenos que envolvem a comunicação.</p> <p><i>Específicos</i></p> <p>Analisar a comunicação como objeto de estudo.</p> <p>Discutir a relação entre sujeito e objeto no processo de produção do conhecimento</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

**1. Unidade 1 – Aspectos histórico-contextuais (16h/a)**

- 1. Epistemologia no mundo antigo
- 1. Epistemologia na Idade Média
- 1. Epistemologia Moderna
- 1. Epistemologia contemporânea
- 1. Epistemologias do sul, decoloniais e contracoloniais

**2. Unidade 2 – Aspectos teóricos e conceituais (12h/a)**

- 2. Conceitos-base
  - 1. Pesquisa
  - 2. Metodologia
  - 3. Conhecimento
  - 4. Senso comum
  - 5. Ciência
  - 6. Epistemologia
  - 7. Comunicação
- 2. Construção do conhecimento
  - 1. Conhecimento empírico
  - 2. Conhecimento filosófico
  - 3. Conhecimento teológico
  - 4. Conhecimento científico
    - 1. Método científico

**3. Unidade 3 – A pesquisa científica 04h/a**

- 3. Tipos de pesquisa
  - 1. Quanto à abordagem
    - 1. Pesquisa qualitativa
    - 2. Pesquisa quantitativa
  - 2. Quanto à natureza
    - 1. Pesquisa básica
    - 2. Pesquisa aplicada
  - 3. Quanto aos objetivos
    - 1. Pesquisa exploratória
    - 2. Pesquisa descritiva
    - 3. Pesquisa explicativa
  - 4. Quanto aos procedimentos
    - 1. Pesquisa experimental
    - 2. Pesquisa bibliográfica
    - 3. Pesquisa documental
    - 4. Pesquisa de campo
    - 5. Pesquisa *ex-post-facto*
    - 6. Pesquisa de levantamento
    - 7. Pesquisa com *survey*
    - 8. Estudo de caso
    - 9. Pesquisa participante
    - 10. Pesquisa-ação
    - 11. Pesquisa etnográfica
    - 12. Pesquisa etnometodológica

**4. Unidade 4 – A construção da pesquisa 12h/a**

- 4. 3.2 Processo de elaboração da pesquisa científica
  - 1. Os três grandes eixos da pesquisa
  - 2. Etapas da pesquisa
    - 1. Questão inicial
    - 2. Exploração do tema
    - 3. Problemática

4. Modelo de análise
5. Coleta de dados
6. Análise das informações
7. Conclusões

## 5. Unidade 5 – Estrutura do projeto de pesquisa 06h/a

### 5. Estrutura do projeto de pesquisa

1. Resumo
2. Introdução
3. Justificativa
4. Objetivos
5. Revisão bibliográfica
6. Procedimentos metodológicos
  1. Tipo de pesquisa
  2. População e amostra
  3. Técnicas de coleta de dados
  4. Técnicas de análise de dados
7. Bibliografia
8. Cronograma
9. Orçamento

## 6. Unidade 6 – Tecnologias de informação e comunicação 04h/a

### 6. Usos das Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Ferramentas de apoio à pesquisa
  1. Ferramentas de busca bibliográfica em bases de dados
  2. Sistemas de Informação

## 7. Unidade 7 – A escrita acadêmica 08h/a

### 7. Aspectos formais da escrita acadêmica

1. Normalização técnica
  1. Normas da ABNT
  2. Normas da UFC
2. Revisão Gramatical
3. Estilo e redação técnico-científica

## 6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva dialogada

Método de trabalho independente

Método de elaboração conjunta

Método de trabalho em grupo

Método de projetos

## 7. Atividades Discentes

Leitura de textos

Seminários

Desenvolvimento de projeto de pesquisa ou artigo científico

## 8. Avaliação

Frequência

Seminários Temáticos

Projeto de pesquisa ou Artigo Científico

## 9. Bibliografia Básica e Complementar



### Básica

ANDERY, M. Amélia et alli. *Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1999.

BAUER, M. E. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual pratico*. Petrópolis, Vozes, 2002.

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciência Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.

BERGER, Peter; LUCKMANN Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1987.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.

CHAUÍ, Marilena. *Etnometodologia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

DE CERTAU, Michel. *A invenção do cotidiano* (vol. I). Petrópolis: Vozes, 1994.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989 (IV).

GUARESCHI, Pedrinho. *Os construtores da informação: meios de comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUHNE, Leda M. *Metodologia científica*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

KONDER, L. *O que é dialética*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

### Complementar

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

LOWY, Michel. *Ideologias e Ciência Social*. São Paulo: Cortez, 1993.

THIOLLENT, M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.

TRIVIÑOS, Augusto. *Introdução à pesquisa em ciência sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.

THOMPSON, J. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5426504** e o código CRC **12610CC9**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5426504



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais às constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Epistemologia e Metodologia Científicas aplicadas à Comunicação / Epistemology and Scientific Methodology applied to Communication
1.4. Código da Disciplina: ICA2048
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Teórica: 64h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
2. Justificativa					
A disciplina introduz o aluno nas discussões sobre a natureza do conhecimento científico, capacitando-o, de modo particular, a compreender as especificidades teórico-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.					
3. Ementa					
O conhecimento, a ciência e as ciências sociais. Particularidades epistemológicas e teóricos-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p><i>Geral</i></p> <p>Discutir os principais paradigmas ou posturas teóricos-metodológicas para pesquisar os fenômenos que envolvem a comunicação.</p> <p><i>Específicos</i></p> <p>Analisar a comunicação como objeto de estudo.</p> <p>Discutir a relação entre sujeito e objeto no processo de produção do conhecimento</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

**1. Unidade 1 – Aspectos histórico-contextuais 16h/a**

1. Epistemologia no mundo antigo
1. Epistemologia na Idade Média
1. Epistemologia Moderna
1. Epistemologia contemporânea
1. Epistemologias do sul, decoloniais e contracoloniais

**2. Unidade 2 – Aspectos teóricos e conceituais 12h/a**

2. Conceitos-base
  1. Pesquisa
  2. Metodologia
  3. Conhecimento
  4. Senso comum
  5. Ciência
  6. Epistemologia
  7. Comunicação
2. Construção do conhecimento
  1. Conhecimento empírico
  2. Conhecimento filosófico
  3. Conhecimento teológico
  4. Conhecimento científico
    1. Método científico

**3. Unidade 3 – A pesquisa científica 4h/a**

3. Tipos de pesquisa
  1. Quanto à abordagem
    1. Pesquisa qualitativa
    2. Pesquisa quantitativa
  2. Quanto à natureza
    1. Pesquisa básica
    2. Pesquisa aplicada
  3. Quanto aos objetivos
    1. Pesquisa exploratória
    2. Pesquisa descritiva
    3. Pesquisa explicativa
  4. Quanto aos procedimentos
    1. Pesquisa experimental
    2. Pesquisa bibliográfica
    3. Pesquisa documental
    4. Pesquisa de campo
    5. Pesquisa *ex-post-facto*
    6. Pesquisa de levantamento
    7. Pesquisa com *survey*
    8. Estudo de caso
    9. Pesquisa participante
    10. Pesquisa-ação
    11. Pesquisa etnográfica
    12. Pesquisa etnometodológica

**4. Unidade 4 – A construção da pesquisa 12h/a**

4. 3.2 Processo de elaboração da pesquisa científica
  1. Os três grandes eixos da pesquisa
  2. Etapas da pesquisa
    1. Questão inicial
    2. Exploração do tema
    3. Problemática

4. Modelo de análise
5. Coleta de dados
6. Análise das informações
7. Conclusões

#### 5. **Unidade 5 – Estrutura do projeto de pesquisa 6h/a**

##### 5. Estrutura do projeto de pesquisa

1. Resumo
2. Introdução
3. Justificativa
4. Objetivos
5. Revisão bibliográfica
6. Procedimentos metodológicos
  1. Tipo de pesquisa
  2. População e amostra
  3. Técnicas de coleta de dados
  4. Técnicas de análise de dados
7. Bibliografia
8. Cronograma
9. Orçamento

#### 6. **04Unidade 6 – Tecnologias de informação e comunicação 04h/a**

##### 6. Usos das Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Ferramentas de apoio à pesquisa
  1. Ferramentas de busca bibliográfica em bases de dados
  2. Sistemas de Informação

#### 7. **Unidade 7 – A escrita acadêmica 08h/a**

##### 7. Aspectos formais da escrita acadêmica

1. Normalização técnica
  1. Normas da ABNT
  2. Normas da UFC
2. Revisão Gramatical
3. Estilo e redação técnico-científica

#### 6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva dialogada

Método de trabalho independente

Método de elaboração conjunta

Método de trabalho em grupo

Método de projetos

#### 7. Atividades Discentes

Leitura de textos

Seminários

Desenvolvimento de projeto de pesquisa ou artigo científico

## 8. Avaliação

Frequência

Seminários Temáticos

Projeto de pesquisa ou Artigo Científico

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

### *Básica*

ANDERY, M. Amélia et alli. *Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1999.

BAUER, M. E. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual pratico*. Petrópolis, Vozes, 2002.

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciência Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.

BERGER, Peter; LUCKMANN Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1987.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.

CHAUÍ, Marilena. *Etnometodologia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

DE CERTAU, Michel. *A invenção do cotidiano* (vol. I). Petrópolis: Vozes, 1994.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989 (IV).

GUARESCHI, Pedrinho. *Os construtores da informação: meios de comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUHNE, Leda M. *Metodologia científica*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

KONDER, L. *O que é dialética*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

### *Complementar*

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

LOWY, Michel. *Ideologias e Ciência Social*. São Paulo: Cortez, 1993.

THIOLLENT, M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.

TRIVIÑOS, Augusto. *Introdução à pesquisa em ciência sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.

THOMPSON, J. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso



____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso <sup>2</sup>
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte <sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5426557** e o código CRC **576B16CD**.

**Referência:** Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5426557



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comunicação e arte / Communication and arts
1.4. Código da Disciplina: ICA0178
1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC (X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Teórica: 32h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática: 32h/a  CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>[1]</sup> (apenas para cursos de Licenciatura): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC
1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
ICA1378 Fundamentos da comunicação visual  ICA2040 Informática e Comunicação					
2. Justificativa					
A disciplina é fundamental para localizar o Curso de Publicidade e Propaganda dentro do Instituto de Cultura e Arte. Em uma perspectiva transdisciplinar trabalha o senso critico e estético a fim de que o egresso possa correlacionar as linguagens artísticas com as linguagens do fazer publicitário.					
3. Ementa					
Fundamentos da estética e do conceito de Arte, visando o desenvolvimento do senso estético e a construção do repertório cultural e artístico do egresso. A disciplina aborda também os gêneros, estilos e linguagens das artes, bem como as vanguardas e expressões artísticas contemporâneas, proporcionando o exercício criativo e a experimentação de linguagens no campo da Comunicação.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

### *Geral*

Ao final da disciplina, o estudante deverá ser capaz de analisar e criar trabalhos artísticos, associando-os à linguagem publicitária de forma crítica, ética e inovadora.

### *Específicos*

Construir repertório artístico e técnico do egresso.

Compreender as tensões entre arte, publicidade e design contribuindo para o senso crítico do estudante frente às manifestações artísticas e culturais.

Conhecimento de métodos de análise das linguagens artísticas.

Elaboração de projetos artísticos e publicitários de forma ética, crítica e socialmente responsável.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade 1: Breve panorama da História da Arte. 32h/a</p> <p>Os conceitos de Arte e Estética.</p> <p>As vanguardas artísticas do século XX e suas relações com a Publicidade.</p> <p>A Indústria Cultural, a reprodutibilidade técnica e a cultura de massas.</p> <p>Unidade 2: A Arte Contemporânea. 32h/a</p> <p>O que é Arte Contemporânea.</p> <p>Instituições contemporâneas artísticas</p> <p>Arte Urbana.</p> <p>Arte e Política.</p> <p>Arte e subjetividade.</p>	
6. Metodologia de Ensino	
<p>Aula expositiva dialogada</p> <p>Método de trabalho independente</p> <p>Método de elaboração conjunta</p> <p>Método de trabalho em grupo</p> <p>Método de projetos</p>	

## 7. Atividades Discentes

Leitura de textos

Seminários

Exercícios de técnicas criativas

Desenvolvimento de projeto artístico.

## 8. Avaliação

A avaliação ocorrerá de forma mista, contemplando tanto o processo individual de cada estudante ao longo do desenvolvimento de projeto artístico quanto a soma de exercícios criativos e didáticos.

## 9. Bibliografia Básica e Complementar

## Básica

AUMONT, J. *A imagem*. 16.ed. Campinas, SP: Papirus, 2011. 317p. (Ofício de arte e forma). ISBN8530802349.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253p. (Obras escolhidas;1). ISBN 8511120300.

BRUNELLI, Silvana. *Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil*. 2007. Tese (Doutorado em Artes da Universidade de São Paulo) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde-30062007-150637/publico/1971600.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

COLI, Jorge. *O que é arte*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo, SP: Martins, 2005. 168p. (Todas as artes). ISBN 8599102184

GOMBRICH, E. H. *História da Arte*. São Paulo: Círculo do Livro, [197-?]. 506p.

## Complementar

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. 709p.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236p. ISBN 8533605838.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 2.ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001. 122p.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 3.ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1976. 426p.

\_\_\_\_\_. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1968. 227p.

JANSON, H. W. *Iniciação à História da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 12.ed. Campinas, SP: Papirus, 2008. 152p. (Ofício de arte e forma) ISBN8530804244.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott (org.). *ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 67, [5]p. ISBN 9788575037355.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo I: neurose*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 204p.

\_\_\_\_\_; NAHOUM, Irene. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo II: necrose*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.180p.

## 10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Coordenação de Curso<sup>2</sup>

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte<sup>2</sup>

<sup>[1]</sup> O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

<sup>2</sup> Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufc.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5426572** e o código CRC **2FFE6F5A**.