



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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):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 ^[1] (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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Professor do Magistério Superior**, em 14/10/2025, às 15:22, 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, informando o código verificador **5867721** e o código CRC **4F0AAB0F**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 4875912



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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: Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

1.4. Código da Disciplina: ICA0188

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

() Semestral () Anual (x) 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 ^[1] (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

A disciplina objetiva fomentar leituras sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade, afim de ir além de uma visão instrumental das técnicas e meios, percebendo-os como processos sociais condicionados historicamente. Observa a história dessas tecnologias, a partir da análise dos sistemas de radiodifusão e de telecomunicações, para então centrar-se na emergência das chamadas tecnologias da informação e da comunicação, particularmente da internet, tendo em vista sua importância como mediadora das mais diversas atividades sociais. Com isso, pretende que os estudantes conheçam os fundamentos sociais das tecnologias e possam reinventá-las.

3. Ementa

Refletir criticamente sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade é o intuito da disciplina. Enfatiza a análise das tecnologias da comunicação, tendo em vista os grupos sociais, as lógicas produtivas que marcam o setor (radiodifusão, telecomunicações e internet), a transformação digital e seus impactos econômicos e culturais, a fim de que os egressos tenham elementos para compreender e renovar os conhecimentos teórico-práticos associados às tecnologias.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo Geral:

Refletir criticamente sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade, observando as principais tecnologias que moldaram as comunicações e suas formas culturais.

Objetivos específicos:

1. Compreender os modelos explicativos, clássicos e contemporâneos, da atividade científico-tecnológica, tendo em vista também os discursos que a justificam
2. Discutir as visões neutras e as que percebem as tecnologias como formas de conhecimentos e de processos sociais historicamente condicionados
3. Analisar as tecnologias da comunicação, tendo em vista os grupos sociais, as lógicas produtivas que marcam o setor (radiodifusão, telecomunicações e internet)
4. Refletir sobre as tecnologias da informação e da comunicação e seus múltiplos impactos sociais
5. Mapear e/ou produzir tecnologias alternativas.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

Unidade 1

Atividade científico-tecnológica e sociedade - questionamentos sobre a neutralidade da tecnologia

Autores clássico que refletem sobre a sociedade e os avanços tecnológicos

Tecnologias de comunicação e os impactos na sociedade

Unidade 2

Tecnologias de comunicação e suas aplicações sociais contemporâneas

Conceitos de midiática, convergência midiática, Ubiquidade, Internet das coisas e Inteligência Artificial

Unidade 3

A emergência das tecnologias da informação e da comunicação e suas relações com as transformações sociais - trabalho

Configuração e transformações da internet, tendo em vista também seus impactos políticos, econômicos e culturais.

Digitalização, plataformação e práticas alternativas.

6. Metodologia de Ensino

O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas dialogadas que estimulem a participação dos estudantes e o senso crítico. Serão analisados produtos comunicacionais, como anúncios, novelas e séries. Opcionalmente, também serão realizadas apresentações dos estudantes, a partir de seminários. O trabalho final será um produto, artefato tecnológico ou artigo científico sobre temas relacionados às tecnologias.

7. Atividades Discentes

Produção de fichamentos
Estudo de casos
Apresentação de seminários
Feitura de produto ou artigo científico

8. Avaliação

Como método de avaliação, será considerada a participação informada dos estudantes nas discussões. Resumo expandido sobre a temática e seminário final aplicando a teoria à uma análise empírica.

9. Bibliografia Básica e Complementar

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Parágrafo 6(1), 2018, p. 95-121.

LOPES, Ruy S. Informação, conhecimento e valor. São Paulo: Radical Livros, 2008.

MATTOS, Sérgio. O contexto midiático. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. 308 p. ISBN 9788587780089 (broch.).

MOROZOV, Evgeny. Big Tech : a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NOBLE, Safiya Umoja; ROBERTS, Sarah. Elites tecnológicas, meritocracia e mitos pós raciais no Vale do Silício. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):36-46 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.04>

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Trad: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI:10.4013/fem.2020.221.01.

WILLIAMS, R. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

Bibliografia complementar

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. Vigilância líquida . Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. Revista Soc. Bras. Economia Política , Rio de

Janeiro, nº 11, p. 53-78, dezembro 2002.

CORMEN, Thomas H. Algorithms unlocked . Cambridge: MIT Press, 2013.

CORTIZ, Diogo. Inteligência artificial: equidade, justiça e consequências. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI). Panorama Setorial da Internet, n. 1, a. 12, 2020.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2020.

EUBANKS, Virginia. Automating inequality : how high-tech tools profile, police, and punish the poor. Nova Iorque: Picador, 2019.

FEENBERG, A. “O que é a Filosofia da Tecnologia?”. In: Neder, R. (Org.). “A Teoria Crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e democracia”. Brasília, Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, UnB e Escola de Altos Estudos da CAPES, 2013;

FEENBERG, A. “Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia”. In: Neder, R. A Teoria Crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e democracia. Brasília, Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, UnB e Escola de Altos Estudos da CAPES, 2013.

HABERMAS, J. Ciência e Técnica como Ideologia. In: Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

HARAWAY, D. Manifesto ciborg: ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do século XX. Autêntica, 1984.

HEIDEGGER, M. A questão da técnica. In: Heidegger, M. Ensaios e conferências . Editora Vozes e Editora São Francisco, Coleção Pensamento Humano, Petrópolis, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

MARCUSE, H. A Ideologia da Sociedade Industrial ; o homem uni-dimensional. Rio, Zahar, 1982.

MARTINS, Helena (org.). Desinformação: Crise Política e saídas Democráticas para as Fake News. São Paulo: Veneta, 2020. E-book. 108 p.

MARX, K. O Capital. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2011.

SCHILLER, D. A Globalização e as Novas Tecnologias . Braga: Editorial Presença, 2002.

SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SRNICEK, Nick. Platform Capitalism . SIEP, 2017.

VALENTE, J. C. L.. Tecnologia, informação e poder : das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 399 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

WU, Tim. Disinformation in the Marketplace of Ideas. Seton Hall Law Review

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Moema Mesquita da Silva Braga, Professor 3 Grau - Substituto**, em 17/10/2025, às 16:15, 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 09/12/2025, às 14:21, 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, informando o código verificador **5867723** e o código CRC **F9E52016**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5102062



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:21, 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,
informando o código verificador **5867724** e o código CRC **5E82BBD9**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5131064



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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.
TAMANHAHA, 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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:21, 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, informando o código verificador **5867725** e o código CRC **67464E95**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5131115



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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					
<p>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.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Apresentar aos alunos as principais temáticas e autores do início do século XXI, abordando os fenômenos comunicativos a partir de uma perspectiva teórica transdisciplinar.</p>					
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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:21, 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, informando o código verificador **5867726** e o código CRC **4153A38F**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151605



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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 compartilhados 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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:22, 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, informando o código verificador **5867727** e o código CRC **3D9EC56F**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152112



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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.

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

LEMOS, 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

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; height: 30px; vertical-align: bottom;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ___ / ___ / ___ Assinatura da Coordenação de Curso² </div> </div> </td> </tr> </table>	<div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ___ / ___ / ___ Assinatura da Coordenação de Curso² </div> </div>
<div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ___ / ___ / ___ Assinatura da Coordenação de Curso² </div> </div>	
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%; height: 30px; vertical-align: bottom;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ___ / ___ / ___ Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte² </div> </div> </td> </tr> </table>	<div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ___ / ___ / ___ Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte² </div> </div>
<div style="border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ___ / ___ / ___ Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte² </div> </div>	

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:22, 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, informando o código verificador **5867728** e o código CRC **7A332222**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152123



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2024/ Semestre 2025.2

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): CULTURA VISUAL
1.4. Código da Disciplina: ICA1390
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: 64h/a	C.H. Prática: -----	C.H. EaD: -----	C.H. Extensão: -----	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:22, 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, informando o código verificador **5867729** e o código CRC **EAA3A722**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152128



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): Comunicação e Narrativa (Communication and Narrative)
1.4. Código da Disciplina: ICA 1377
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 ^[1] (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>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.</p>					
3. Ementa					
<p>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.</p>					
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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:22, 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, informando o código verificador **5867730** e o código CRC **09D727E4**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5153830



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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
INTRODUÇÃO (08h/a)					
Semana 01 (08/09)					
Semana de recepção de calouros					
Semana 02 (15/09)					

Apresentação da disciplina

Definição básica de marketing

A relação entre marketing e publicidade: hierarquias organizacionais e complementações entre as áreas

UNIDADE I: Fundamentos da administração da Marketing (08h/a)

Semana 03 (22/09)

- Conceitos fundamentais
- O que é Marketing: antes e hoje
- Focos de marketing: produção, produto, cliente, valor
- Ambientes de marketing: macro e mico, externo e interno
- Cadeia de suprimentos
- Mercado
- Concorrência

Semana 04 (29/09)

- Conceitos fundamentais
- Valor
- Cadeia de Valor
- Segmentação e público-alvo
- Demanda
- Oferta
- Compostos de Marketing

UNIDADE II: Introdução ao pensamento estratégico em Marketing (24h/a)

Semana 05 (06/10)

- Estruturas organizacionais: unidades de negócio
- Planejamento estratégico empresarial: missão, visão e valores
- O marketing no contexto organizacional
- Planos estratégicos, táticos e operacionais

Semana 06 (13/10)

Feriado do dia do professor

Semana 07 (20/10)

- Estrutura do plano de marketing
- Pesquisa de Marketing e Sistema de Informação de Marketing
- Início de estudo de caso I (Nota parcial AV1)

Semana 08 (27/10)

Feriado dia do servidor público

Semana 09 (03/11)

- Entrega e discussão estudo de caso I (Nota parcial AV1)
- Segmentação de mercados
- Público-alvo
- Comportamento do consumidor
- Jornada de compra
- Início de estudo de caso II

Semana 10 (10/11)

- Entrega e discussão estudo de caso II (Nota parcial AV1)
- Análise de ambientes
- Análise SWOT
- Posicionamento

Semana 11 (17/11)

AV1: Entrega e discussão de diagnósticos de marketing

UNIDADE III: Exercício do pensamento estratégico em Marketing (24h)**Semana 12 (24/11)**

Estratégias de Produto

Discussão de abordagens contemporâneas: marketing de experiência e marketing 3.0

Oficina de desenvolvimento de planos

Semana 13 (01/12)

Estratégias de Preço

Ciclo de vida de produto e estratégias relacionadas

Oficina de desenvolvimento de planos

Semana 14 (08/12)

Estratégias de Praça

Discussão de abordagens contemporâneas: marketing baseado em dados, marketing digital

Oficina de desenvolvimento de planos

Semana 15 (16/12)

Estratégias de Promoção

Discussão de abordagens contemporâneas: marketing de permissão, de relacionamento, de conteúdo e outbound/inbound marketing

Oficina de desenvolvimento de planos

Semana 16 (05/01)

Controle: métricas em marketing

Oficina de desenvolvimento de planos

Semana 17 (12/01)

AV2: prazo final para entrega de planos de marketing

Semana 18 (19/01)

Aplicação de AFs

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e metodologias ativas, atividades em grupo, estudos de caso 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 AV1 é composta por duas notas. A primeira delas é atribuída à 1) pesquisa de estratégias de marketing na forma de apresentação de estudos de caso, incluindo sessão de debate com a turma sobre a utilização destas técnicas; 2) redação de diagnóstico de marketing de um cliente real. A AV2 é referente à preparação de um plano de marketing para um cliente real e sua apresentação final, levando em conta participação nas atividades de orientação 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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **João Flávio Menezes Amaral, Professor Magistério Superior-Substituto**, em 17/10/2025, às 19:44, 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 09/12/2025, às 14:25, 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,
informando o código verificador **5867731** e o código CRC **F4E461BA**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5154676



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025

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 ^[1] (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					
<p>O estudo e o consequente aprimoramento da prática no âmbito da criação publicitária potencializam as estratégias persuasivas e contribuem para renovar o repertório cultural dos interlocutores das marcas. É por meio do conceito criativo que o profissional de criação encontra a melhor forma de comunicar, condizente com o problema de comunicação e, ao mesmo tempo, dotada de ambições estéticas. Assim, uma abordagem poético-estética das mensagens persuasivas permite ao criador alcançar o equilíbrio entre o compromisso com a persuasão e o compromisso social da profissão.</p>					
3. Ementa					
<p>A disciplina explora os conceitos de criatividade e abordagens teóricas da expressão criativa orientadas aos processos criativos em publicidade e propaganda, além da intertextualidade, do plágio e da relevância na criação publicitária. Ela apresenta o briefing como documento e processo de criação, além das definições e aplicações de conceitos criativos, dos processos de persuasão e da multimodalidade na linguagem publicitária. Para o estímulo das habilidades criativas dos estudantes, a disciplina propõe exercícios de criação publicitária direcionados aos diferentes meios, artefatos e ações de comunicação promocional.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de definir conceitos criativos para mensagens publicitárias, de modo a solucionar problemas de comunicação.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - compreender o papel do criador na atividade publicitária - adaptar conceitos criativos para diferentes meios, formatos e artefatos publicitários. - analisar criticamente peças publicitárias do ponto de vista da criatividade 					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>UNIDADE 1: introdução ao pensamento criativo. Definições de criatividade. Dimensões da criatividade: solução de problema, originalidade e adequação ao interlocutor. A natureza e anatomia do processo criativo. Estudo dos fatores de inibição à criatividade.</p> <p>UNIDADE 2: 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. Intertextualidade na construção de mensagens criativas. Soluções criativas para problemas de comunicação.</p> <p>UNIDADE 3: persuasão e o processo criativo na publicidade. Visões teóricas que buscam explicar o processo persuasivo. Projeção, identificação e rejeição como estratégias de persuasão. Necessidades humanas. Promessa básica e promessa secundária. Definição da afirmação básica, do tom e do tema criativo. Análise das estratégias persuasivas de peças publicitárias. Elementos para redação e elaboração do briefing de criação.</p> <p>UNIDADE 4: criatividade aplicada aos diferentes artefatos e pontos de contato publicitários. A criatividade para cada meio e formato publicitário e suas particularidades. Criação e adaptação de um conceito criativo para diferentes meios e pontos de contato. 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 e ações publicitárias.</p>	<p>Unidade 1: 8h (teóricas e práticas)</p> <p>Unidade 2: 12h (teóricas e práticas)</p> <p>Unidade 3: 12h (teóricas e práticas)</p> <p>Unidade 4: 28h (teóricas e práticas)</p>
6. Metodologia de Ensino	
<ul style="list-style-type: none"> - 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	

A avaliação será de natureza somativa. Ao final do semestre, a média do estudante será composta pelas seguintes notas:

- Notas dos projetos desenvolvidos em dupla ou trio ao longo da disciplina, com ênfase na criação de peças publicitárias avulsas para diferentes meios e artefatos de comunicação.
- Nota pelo desenvolvimento de campanha publicitária desenvolvida por equipes de até 4 integrantes.

Ao término das atividades, os exercícios também serão avaliados por meio de discussões em sala de aula sobre a adequação da atividade à disciplina, seu grau de dificuldade e contribuição para formação do estudante.

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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:23, 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, informando o código verificador **5867733** e o código CRC **C5C4E49F**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155316



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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

INTRODUÇÃO (8h)

Semana 01 (09/09)

Semana de recepção de calouros

Semana 02 (16/09)

- Apresentação da disciplina
- Preâmbulo aos ofícios de atendimento e planejamento
- A importância do planejamento no processo de comunicação mercadológica

UNIDADE 1: Atendimento publicitário (16h)

Semana 03 (23/09)

- Múltiplas funções do profissional de atendimento
- Transformações do setor publicitário, da relação cliente-agência e do ofício de atendimento

Semana 04 (30/09)

- A prática do atendimento publicitário no contexto do processo publicitário e organizacional da agência
- A divisão do trabalho e a operação do atendimento na gestão de projetos publicitários
- Abordagens de gestão de projetos e desafios do atendimento publicitário

Semana 05 (07/10)

- O processo de briefing no contexto organizacional: tradução da estratégia para o nível tático
- Distinguindo o *briefing* como processo e o *brief* como documento
- Oficina de avaliação de modelos de briefings

Semana 06 (14/10)

- Oficina de produção de briefings

UNIDADE 2: Planejamento Publicitário - Diagnóstico (16h/a)

Semana 07 (21/10)

- O papel do profissional de planejamento
- Fundamentos do pensamento estratégico: objetivos, estratégias, táticas e operações
- O ciclo PDCA

- A relação entre plano de Marketing e plano de Comunicação
- A estrutura do plano de comunicação
- Introdução ao Miro como ferramenta de colaboração e registro

Semana 08 (28/10)

- Diagnóstico de comunicação I: definindo demandas estratégicas de marketing em problemas de comunicação
- Desk Research (matriz CSD)
- Benchmarking
- SWOTCOM

Oficina de pesquisa de diagnóstico com o Miro

Semana 09 (04/11):

Diagnóstico de comunicação II: transformando problemas em objetivos de comunicação

Oficina de pesquisa de diagnóstico com o Miro

Semana 10 (11/11)

Semana de Comunicação

Semana 11 (18/11)

AV 1: apresentação de diagnósticos e arguição

UNIDADE 3: Planejamento Publicitário - Prognóstico (20h/a)

Semana 12 (25/11)

Prognóstico de comunicação I: definindo estratégias de comunicação a partir de objetivos

A lógica da campanha

A lógica orquestral

Semana 13 (02/12)

Prognóstico de comunicação II: especificando estratégias de mídia e de criação

O brief de mídia

O brief criativo

Semana 14 (09/12)

Métricas de Controle e Desempenho

Principais métricas de comunicação

<p>Definindo métricas: a lógica de variáveis de mensuração de desempenho</p> <p>Semana 15 (16/12)</p> <p>Canvas de Comunicação</p> <p>Do planejamento ao plano de ação</p> <p>Cronogramas e Orçamentos</p> <p>Semana 16 (06/01)</p> <p>Orientações de trabalhos</p> <p>Semana 17 (13/01)</p> <p>AV2: apresentação de planos de comunicação, conceito criativo e arguição</p> <p>Semana 18 (20/01)</p> <p>aplicação de AFs</p>	
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, e realização de um diagnóstico de comunicação. 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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **João Flávio Menezes Amaral, Professor Magistério Superior-Substituto**, em 17/10/2025, às 18:20, 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 09/12/2025, às 14:23, 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, informando o código verificador **5867734** e o código CRC **270427E1**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155355



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): 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 ^[1] (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 comunicação publicitária, é na escrita que muitas das estratégias retóricas se materializam, pelo emprego das figuras de linguagem, pela correta estrutura e coesão na utilização dos elementos textuais e pela criação de um tom de voz singular para a marca anunciante. Nesta perspectiva, a redação publicitária é 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

A disciplina introduz e explora conceitos da retórica, discutindo sobre o papel das figuras de linguagem e dos estilos de argumentação na escrita criativa do redator publicitário. Apresenta procedimentos para concepção dos elementos verbais e de identidade linguística da mensagem publicitária. Propõe que os estudantes desenvolvam textos persuasivos para diferentes meios e artefatos publicitários, de modo a aprimorar a capacidade de solucionar criativamente problemas de comunicação.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de produzir textos persuasivos fundamentados teoricamente para variados meios e artefatos publicitários, de modo a solucionar problemas de comunicação.

Específicos:

- compreender o papel do redator na atividade publicitária
- aplicar técnicas de redação publicitária para materializar conceitos criativos em textos persuasivos.
- definir o tom de voz e os elementos de identidade verbal para expressão criativa de marcas
- adaptar o tom de voz do anunciante para textos em diferentes artefatos publicitários e meios de comunicação.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

UNIDADE 1: O conhecimento retórico como base da produção textual publicitária. 20 h

As diferentes fases e funções da Retórica. O texto como argumento. Retórica e os métodos de elaboração textual: exórdio, narração, confirmação e peroração. Circularidade, coesão e coerência no texto publicitário. Denotação e conotação. Figuras de Linguagem. Aspectos fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos da mensagem publicitária figurada.

UNIDADE 2: Elementos verbais da mensagem publicitária. 24h

Identidade verbal, tom de voz e vocabulário de marca. Funções do título, do subtítulo e da legenda na mensagem publicitária. Aspectos morfológicos e procedimentos para redação de títulos criativos e eficazes. O slogan, a assinatura de campanha e o bordão: aproximações e diferenças. O processo criativo de nomes para marcas, campanhas e acontecimentos promocionais. Intertextualidade estilística e os diferentes formatos de texto publicitário. Estratégias para o desenvolvimento de soluções verbais para problemas de comunicação.

UNIDADE 3: O redator e a concepção da mensagem verbal para os diferentes meios e artefatos publicitários. 20h

O universo verbal, tom e voz da marca como base para produção de textos para diferentes meios, ações e artefatos publicitários. O texto para a mensagem publicitária em mídia sonora e audiovisual. Desinibição, fluência e flexibilidade na construção de roteiros. 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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:23, 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, informando o código verificador **5867735** e o código CRC **BDADF9B6**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155358



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/2025.2

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: 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 ^[1] (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

Semana 01 (09/09):

Semana de recepção de calouros

Unidade 1 – história do pensamento científico (16h/a)

1. Semana 02 (17/09)

1. Introdução da disciplina
2. O que é conhecimento?
3. O que é razão, indução e dedução?
4. O que é verdade e objetividade?
5. O que é método?
6. O que é conhecimento científico?

2. Semana 03 (24/09)

1. O conhecimento "antes": o mito, a religião e a filosofia
2. A revolução copernicana e as bases da institucionalização da ciência
3. Texto: ALFONSO-GOLDFARB, Ana Maria. O que é história da ciência?

3. Semana 04 (01/10)

1. O positivismo, suas limitações e críticas
2. Texto: LÖWY, Michel. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen (cap. 1)

4. Semana 05 (08/10)

1. Paradigmas científicos, ciência normal e revoluções científicas
2. Textos: OKASHA, Samir. Uma brevíssima introdução à filosofia da ciência (cap. 5); KUHN, Thomas. A estrutura das revoluções científicas (cap. 9)

Unidade 2 – A especificidade das ciências humanas e sociais (08h/a):

1. Semana 06 (15/10):

1. Diferenças fundamentais entre ciências sociais e naturais: objetos diferentes
2. Explicação e compreensão: conhecimentos diferentes
3. O que é teoria e o que é metodologia?
4. Metodologias quantitativas e qualitativas
5. Problemas, objetos e *corpus* de pesquisa
6. Como teoria, problemas, objetos e métodos se relacionam em uma pesquisa?
7. Como o sujeito pesquisador se relaciona com o objeto de pesquisa social?

2. Semana 07 (22/10):

1. Tipos de pesquisa social
 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

Unidade 3 - A ciência da comunicação social (16h/a)

1. **Semana 08 (29/10)**
 1. A comunicação como objeto científico
 2. A comunicação como campo científico
 3. Interdisciplinaridade no conhecimento comunicológico
 4. Grandes abordagens teórico-metodológicas no campo da comunicação
 5. A ciência da comunicação na prática: exemplos de pesquisas
2. **Semana 09 (05/10):**
 1. encontros universitários
3. **Semana 10 (12/11):**
 1. semana da comunicação
4. **Semana 11 (19/11):**
 1. AV1 (seminários de desconstrução de pesquisas: teorias e métodos em comunicação)

Unidade 4 - Definindo um problema e pré-projeto de pesquisa em comunicação social (24h/a)

1. **Semana 12 (26/11):**
 1. A estrutura de uma pesquisa e estrutura de um projeto de pesquisa
 2. A importância do projeto na prática de pesquisa
 3. Rigor e flexibilidade no desenvolvimento de pesquisas
2. **Semana 13 (05/12):**
 1. Oficina de definição de temas e problemas de pesquisa em comunicação
3. **Semana 14 (12/12):**
 1. Oficina de conversão de problemas em objetivos de pesquisa
4. **Semana 15 (17/12):**
 1. Oficina de definição de estado da arte e revisão de literatura
5. **Semana 16 (07/01):**
 1. Oficina de redação de pré-projetos
6. **Semana 17 (14/01):**
 1. AV2: entrega de pré-projetos de pesquisa
7. **Semana 18 (21/01):**
 1. Aplicação de AFs

6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva dialogada

Método de trabalho independente

Método de elaboração conjunta

Método de trabalho em grupo

Oficinas de produção de projetos

7. Atividades Discentes

Leitura de textos

Seminários

Desenvolvimento de pré-projeto de pesquisa ou artigo científico

8. Avaliação

Frequência

Seminários Temáticos

Pré-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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **João Flávio Menezes Amaral, Professor Magistério Superior-Substituto**, em 17/10/2025, às 18:19, 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 09/12/2025, às 14:23, 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, informando o código verificador **5867737** e o código CRC **2266A8ED**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5426504



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 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 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 ^[1] (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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ANTONIO WELLINGTON DE OLIVEIRA JUNIOR**, **Professor do Magistério Superior**, em 14/09/2025, às 12:16, 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 09/12/2025, às 14:23, 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,
informando o código verificador **5867738** e o código CRC **A53CFE1B**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5426572



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): Gestão e Conteúdo de Marca (Branding and Branded Content)
1.4. Código da Disciplina: ICA0187
1.5. Caráter da Disciplina: (X) Obrigatória () Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: () Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 48h	C.H. Prática: 16h	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (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 marca tem se tornado um dos principais ativos das organizações públicas e privadas contemporâneas. A partir da gestão de seus elementos e conteúdos, é possível estabelecer uma correlação mais eficaz entre a marca e o consumidor, com a finalidade de alcançar os objetivos estratégicos pretendidos. Assim, a compreensão do universo marcário possibilita ao futuro profissional de comunicação a gestão otimizada e a criação de conteúdos próprios da marca, que irão direcioná-la rumo ao propósito estipulado e à consolidação de sua relação com os stakeholders.</p>					
3. Ementa					
<p>Apresenta o conceito de marca e identidade estratégica, com foco na análise crítica da gestão de estratégias, comunidades, conteúdos e ações marcárias. Apresenta técnicas e recursos contemporâneos de pesquisa, criação e documentação de diagnóstico, arquitetura, identidade, posicionamento e expressão de marcas. Ao final, o egresso será capaz de conceber elementos estratégicos para a gestão de marcas e seu conteúdo marcário, elencando indicadores de desempenho e mensuração do valor e observando critérios de governança, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>GERAL: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de gerir os elementos da marca e seu conteúdo próprio de forma objetiva e eficaz.</p> <p>ESPECÍFICOS: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de conhecer o conceito de marca, identidade e estratégias ligadas à sua gestão; compreender como gerir os elementos marcários e criar conteúdos que comuniquem sua essência; reconhecer, a partir de técnicas de investigação, quais as principais oportunidades para a marca; estabelecer indicadores para mensurar o desempenho da marca.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

<p>Unidade 1: Introdução à Gestão de Marca. Definição de marca, seus elementos e brand equity. Arquitetura de marca, identidade e posicionamento.</p>	20h
<p>Unidade 2: Estratégias de Marca. Pesquisa e recursos para diagnóstico de marcas. Estratégias para gestão de marca. Indicadores de desempenho.</p>	20h
<p>Unidade 3: Conteúdo de Marca. Expressão marcária. Conteúdo de marca. Gerenciamento de comunidades de marca.</p>	24h
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	
<ul style="list-style-type: none"> - Debate sobre os textos e os casos apresentados ao longo do semestre. - Criação de soluções para problemas e oportunidades relacionados às marcas, utilizando técnicas apresentadas na disciplina. - Criação de conteúdos sobre os temas da disciplina para divulgação. 	
8. Avaliação	
<p>A avaliação será de natureza somativa. Ao final do semestre, a média do estudante será composta pelas seguintes notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notas dos projetos desenvolvidos ao longo da disciplina, com ênfase na criação de estratégias e conteúdos marcários. - Nota pela participação nas atividades. 	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

BÁSICA

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos-11ª edição. 2017.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Thomson, 2004. 174 p. ISBN 8522104425 (broch.).

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p. ISBN 9788577808120 (enc.).

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. Branding: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

COMPLEMENTAR

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000. 362 p. ISBN 8574130583 (broch.).

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996. 398 p. ISBN 858608221X (broch.).

AAKER, David A. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 4. ed. São Paulo: Negócio, c1998. xviii, 309 p. ISBN 858601415X (broch.).

ALMEIDA, Wanderson Lopes de. Marca : a percepção do consumidor. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/000051/00005189.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. Essential elements for brand identity: 100 principles for designing logos and building brands . Beverly: Rockport Publishers, 2013. 208 p. ISBN 9781592535781 (broch.).

LINDSTRÖM, Martin; KOTLER, Philip. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos . revisado e atualizado. Porto Alegre: Bookman, 2012. xvi, 176 p. ISBN 9788577809295 (broch.).

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 40, nº 2, p.26-37, abr/jun. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p. ISBN 8586014427 (broch.).

MILLER, Donald. Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Alta Books Editora, 2019.

NUNES, Gilson.; HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo, SP: Atlas, 2003. 276 p. ISBN 8522435456 (broch.).

RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 103 p. (Oficina). ISBN 9788586695544 (broch.).

ROWLES, Daniel. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

TROIANO, Jaime. Brandintelligence. Estação das Letras e Cores, 2019.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. v, 288 p. ISBN 9788577802326 (broch.).

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:25, 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, informando o código verificador **5867739** e o código CRC **B1A085D0**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): Publicidade, consumo e sociedade / Advertising, consumption and society

1.4. Código da Disciplina: ICA0180

1.5. Caráter da Disciplina:

(X) Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:

64h

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

Ao ingressar no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o estudante precisa ser apresentado às principais discussões relativas à área e essa disciplina propõe-se

3. Ementa

A disciplina propõe-se a apresentar o campo da publicidade ao estudante recém-ingresso por meio da contextualização histórica dessa atividade como resultante de um sistema e outros campos do saber, a disciplina abordará as questões culturais, artísticas, políticas e econômicas enredadas na publicidade, percebendo-a como implicada nas transformações

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo geral:

Apresentar o campo da publicidade e sua relação com o consumo ao estudante recém-ingresso de forma a proporcionar que ele seja capaz de articular essa área ao contexto histórico.

Objetivos específicos:

1.

Compreender a publicidade como parte central da conformação da sociedade de consumo capitalista;

2.

Analisar a publicidade a partir dos vieses mercadológicos e simbólicos;

3.

Articular o campo de estudos da publicidade a outras áreas, tais como cultura, arte, política e economia;

4.

Investigar as particularidades da publicidade brasileira e cearense.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Unidade 1: A formação da sociedade de consumo e o advento da publicidade moderna

A mercadoria como unidade central do sistema capitalista: produção, consumo e fetichismo.

Industrialização e urbanização: a formação de um mercado consumidor no Brasil.

Publicidade e consumo: as transformações nos apelos publicitários a partir dos contextos históricos.

Unidade 2: Publicidade e consumo na sociedade do tempo presente

Consumo e modernidade: a formação de significados culturais e valores por meio da publicidade.

Estetização, consumo e publicidade: a estética das mercadorias, gostos e estilos de vida na publicidade.

Consumo, publicidade e reconhecimento: identidade, cidadania e desigualdade na cultura de consumo através dos anúncios publicitários.

Unidade 3: Interfaces e aspectos da prática publicitária: comunicação, arte, cultura e economia.

A prática publicitária e suas interfaces com a arte

A prática publicitária e suas interfaces com a cultura

A prática publicitária e suas interfaces com a economia

6. Metodologia de Ensino

O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas expositivas e dialogadas com explicações sobre os conceitos e temas propostos no conteúdo programático, tendo como realizadas em ambiente externo à universidade, mais especificamente em escolas, museus, centros culturais, agências de publicidade, meios de comunicação ou lugares de consumo.

7. Atividades Discentes

Realização de trabalhos em grupo para exercício de articulação de conceitos e criatividade

Apresentação de trabalhos para exercício de síntese e exposição de ideias

Elaboração de resenhas críticas sobre textos e temas discutidos

8. Avaliação

Como método de avaliação dos objetivos de aprendizagem e apreensão dos conteúdos serão aplicados 02 trabalhos práticos, em grupo, para fomentar a articulação de conceitos e

- AV1: atividade prática que exige que os alunos, em grupo, produzam peças utilizando a linguagem familiar das redes sociais para explorar e discutir como diferentes recursos
- AV2: atividade prática que exige que os alunos produzam uma proposta de campanha para uma causa social, explorando e discutindo como diferentes fatores culturais, eco
- Avaliação Final: produção de um ensaio crítico de 6 a 12 laudas sobre o desenvolvimento da publicidade ao longo do século XX, analisando comparativamente anúncios de

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia básica:

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica social do julgamento. 2. ed. rev. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
CARVALHO, Gilmar de. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda no Ceará. Fortaleza: UNIFOR, 2018.
GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.
LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

Bibliografia complementar:

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.
CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 1999

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___/___/___	Assinatura da Coordenação de Curso ²
-------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:26, 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, informando o código verificador **5867740** e o código CRC **9A31D7DF**.

Referência: Processo nº 23067.040886/2025-11

SEI nº 5771413



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC Fundamentos da Comunicação / Communication Fundamentals
1.4. Código da Disciplina: ICA0179
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 ^[1] (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 disciplina, ofertada para os alunos ingressantes, é elemento fundamental na integralização curricular, uma vez que traz os principais aspectos da Comunicação, nas suas dimensões teórico-prática. Apresenta a história da constituição da Comunicação como campo de conhecimento e de intervenção, bem como conceitos básicos que possibilitarão a compreensão da comunicação como campo teórico, atividade técnica e fato social.</p>					
3. Ementa					
<p>Discussão dos conceitos básicos e da constituição histórica do campo da Comunicação, como área prática e teórica, tendo em vista sistemas, instituições, formas e linguagens, a fim de se refletir sobre o papel da comunicação como constituinte da vida pública. Serão problematizadas as intersecções com poder, ideologia, cultura e meio ambiente, destacando também discussões sobre questões étnico-raciais, de gênero, de diversidade sexual, de classe e outras, particularmente no Brasil, com intuito de fomentar junto ao estudante o senso crítico e propositivo na apreensão e intervenção do campo da Comunicação Social e prática profissional.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo Geral:

Apresentar o campo da Comunicação, como área teórico-prática, tendo em vista sistemas, instituições, formas e linguagens, a fim de se refletir sobre o papel da comunicação como constituinte da vida pública.

Objetivos específicos:

1. Compreender a comunicação como elemento central da constituição da sociedade contemporânea;
2. Discutir os conceitos básicos e a constituição histórica do campo da Comunicação;
3. Relacionar a comunicação ao poder, ideologia, cultura e meio ambiente, destacando também discussões que apontem para a superação de desigualdades étnico-raciais, de gênero, de diversidade sexual, de classe e outras;
4. Refletir criticamente sobre o cenário do sistema de comunicação, especialmente no Brasil, considerando tanto a radiodifusão quanto as telecomunicações e a internet;
5. Fomentar junto ao estudante o senso crítico e propositivo na apreensão e intervenção do campo da Comunicação Social e prática profissional.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

Unidade I – O que é Comunicação. As teorias da comunicação e a formação do campo. Comunicação e meios de comunicação de massa.

Unidade II – Comunicação, ideologia e poder. O sistema de comunicação no Brasil. Comunicação, cultura e interseccionalidade.

Unidade III – Questões contemporâneas da comunicação; meios de difusão; internet, algoritmos e comunicação social.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas-dialogadas. Atividades em sala. Leitura e debate da bibliografia. Aulas de campo.

7. Atividades Discentes

Leitura da bibliografia indicada; pesquisa na Biblioteca Estadual; debates em sala.

8. Avaliação

AV 1 – Pesquisa na Biblioteca Estadual do Ceará – apresentação em sala.

AV 2 – Apresentação de Seminários em equipe.

Aprovação > 7,0

Frequência > 75%

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARVALHO, Francisco Gilmar Cavalcante de. Tramas da cultura: comunicação e tradição. Fortaleza, CE: Museu do Ceará, 2005.

DOWNING, John D. H. Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC, 2002.

FESTA, Regina; SILVA, Carlos E . L . Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1986.

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

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede . 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 268 p. ISBN 9788532626844 (broch.)

THOMPSON, J.B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2013.

Complementar:

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. Comunicação e Televisão: Desafios da Pós-Globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

DIJCK, Jose Van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. Revista Matrizes . V .11 - No 1 jan ./abr . 2017 São Paulo – Brasil . P . 39-59 .

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. Lugar de negro. Rio de Janeiro. Editora Marco Zero. 1982.

LIMA, Venício Arthur de. Mídia, Teoria e Política. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MACBRIDE, Sean et al. Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica, Unesco, 1980. <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

MARTINS, Helena. Comunicações em tempos de crise – economia e política. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MOROZOV, Evgeny . Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política . São Paulo: Ubu, 2018.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. 5 . ed . São Paulo: Brasiliense, 2001.

PERUZZO, Cicília M .K . Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania . Petrópolis: Vozes, 1998.

SAMPAIO, Inês Vitorino; PEREIRA, Georgia C.; CAVALCANTE, Andrea P. P. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. Revista Cedes, Campinas, v. 41, n. 113, p. 14-22, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/3sMFJ336TSHB4fzg3XNyFJr/?format=pdf&lang=pt>.

SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SILVEIRA, Sérgio A. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2017.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O império do grotesco. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002; 2. Ed. 2014.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional. 1ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

O'NEIL, Cathy. Algoritmos de destruição em massa. Rio de Janeiro: Ed. Rua do Sabão, 2021.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:26, 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, informando o código verificador **5867741** e o código CRC **C8FC30BC**.

Referência: Processo nº 23067.040886/2025-11

SEI nº 5771500



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): Metodologias da Pesquisa e Escrita Acadêmica / Academic Writing and research methodologies
1.4. Código da Disciplina: ICA0182
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 ^[1] (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>As habilidades e competências relativas à produção textual, em especial a escrita acadêmica, são imprescindíveis para a formação em nível superior, em especial nos campos das artes e humanidades, onde se insere a formação em comunicação e suas habilitações. A disciplina cumpre seu papel pedagógico e social ao desenvolver no aluno a capacidade de leitura crítica e escrita cientificamente fundamentada, mas criativa e autoral, princípios fundamentais para a produção de conhecimento científico em artes e humanidades no mundo contemporâneo.</p>					
3. Ementa					
<p>A disciplina discute a relação entre conhecimento, ciência e sociedade, bem como a produção e divulgação do pensamento e do texto científico. Apresenta à sociedade, em caráter de extensão, as pesquisas produzidas no campo da Comunicação. Propicia ao estudante o conhecimento de estratégias para definição de problema, leitura e escrita de textos acadêmicos. Fomenta as habilidades de escrita de forma autoral, crítica e criativa, considerando as características do texto científico.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral: Desenvolver habilidades e competências para a leitura e produção de textos acadêmicos de modo crítico, criativo e autoral.

Específicos:

- Discutir a relação entre conhecimento, ciência e sociedade.
- Estimular a produção e divulgação do pensamento e do texto científico.
- Apresentar à sociedade as pesquisas produzidas no campo da Comunicação.
- Propiciar ao estudante o conhecimento de estratégias para definição de problema, leitura e escrita de textos acadêmicos.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

1 - Escrita e leitura: conhecimento, ciência e sociedade.
2 - Texto científico: normas e metodologias.
3 - Gêneros textuais e escrita acadêmica: resumo, resenha, ensaio, artigo, projeto de pesquisa, monografia, dissertação, tese, relatório.
4 - Escrita acadêmica.
5 - Oficinas de escrita acadêmica.
6 - Seminários de escrita acadêmica.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas-dialogadas. Discussão a partir dos temas de pesquisa dos estudantes. Atividades em sala. Orientações individuais.

7. Atividades Discentes

Leitura da bibliografia indicada; debate em sala; elaboração de projeto de pesquisa.

8. Avaliação

AV1 – Atividades em sala + entrega e apresentação dos exercícios de texto (até 5 pontos).
AV2 – Entrega e apresentação do projeto de pesquisa (até 5 pontos).

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA:

ARAÚJO, Antônia Dilamar. Identidade e subjetividade no discurso acadêmico: explorando práticas discursivas. In. LIMA, Paula Lenz Costa & ARAÚJO, Antônia Dilamar (Orgs.). Questões de Linguística Aplicada: miscelânea. Fortaleza: UECE, 2005. pp.11-30.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. Nova gramática do português contemporâneo. Rio de Janeiro: Lexikon, 2016.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler: em três artigos que se completam. 48.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Argumentação e linguagem. São Paulo, SP: Cortez, 2011.

KOCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2009.

LUIZ, Ercília Maria de Moura Garcia. Escrita acadêmica [recurso eletrônico]: princípios básicos. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

COMPLEMENTAR:

KOCK, Ingedore Villaça. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 2013.

KOCK, Ingedore Villaça. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. A Coerência textual. São Paulo: Contexto, 2013.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane.; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. (Coord.). Trabalhos de pesquisa: diários de leitura para a revisão bibliográfica. São Paulo: Parábola, 2007.

MAIA, Rosane Tolentino. A importância da disciplina de metodologia científica no desenvolvimento de produções acadêmicas de qualidade no nível superior. Revista Urutágua. N. 14. Maringá, 2008, p. 1-8. Disponível em <http://www.urutagua.uem.br/014/14maia.PDF>. Acesso em: 30 mai. 2022.

MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antônio Carlos. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. Produção textual na universidade. São Paulo, SP: Parábola, 2010.

ORLANDI, Eni P. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:26, 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, informando o código verificador **5867742** e o código CRC **BF11F6FC**.



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 (Ica)Instituto de Cultura e Arte (Ica)					
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda					
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Pesquisa e Análise de Dados em Publicidade					
1.4. Código da Disciplina: ICA0189					
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 ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa O mercado e os consumidores atuais passam por mudanças constantes, o que dificulta o trabalho dos profissionais de comunicação em sua tarefa de compreendê-los para otimizar as estratégias das marcas. Assim, torna-se necessária a tarefa de assimilar as transformações nesses, compreender o processo de tomada de decisão de consumidores individuais e organizacionais e os fatores que os influenciam, bem como possuir técnicas para a coleta e a análise de dados sobre mercados e públicos.					
3. Ementa A disciplina contextualiza a pesquisa em publicidade e propaganda, visualização e análise de dados a partir da perspectiva da compreensão do mercado e do consumidor como fontes de dados fundamentais para a tomada de decisões nas atividades de comunicação e marketing. A partir do conhecimento dos ambientes internos e externos às empresas; dos hábitos, fatores de tomada de decisão e experiências dos consumidores individuais e organizacionais com as marcas, aborda técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas para investigação mercadológica, desde a coleta até a análise de dados. Desta forma, contribui para a formação dos estudantes interessados em realizar e avaliar pesquisas de marketing com competência acadêmica e responsabilidade ética.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

GERAL: Ao final da disciplina, o(a) estudante deve ser capaz de aplicar técnicas para investigar, analisar e compreender as diferentes variáveis que atuam sobre o mercado e os consumidores.

ESPECÍFICOS: Ao final da disciplina, o(a) estudante deve compreender os conceitos gerais sobre pesquisa de marketing, com suas aplicações para investigar diversos elementos do mercado e dos consumidores; deve conhecer os conceitos de pesquisas qualitativas e quantitativas, assim como o procedimento para sua realização, incluindo técnicas de coleta e análise de dados; deve articular esses conhecimentos em prol da solução criativa de problemas e oportunidades das marcas.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidades / Conteúdos	Carga Horária
Unidade 1: Pesquisa de marketing Definição de pesquisa de marketing. Sistema de informação de marketing. Tipos de pesquisa. Diagnóstico e definição de problema de pesquisa. Definição de objetivo de pesquisa. Pesquisa exploratória. Fluxo geral da pesquisa de marketing.	20h
Unidade 2: Pesquisa Qualitativa e Quantitativa Definição de pesquisas qualitativa e quantitativa. Processo de pesquisa, desde a definição do problema à coleta e análise de dados.	28h
Unidade 3: Desenvolvimento de Pesquisa Elaboração de uma pesquisa de marketing, desde o planejamento até a análise de dados.	16h

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

- Debate sobre os textos e os casos apresentados ao longo do semestre.
- Criação de soluções para problemas e oportunidades relacionados às marcas, utilizando técnicas apresentadas na disciplina.
- Desenvolvimento de pesquisas qualitativas e quantitativas para diversas situações organizacionais.

8. Avaliação

A avaliação será de natureza somativa. Ao final do semestre, a média do estudante será composta pelas seguintes notas:

- Notas dos projetos desenvolvidos ao longo da disciplina, caso haja.
- Nota pelo desenvolvimento de pesquisas qualitativas e quantitativas.

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA:

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro . São Paulo, SP: Atlas, 2014. 266 p. ISBN 9788522483235 (broch.).

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006. 164 p. (Série marketing) ISBN 9788522504709 (broch.).

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p. ISBN 9788576050834 (broch.).

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. Pearson: 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p. ISBN 9788577807727 (broch.).

COMPLEMENTAR:

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007. 745p. ; ISBN 9788522437252 (enc.)

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606p. ISBN 8522104123 (broch.).

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 5. ed. rev., atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, c 2012. xiii, 317 p. ISBN 9788535259216 (broch.).

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. xxx, 736 p. ISBN 9788536306506 (broch.).

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. xx, 555 p. ISBN 9788577260683 (broch.).

TUCK, Mary; CABRAL, Álvaro. **Como escolhemos**: psicologia do consumidor. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 161 p. ISBN broch.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing**: Guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___/___/___	Assinatura da Coordenação de Curso ²
-------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Madeira da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 13/10/2025, às 10:12, 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 09/12/2025, às 14:26, 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, informando o código verificador **5941380** e o código CRC **0FC2AD20**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5941380



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 02

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: ICA
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comunicação e Consumo / Communication and Consumption
1.4. Código da Disciplina: ICA 1386
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: 0h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (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					
<p>A disciplina discute a relação do consumo com a sociedade atual e procura aprofundar as diferentes abordagens. Procura-se discutir o consumo como fenômeno moldado por considerações de ordem cultural. E como um fenômeno cultural torna-se um dos pontos centrais para entender a vida contemporânea. 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 ideia, especialmente do ponto de vista comercial, tornando-se imperativa as implicações dessa postura em uma sociedade de consumo.</p>					
3. Ementa					
<p>Modelos e conceitos de consumo. Trocas simbólicas e o imaginário do consumo. Socialização, classificação e hierarquização através do consumo. Mídia e promoção de consumo. Consumo e mediação social. Marcas da cultura brasileira nos processos de consumo. A relação entre consumo, circulação e produção na contemporaneidade.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral:

Refletir sobre o consumo e a responsabilidade social

Específicos:

1. Conhecer os fundamentos do consumo
2. Discutir sobre a prática publicitária e a relação com o consumo
3. Refletir sobre as implicações do consumo para o meio ambiente
4. Mostrar a responsabilidade do profissional de publicidade e propaganda na sociedade

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

11/09 - Semana 01:

Semana de recepção de calouros

18/09 - Semana 02:

Introdução da disciplina.

Discussão inicial sobre consumo como processo econômico, cultural e social.

Discussão inicial sobre consumo e práticas publicitárias.

25/09 - Semana 03:

Panorama geral de abordagens em estudos sociais do consumo.

Discussão do texto "Consumo e Consumidores" de Sharon Zukin e Jennifer Maguire

02/10 - Semana 04:

Definição e história da cultura de consumo.

Discussão do texto "Cultura de Consumo e Modernidade" de Don Slater

09/10 - Semana 05:

As características centrais da cultura de consumo e suas manifestações percebidas na contemporaneidade.

Leitura dirigida e debate em sala de aula (juri simulado)

16/10 - Semana 06:

Introdução à antropologia econômica.

Consumo, relações sociais e pobreza.

Discussão do texto "O mundo dos bens, vinte anos depois" de Mary Douglas

23/10 - Semana 07:

Oficina com aluna pós-graduanda sobre comunicação e gênero

30/10 - Semana 08:

Socialização, classificação e hierarquização através do consumo.

Consumo, gosto e estilo de vida.

Discussão do texto "A Distinção: uma crítica do julgamento de gosto" de Pierre Bourdieu

06/11 - Semana 09:

Encontros universitários

13/11 - Semana 10:

Semana de Comunicação

20/11 - Semana 11:

Feriado: Dia da Consciência Negra

27/11 - Semana 12:

Aplicação de AV1 (entrega de prova escrita)

04/12 - Semana 13:

Consumo, identidade e cidadania. Publicidade e representatividade.

Discussão dos textos:

"Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais e globalização" de García Canclini

"Diversidade, gênero e consumo: estudos contemporâneos" de Wilton Garcia

11/12 - Semana 14:

Cultura de consumo e publicidade: modernidade e contemporaneidade pt. 1

Discussão dos textos:

"Cultura de Consumo: fundamentos e formas contemporâneas" de Isleide Fontenelle

"A crise da narração" de Byung-Chul Han

18/12 - Semana 15:

Cultura de consumo e publicidade: modernidade e contemporaneidade pt. 2

Discussão dos textos:

"A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker" de Perez, Pompeu e Faria

"Consumo e cultura digital em tempos algorítmicos, inteligência artificial e desafios éticos" de Marcia Marques

"O papel do algoritmo como influenciador na sociedade de consumo e a (hiper)vulnerabilidade do consumidor" de Leticia Spagnollo e Nadya Tonial

"Ciudadanos remplazados por algoritmos" de Garcia Canclini

Orientações para realização de AV2

08/01 - Semana 16:

Teorias da cultura de consumo aplicadas: como o consumo serve para pensar?

Leitura dirigida do texto "O uso do conceitos" de José D'Assunção Barros

Orientação coletiva para produção seminários em equipe

15/01 - Semana 17:

Aplicação de AV2 (seminários)

22/01 - Aula 18:

Aplicação de AF (prova)

6. Metodologia de Ensino

Aula expositivas

Leituras dirigidas

Dinâmicas de estímulo ao debate em sala de aula sobre o conteúdo em pauta

7. Atividades Discentes

Leituras dirigidas

Realização de prova dissertativa

Apresentação de seminários

8. Avaliação

A AV1 será composta por prova pesquisada, com 03 perguntas abertas, das quais o aluno deverá responder 02 questões de sua escolha.

A AV2 será composta por seminários em que os alunos deverão analisar um objeto à luz dos textos lidos durante a disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade.

Rio de Janeiro: Fundação

Getúlio Vargas, 2006.

----- O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros . Rio de Janeiro:

Campus, 1992.

JAMESON, F. A cultura do dinheiro: ensaio sobre a globalização.

Petrópolis,RJ: Vozes, 2001.

VILLAÇA, N. A periferia pop na idade da mídia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011

Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. Da sedução. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1992

----- . O Sistema dos objetos. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000.

----- A sociedade de consumo. Lisboa , Portugal: Edições 70, 2007

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de

Janeiro, RJ: Zahar, 2008.

-----, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

Douglas, M. & Isherwood. O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo.RJ: editora UFRJ, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2006

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso ²
-----------------	---

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

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

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **João Flávio Menezes Amaral, Professor Magistério Superior-Substituto**, em 17/10/2025, às 18:16, 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 09/12/2025, às 14:26, 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, informando o código verificador **5943638** e o código CRC **0721F3BD**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5943638



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025 / Semestre 2025.2

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): **Seminário - Sistemas de Identidade Visual**

1.4. Código da Disciplina: ICA2106

1.5. Caráter da Disciplina:

() 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: 20h	C.H. Prática: 24h	C.H. EaD: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa:					
Tendo em vista a multiplicidade de estímulos presentes no cenário midiático contemporâneo, cada vez mais a identidade visual torna-se fator relevante no processo de adesão a uma marca, produto, serviço ou ideia. A criação de sistemas de identidade é um processo complexo, multidisciplinar e que requer metodologias específicas, a serem desenvolvidas não só com base em referências bibliográficas como na experimentação acadêmica. Nesta perspectiva, o estudo da sua evolução histórica, das teorias e técnicas que dão suporte ao design de identidade mostram-se fundamentais tanto para uma visão crítica do processo como para sua prática profissional.					
3. Ementa					
Abordagens relevantes na contemporaneidade sobre os processos comunicativos. Introdução ao processo de gestão de marcas. Identidade e imagem de marca. Arquitetura e linguagem da marca. Metodologias e procedimentos criativos para o desenvolvimento dos sistemas de identidade. Técnicas de análise, seleção e aplicação de elementos comunicacionais no desenvolvimento da identidade visual corporativa. Linguagem visual e criação de identidade corporativa em diferentes pontos de contato e na confecção de manuais de identidade visual e de brandbooks.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Geral:</p> <p>Compreender os conceitos fundamentais referentes à criação de sistemas de identidades visuais para marcas gráficas.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecer os elementos, técnicas e métodos para a concepção de assinaturas visuais. - Desenvolver marcas gráficas e sistematizar sua utilização através do manual de identidade visual e do brandbook. 					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

UNIDADE 1: Introdução ao processo de gestão de marcas. 16h

Gestão de marcas: origem, fundamentos e procedimentos. Análise comunicacional e semiótica da construção da imagem de marca. Realidade corporativa, identidade corporativa, comunicação corporativa e imagem corporativa: semelhanças, diferenças e relações. Procedimentos para a concepção do DNA e da personalidade de marca. Arquitetura de marca. A materialização da identidade corporativa em diferentes modos de representação, com estímulo aos cinco sentidos.

UNIDADE 2: Metodologias para o desenvolvimento dos sistemas de identidade visual. 28h

O papel do briefing no projeto de identidade visual. A seleção dos elementos básicos da identidade de comunicação. O processo de desenvolvimento de símbolo, logotipo, assinaturas visuais, paleta de cores, tipografia institucional, padrões, texturas e mascotes. O papel da referência no processo criativo da identidade visual. Metodologias para o desenvolvimento de sistemas de identidade visual.

UNIDADE 3: A aplicação da identidade visual a diferentes pontos de contato. 20h

A materialização da linguagem da marca. Usos da assinatura visual e instruções de utilização em variados contextos midiáticos. Normas para layouts e princípios de diagramação. Estilo fotográfico. Procedimentos para o desenvolvimento do manual de identidade visual e do brandbook. A apresentação e defesa de projetos de identidade visual.

6. Metodologia de Ensino

- Discussões em grupo
- Leituras supervisionadas.
- Apresentações orais dialogadas, acompanhadas ou não de slides.
- Disponibilização e exibição de vídeos.
- Produção de fichamentos sobre textos.
- Projetos práticos em equipe

7. Atividades Discentes

Apresentação de seminários, criação de sistema de identidade visual e de brandbook

8. Avaliação

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

- Notas dos exercícios realizados em dupla e individualmente ao longo da disciplina.
- Nota pelo desenvolvimento de projeto de identidade visual em equipe.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

AZEVEDO, Wilton. *O que é Design*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

AAKE, David A. *On branding - 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman 2005

AIREY, DAVID. *Design de Logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais* – Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

BARROS, Lilian Ried Miller. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*.

CARDOSO, Rafael. *Uma Introdução à História do Design* – 3a. Edição. São Paulo: Blucher, 2008.

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

GAVIN, Ambrose & HARRIS, Paul. *Fundamentos de Design Criativo* – 2. Ed. – Porto Alegre: bookman, 2012.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma* – 6. Ed. - São Paulo: Editora Escrituras, 2004.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman, 2007

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jenifer Cole. *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003,

HURLBURT, Allen. *Layout: O Design da Página Impressa*. São Paulo: Nobel, 1989.

X'MEGGS, Philip B. *História do Design Gráfico* – São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PEÓN, Maria Luisa. *Sistemas de identidade visual*. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RAPOSO, Daniel. *Design de identidade e imagem corporativa - Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

SKOLOS, Nancy & WEDELL, Thomas. *O processo do Design Gráfico: Do problema à solução, vinte estudos de caso* – São Paulo: Rosari. 2011.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 3a. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

Bibliografia Complementar:

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

BAER, Lorenzo. *Produção Gráfica*. 4ª ed. São Paulo: Senac SP, 2002.

COLLARO, Antonio C. *Projeto Gráfico – Teoria e Prática da Diagramação*. 4ª Ed. Rev. e Amp. São Paulo: Summus, 2000.

ELAN, kimberly. *Geometria do Design* – São Paulo: Cosac Naify, 2010.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. *Guia Completo do Design Gráfico Digital*. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

PEDROSA, Israel. *Da Cor à Cor Inexistente*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:26, 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, informando o código verificador **5945599** e o código CRC **C4DF1C05**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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 Visual / Visual Communication				
1.4. Código da Disciplina: ICA0183				
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/aula	C.H. Teórica: 32h/aula	C.H. Prática: 32h/aula	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h

1.8. Pré-requisitos (quando houver): -

1.9. Co-requisitos (quando houver): -

1.10. Equivalências (quando houver): ICA1379 Design Gráfico Aplicado à Publicidade

2. Justificativa

Com a diversificação e difusão das ferramentas e meios de comunicação, vivemos em um ambiente social no qual os fundamentos e os elementos da comunicação visual são utilizados de forma ampla e cotidiana como recursos de expressão, interação e persuasão. Neste cenário, o publicitário tem papel protagonista na escolha consciente, na formulação aprimorada e no uso estratégico de artefatos gráficos de natureza tangível e intangível capazes de apresentar informações para a identificação e promoção de indivíduos, bens, serviços, causas e organizações. Portanto, o domínio de conceitos, ferramentas e técnicas de comunicação visual mostra-se indispensável para o exercício criativo, a análise crítica e a prática da publicidade.

3. Ementa

A disciplina aborda as técnicas de expressão visual, os fundamentos da produção gráfica e a composição de sistemas visuais. Para isso, apresenta e discute questões vinculadas ao alfabetismo da mensagem visual ao expor e analisar os princípios da organização e da percepção visual aplicados à publicidade. A partir do exercício do design gráfico e da utilização controlada de cores, tipografia e grids, propõe aos estudantes a confecção de artefatos gráficos impressos e interfaces digitais de comunicação, contribuindo para o desenvolvimento do pensamento criativo, do senso estético e das habilidades em comunicação visual.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Ao final da disciplina os alunos serão capazes de identificar e manipular os princípios e fundamentos da comunicação visual presentes em manifestações gráficas para a análise, composição e confecção de artefatos e sistemas de comunicação visual, ampliando o interesse de exploração dos repertórios técnicos e científicos apresentados durante as aulas.

Objetivos específicos

- Identificar e classificar os elementos fundamentais da gramática visual
- Distinguir e avaliar peças gráficas de excelência na cena publicitária
- Exercitar técnicas de composição visual e produção gráfica
- Utilizar diferentes ferramentas para o exercício criativo da comunicação visual
- Compor sistemas visuais com a seleção e uso aprimorado da cor, da tipografia e de grids

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

UNIDADE 01: Gramática visual

Anatomia, elementos e alfabetismo da mensagem visual. Princípios da organização: harmonia, variação, equilíbrio, proporção, dominância, movimento e economia. Gestalt e percepção visual na Publicidade.

UNIDADE 02: Expressão gráfica

Desenho vetorial e técnicas de expressão visual. Fundamentos da Produção Gráfica, processos de impressão e reprodução. Pigmentos e sistemas de cores.

UNIDADE 03: Cores e tipografia na comunicação.

Aspectos fisiológicos e propriedades físicas das cores. A cor como elemento cultural e simbólico. Esquemas e interações cromáticas. História, anatomia e classificações de famílias tipográficas. Seleção e uso da tipografia na comunicação visual e linguagem editorial.

UNIDADE 04: Composições e sistemas visuais

Grids, wireframes, layouts e técnicas de composição visual. Design da Informação e Sistemas de Identidade Visual.

6. Metodologia de Ensino

A disciplina de Comunicação Visual integra o tradicional método de exposição de conteúdo, utilizando textos acadêmicos e recursos audiovisuais para a ilustração e análise de peças gráficas, com a abordagem learn by doing a partir do exercício de tarefas individuais e trabalhos em grupo em atividades propostas pelo professor durante as aulas e, também, para a execução no intervalo entre os encontros síncronos. Os encontros também prevêm a participação de convidados do meio acadêmico e da cena profissional, além de visitas guiadas a espaços onde seja possível acessar, verificar e experimentar os conceitos e técnicas expostas nas unidades temáticas.

7. Atividades Discentes

Durante a disciplina, os estudantes realizarão atividades individuais e coletivas vinculadas às quatro unidades temáticas para assimilar e aplicar conceitos, analisar e distinguir artefatos visuais, exercitar técnicas, além de criar e produzir peças de comunicação visual, a partir dos conteúdos apresentados em sala de aula.

8. Avaliação

A avaliação da disciplina prevê um processo formativo e somativo, nos quais os saberes e habilidades preliminares dos estudantes sejam considerados, a partir de exercícios práticos – individuais e coletivos – que possam contar, sempre que possível, como pontuações para a composição do escore final. É desejável que cada unidade temática conte com uma atividade avaliativa.

A atribuição de nota deve contar, ainda, com um projeto prático com tema, requisitos e restrições apresentados durante a primeira unidade temática e que deve ser concluído pelos estudantes ao final da disciplina. Ele consiste na composição de um sistema visual capaz de contemplar os saberes acumulados nas quatro unidades temáticas, contando com uma fase de qualificação obrigatória que possibilite a revisão e reapresentação do projeto experimental demandado aos alunos.

Atividade 01: Apresentação Cinematográfica (3 pontos)

Atividade 02: Levante sua bandeira (2 pontos)

Atividade 03: Sentimentos Marcantes (5 pontos)

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA

BERGSTRÖM, Bo; BETTONI, Rogério. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Rosari, 2009.

DONDIS, Donis A. . Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

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.

COMPLEMENTAR

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora . 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MEGGS, Philip B. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:25, 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, informando o código verificador **5947282** e o código CRC **291B89F9**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5947282



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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): Laboratório de Publicidade e Propaganda / Advertising and Propaganda Laboratory		
1.4. Código da Disciplina: ICA1404		
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: 128h/aula	C.H. Teórica: 16h/aula	C.H. Prática: 112h/aula

1.8. Pré-requisitos: ICA 2030 Atendimento e Planejamento da Comunicação

2. Justificativa

A disciplina capacita o aluno no processo de elaboração de projetos em Comunicação. Nesse espaço, a experimentação é estimulada, especialmente através da discussão de temáticas relacionadas ao campo da publicidade a serem trabalhadas pelos alunos em campanhas publicitárias. A disciplina é dividida em três unidades, sendo a primeira de caráter teórico a respeito do processo de trabalho publicitário. A segunda e a terceira unidades têm caráter prático e consistem na criação e veiculação de campanhas publicitárias.

3. Ementa

Narrativa transmidiática. Estudo da inovação e dos novos cenários na prática publicitária. Análise e integração da comunicação promocional em diferentes plataformas. Planejamento, criação, produção e ativação de ação publicitária multisensorial.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Proporcionar aos estudantes uma prática mais aprofundada das disciplinas anteriores e mais direcionadas ao mercado de trabalho, com a elaboração e veiculação de campanhas de publicidade.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Unidade 01 - Descoberta e Interpretação

Pesquisa exploratória e análise de dados relacionados a equipamentos da Universidade Federal do Ceará e sua comunicação com os públicos-estratégicos.

Unidade 02 - Definição do problema

Após uma pesquisa exploratória, identificação de ofertas e demandas, haverá a declaração de um desafio de comunicação a partir do diagnóstico organizacional

Unidade 03 - Proposição de soluções

Com base no diagnóstico, os grupos desenvolverão ideias e protótipos que se transformarão em planos e artefatos de comunicação documentados e expostos em uma apresentação de cinco minutos.

6. Metodologia de Ensino

A disciplina possui caráter pedagógico, extensionista e experimental direcionado às práticas sociais e à inovação em comunicação, utilizando a abordagem do *design thinking* exercitando técnicas de descoberta, interpretação, problematização, geração de ideias, prototipagem, teste e entrega, seguindo o método *double diamond*.

- Estruturação de Grupos de Trabalho Eficazes: Formação de equipes diversificadas com habilidades complementares para maximizar a criatividade e inovação.
- Dinâmicas de Grupo e Colaboração: Implementação de técnicas de trabalho colaborativo que favorecem a troca de ideias e a participação ativa de todos.
- Gestão de Conflitos e Tomada de Decisão: Desenvolvimento de estratégias para resolver divergências e facilitar decisões consensuais durante o projeto.
- Avaliação de Desempenho e Feedback: Estabelecimento de critérios claros para feedback contínuo e avaliação do desempenho das equipes ao longo do processo.

7. Atividades Discentes

Os estudantes são incentivados a elaborar planos de comunicação, artefatos publicitários inovadores que atendam necessidades comunicacionais e reflitam a singularidade dos equipamentos universitários, promovendo o envolvimento dos discentes em ações que impactam positivamente a sociedade.

8. Avaliação

Durante o semestre, alunos são avaliados em quatro atividades individuais correspondentes às etapas de descoberta, interpretação, geração de ideias e prototipagem com valor total de quatro pontos. Há também três atividades coletivas, apresentadas ao final do semestre, de desenvolvimento de planos de comunicação, peças de comunicação e pitch com valor total de seis pontos.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica

BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.
BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária. São Paulo: Nobel, 1999.
CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.
MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2003.
CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda (Contato Imediato), São Paulo: Global Editora, 2002.
PREDEBOM, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2003.

Bibliografia Complementar

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.
JOANNIS, Henri. O Processo de Criação Publicitária. 2º ed. Cetop, 1998.
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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 09/12/2025, às 14:25, 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, informando o código verificador **5947290** e o código CRC **C20763E3**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5947290



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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 ICA

1.2. Curso: Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Pesquisa em Comunicação

1.4. Código da Disciplina: ICA2093

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 ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): C
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 necessidade do acompanhamento de todas as fases do projeto de pesquisa, tendo em vista a escritura de uma monografia. Consiste em por à prova as hipóteses e objetivos anteriormente levantados, checar a consistência da problematização anteriormente feita no projeto. É necessária a orientação e acompanhamento da primeira prova do texto genérico sobre o objeto de estudo de onde se possa vislumbrar aspectos conceituais, teóricos e temáticos que possam alimentar a estrutura do sumário e do trabalho final.					
3. Ementa					
Planejamento e elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação. Pesquisa qualitativa. Construção e recorte do corpus e revisão da literatura. Técnicas de coleta de dados. Métodos da análise do texto, da imagem e do som.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
1. Acompanhar e reestruturar cada passo da pesquisa. 2. Fazer o levantamento bibliográfico; 3. Fazer os fichamentos de leitura e organizá-los segundo sejam: descritivos, analíticos e comentados; 4. Criar arquivo de citações: textuais, literais, comentadas; 5. Estruturar o sumário e comentá-lo segundo os objetivos de cada tópico; 6. Escrever um texto geral sobre a monografia e texto completo sobre um dos tópicos do sumário; 7. Estabelecer um organograma e um cronograma das futuras fases da pesquisa. 8. Criação de um “dossiê” de pesquisa para o futuro orientador, que contemple os itens acima relacionados.					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
1.A Pesquisa em Comunicação 2. Metodologia da Pesquisa em Comunicação 3. O Projeto de Pesquisa em Comunicação 3.1. A escolha do Tema 3.2. A delimitação do Objeto 3.3. Revisão de Literatura/ Construção do Referencial Teórico 3.4. Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação 3.5. Objetivos/ Hipóteses/ Bibliografia 4. Elaboração de um Projeto de Pesquisa	
6. Metodologia de Ensino	
Serão realizadas aulas expositivas, discussões em grupo, apresentações de textos e orientação individual dos alunos	
7. Atividades Discentes	
Leituras, resumos, fichamentos, discussão em grupos, levantamentos bibliográficos e elaboração e apresentação de projeto de pesquisa	
8. Avaliação	
Será realizada no decorrer da disciplina, abordando os conteúdos ministrados, podendo ter a forma de provas, trabalhos escritos, além da elaboração de um projeto de pesquisa	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
9.1. Básica ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1995. GIL, Antônio Carlos. Metodologia do ensino superior. São Paulo: Ática, 1994. GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989. LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2001. 9.2. Complementar MATTAR NETO, João Augusto. Metodologia científica na era da informática. São Paulo: Saraiva, 2002. OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.	
10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA	

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **LIANA VIANA DO AMARAL, Professor do Magistério Superior**, em 17/10/2025, às 10:31, 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 09/12/2025, às 14:24, 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,
informando o código verificador **5954291** e o código CRC **C736A7DE**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5954291



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 (Theories of Communication I)
1.4. Código da Disciplina: ICA1382
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 ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Fundamentos da Comunicação					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2111 - Teorias da Comunicação I					
2. Justificativa					
<p>disciplina Teorias da Comunicação I é ofertada no segundo semestre do curso, tendo fundamental importância na formação do estudante de Publicidade e Propaganda, uma vez que apresenta e propõe discussão sobre os aspectos históricos da formação do objeto e do campo de estudo. Além disso, a disciplina problematiza as teorias clássicas no campo da comunicação, introduzindo a reflexão teórica e crítica sobre o processo comunicativo, constituindo-se base para as discussões e reflexões a serem desenvolvidas no decorrer do curso.</p>					
3. Ementa					
<p>A emergência da comunicação de massa como problemática social e as primeiras teorias formuladas, ao longo do século XX, a fim de compreendê-la. Apresenta paradigmas e teorias clássicos da comunicação de massa, contextualizando-as historicamente e refletindo sobre transformações, limites e contribuições para a compreensão de processos sociais contemporâneos. A reflexão contribuirá como criticidade sobre a ciência e a comunicação especificamente, percebendo-as como resultados de práticas sociais</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Objetivo Geral:</p> <p>Apresentar e discutir a comunicação como campo científico e seus paradigmas clássicos, refletindo sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade, sistemas, instituições e processos comunicacionais.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Discutir os princípios da atividade científica no campo da Comunicação, tendo em vista paradigmas, teorias e processos de construção do conhecimento científico. 2. Apresentar a comunicação como campo e objeto de estudos. 3. Analisar as contribuições, limites e possíveis atualizações das teorias da Comunicação e suas relações com a sociedade. 					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade 1) Paradigmas, teorias e o método científico em Comunicação A atividade científica no campo da Comunicação</p> <p>Unidade 2) O desenvolvimento da comunicação, sua configuração como sistema e forma de propaganda Os primeiros estudos sobre comunicação nos Estados Unidos e na Europa, com as pesquisas administrativas e a Escola de Frankfurt Abordagens sobre a relação de poder e o papel dos agentes no processo comunicacional (manipulação, efeitos, influência) A indústria cultural e a discussão latino-americana sobre o imperialismo cultural</p> <p>Unidade 3) A virada linguística e seu impacto para os estudos sobre comunicação e cultura Os estudos culturais e seu impacto teórico-metodológico para o campo da Comunicação</p>	
6. Metodologia de Ensino	
<p>O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas dialogadas que estimulem a participação dos estudantes e o senso crítico. Serão analisados produtos comunicacionais, como novelas e séries. Opcionalmente, também serão realizadas apresentações dos estudantes, a partir de seminários.</p>	
7. Atividades Discentes	
<p>Leitura e discussão de textos Produção de fichamentos Estudo de casos Apresentação de seminários</p>	
8. Avaliação	
<p>Consistirá em notas parciais atribuídas a trabalhos realizados no decorrer da disciplina, tais como fichamentos, seminários, resumos e provas, abordando os conteúdos ministrados</p>	
<p>9. Bibliografia Básica e Complementar</p>	

Básica:

CHAUÍ, Marilena.

Convite à Filosofia

. São Paulo: Ática, 1995.

HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.).

Teorias da Comunicação

– conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

LOPES, Maria I. V.

Pesquisa em Comunicação

: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

MATTELART, Armand e Michèle.

História das teorias da Comunicação

. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, André; NEVEU, Érik.

Introdução aos Estudos Culturais

. São Paulo: Parábola, 2004.

POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio R.

Teorias da Comunicação

: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio: Elsevier, 2003.

WOLF, M.

Teorias da Comunicação

. Lisboa: Presença, 1994.

Complementar:

SOUSA, M.W.

Sujeito, o Lado Oculto do Receptor

. São Paulo. Brasiliense, 1995.

THOMPSON, J. B.

Ideologia e Cultura Moderna

: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **LIANA VIANA DO AMARAL, Professor do Magistério Superior**, em 17/10/2025, às 10:48, 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 09/12/2025, às 14:24, 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, informando o código verificador **5954455** e o código CRC **FD4D79AE**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5954455



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Leituras Supervisionadas em Gestão da Comunicação (Supervised Readings in Communication Management)
1.4. Código da Disciplina: ICA3247
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 () Semestral () Anual (x) 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 ^[1] (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>Com o avanço das técnicas e as implicações históricas, econômicas, culturais e sociais promovidas por essas mudanças, os estudos em Publicidade e Propaganda demandam, cada vez mais, um conjunto amplo de saberes, muitos dos quais não abarcáveis pela grade curricular dos cursos de Comunicação Social e afins. A disciplina Leituras Supervisionadas visa ao preenchimento dessas lacunas e ao incentivo da formação de grupos de estudo na Universidade. Aos moldes de disciplinas como Tópicos especiais em Comunicação, ofertada pelo mestrado em Comunicação da UFC – que tem como objetivo a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da comunicação –, a temática do semestre será definida de acordo com o eixo temático que denomina a disciplina e pelo professor que a ministrará, sempre pautado pelos objetivos da disciplina elencados neste formulário.</p>					
3. Ementa					
Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da gestão em comunicação					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

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 para a prática da pesquisa; incentivar os alunos para o 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.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

O que é estratégia

O que é marca

Tipos de negócios e segmentos que se aplicam as estratégias de marketing

Construindo uma estratégia (Exercício em sala para nota) - O problema a ser solucionado

Diagnóstico (Macro ambiente) - Diagnóstico (Micro ambiente) - atividade em sala

Pesquisa de mercado - Definição de público alvo - Atividade em sala

Proposta de valor- Definição de estratégia -

Apresentação da atividade

O marketing na gestão pública, o marketing nas cidades, Conceitos de CityMarket e Marca território

Estudo de caso da Marca do Nordeste de turismo, marcas da cidade do Porto, Marca da cidade do Peru

Apresentação de problema em Fortaleza - Início de atividade para nota final

Orientação de atividade guiada - Levantamento de referências

Orientação de Atividade guiada - estudo de público e definição de estratégia -

Apresentação em sala das equipes

6. Metodologia de Ensino

Aulas dialogadas com suporte visual

Textos para leituras e aplicações práticas de mercado

Apresentação de ferramentas de ampla utilização no mercado

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

1. Atividade analítica de marca e negócio

2. Criação de estratégia de negócio de inovação para o mercado

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica

GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008

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

MCDANIEL, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior):

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2002

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.

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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Moema Mesquita da Silva Braga, Professor 3 Grau - Substituto**, em 17/10/2025, às 16:32, 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 09/12/2025, às 14:24, 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, informando o código verificador **5956012** e o código CRC **DFBC32FB**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5956012



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês):TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE(Technologies, Communication and Society)
1.4. Código da Disciplina: ICA0188

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 ^[1] (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

A disciplina objetiva fomentar leituras sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade, afim de ir além de uma visão instrumental das técnicas e meios, percebendo-os como processos sociais condicionados historicamente. Observa a história dessas tecnologias, a partir da análise dos sistemas de radiodifusão e de telecomunicações, para então centrar-se na emergência das chamadas tecnologias da informação e da comunicação, particularmente da internet, tendo em vista sua importância como mediadora das mais diversas atividades sociais. Com isso, pretende que os estudantes conheçam os fundamentos sociais das tecnologias e possam reinventá-las.

3. Ementa

Refletir criticamente sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade é o intuito da disciplina. Enfatiza a análise das tecnologias da comunicação, tendo em vista os grupos sociais, as lógicas produtivas que marcam o setor (radiodifusão, telecomunicações e internet), a transformação digital e seus impactos econômicos e culturais, a fim de que os egressos tenham elementos para compreender e renovar os conhecimentos teórico-práticos associados às tecnologias.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo Geral:

Refletir criticamente sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade, observando as principais tecnologias que moldaram as comunicações e suas formas culturais.

Objetivos específicos:

1. Compreender os modelos explicativos, clássicos e contemporâneos, da atividade científico-tecnológica, tendo em vista também os discursos que a justificam
2. Discutir as visões neutras e as que percebem as tecnologias como formas de conhecimentos e de processos sociais historicamente condicionados
3. Analisar as tecnologias da comunicação, tendo em vista os grupos sociais, as lógicas produtivas que marcam o setor (radiodifusão, telecomunicações e internet)
4. Refletir sobre as tecnologias da informação e da comunicação e seus múltiplos impactos sociais
5. Mapear e/ou produzir tecnologias alternativas.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

<p>Unidade 1)</p> <p>Atividade científico-tecnológica e sociedade</p> <p>Modelos explicativos, clássicos e contemporâneos, da atividade científico-tecnológica.</p> <p>Visões sobre a tecnologia como neutra ou como formas de conhecimentos e de processos sociais historicamente condicionados.</p> <p>Unidade 2)</p> <p>As tecnologias da comunicação no século XX</p> <p>As tecnologias da radiodifusão e das telecomunicações, suas instituições, agentes e impactos sociais.</p> <p>Unidade 3)</p> <p>As chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação</p> <p>A emergência das tecnologias da informação e da comunicação e suas relações com as transformações sociais.</p> <p>Configuração e transformações da internet, tendo em vista também seus impactos políticos, econômicos e culturais.</p> <p>Digitalização, plataformação e práticas alternativas.</p>	
6. Metodologia de Ensino	
<p>O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas dialogadas que estimulem a participação dos estudantes e o senso crítico. Serão analisados produtos comunicacionais, como anúncios, novelas e séries. Opcionalmente, também serão realizadas apresentações dos estudantes, a partir de seminários. O trabalho final será um produto, artefato tecnológico ou artigo científico sobre temas relacionados às tecnologias.</p>	
7. Atividades Discentes	
<p>Leitura e discussão de textos</p> <p>Produção de fichamentos</p> <p>Estudo de casos</p> <p>Apresentação de seminários</p> <p>Elaboração de produto ou artigo científico</p>	
8. Avaliação	

Como método de avaliação, será considerada a participação informada dos estudantes nas discussões. Para verificar o aprendizado, será ministrada prova pesquisada. Opcionalmente, também serão realizados seminários apresentados pelos estudantes. O trabalho final consiste na elaboração de um produto ou artigo científico sobre tema a ser definido em diálogo com agentes ampliando o rol de questões estudadas e a intervenção social a partir da disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede .Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Parágrafo 6(1), 2018, p. 95-121.

LOPES, Ruy S. Informação, conhecimento e valor. São Paulo: Radical Livros, 2008.

MATTOS, Sérgio. O contexto midiático. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.308 p. ISBN 9788587780089 (broch.).

MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NOBLE, Safiya Umoja; ROBERTS, Sarah. Elites tecnológicas, meritocracia e mitos pós raciais no Vale do Silício. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):36-46 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.04>

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Trad: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI:10.4013/fem.2020.221.01.

WILLIAMS, R. Televisão : tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

Bibliografia complementar

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. Vigilância líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. Revista Soc. Bras. Economia Política, Rio de Janeiro, nº 11, p. 53-78, dezembro 2002.

CORTIZ, Diogo. Inteligência artificial: equidade, justiça e consequências. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI). Panorama Setorial da Internet, n. 1, a. 12, 2020.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais . São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2020.

EUBANKS, Virginia. Automating inequality: how high-tech tools profile, police, and punish the poor. Nova Iorque: Picador, 2019.

FEENBERG, A. “O que é a Filosofia da Tecnologia?”. In: Neder, R. (Org.). “A Teoria Crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e democracia. Brasília, Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, UnB e Escola de Altos Estudos da CAPES, 2013;

FEENBERG, A. “Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia”. In Neder, R. A Teoria Crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e democracia. Brasília, Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, UnB e Escola de Altos Estudos da CAPES, 2013.

HABERMAS, J. Ciência e Técnica como Ideologia. In: Os Pensadores .São Paulo, Abril Cultural, 1980.

HARAWAY, D. Manifesto ciborg : ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do século XX. Autêntica, 1984.

HEIDEGGER, M. A questão da técnica. In: Heidegger, M. Ensaios e conferências .Editora Vozes e Editora São Francisco, Coleção Pensamento Humano, Petrópolis, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio : ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

MARCUSE, H. A Ideologia da Sociedade Industrial ; o homem uni-dimensional. Rio, Zahar, 1982.

MARTINS, Helena (org.). Desinformação: Crise Política e saídas Democráticas para as Fake News. São Paulo: Veneta, 2020. E-book. 108 p.

MARX, K . O Capital . Livro I. São Paulo: Boitempo, 2011.

SCHILLER, D. A Globalização e as Novas Tecnologias .Braga: Editorial Presença, 2002.

SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico : inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SRNICEK, Nick. Platform Capitalism . SIEP, 2017.

VALENTE, J. C. L.. Tecnologia, informação e poder : das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 399 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

WU, Tim. Disinformation in the Marketplace of Ideas. Seton Hall Law Review : Vol. 51 : Iss. 1 , 2020. Disponível em: <https://scholarship.shu.edu/shlr/vol51/iss1/7>

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Moema Mesquita da Silva Braga, Professor 3 Grau - Substituto**, em 17/10/2025, às 16:42, 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 09/12/2025, às 14:24, 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, informando o código verificador **5956051** e o código CRC **EA30ED30**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5956051



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Tópicos em Marketing
1.4. Código da Disciplina: ICA3237
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 () Semestral () Anual (x) 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 ^[1] (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					
A disciplina complementa o conteúdo de Marketing e aprofunda temáticas da área, enfatizando o aspecto prático-teórico.					
3. Ementa					
Administração de esforços de marketing para produtos e serviços. Conceitos, gerenciamento edesenvolvimento de marca. Tendências e aplicações do marketing na contemporaneidade.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Aprofundar temáticas ligadas à área do marketing; Atualização por meio de pesquisas de mercado e acadêmicas conteúdos relacionados à prática doMarketing relacionando a prática do marketing na sociedade contemporânea.					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade I - Evolução conceitual e fundamentos</p> <p>COmo nasceram as Marcas</p> <p>Tipos de Marketing praticado atualmente</p> <p>Ferramentas de gerenciamento e criação</p> <p>Unidade II - Estratégias para a aplicação do Marketing</p> <p>Plano de Marketing para negócio de inovação</p> <p>Unidade III - Tendências do Marketing</p> <p>Tipos de novos negócios</p> <p>Tendencias de comportamento de consumo</p> <p>Tendencias de estratégias de comunicação entre marcas e público</p>	
6. Metodologia de Ensino	
<p>Aulas expositivas com aplicações práticas</p> <p>Atividades em sala com ferramentas de inovação de negócios</p>	
7. Atividades Discentes	
<p>Leituras de textos</p> <p>Execução de atividades em sala</p> <p>Atividades analíticas de marca</p> <p>Atividades de planejamento de marketing</p>	
8. Avaliação	
<p>Cada aluno, individualmente, deverá fazer uma análise de uma marca.</p> <p>Apresentação em formato visual com imagens de apoio</p> <p>O que deve ser considerado?</p>	

1.

Análise de mercado

1. Breve histórico da marca
2. Quais são seus principais concorrentes
3. Quais são seus principais stakeholders
4. Buscar compreender quais as estratégias usadas pelo segmento que atua

2.

Ações de Gerenciamento de Marca:

- Posicionamento da marca.
- Extensões de marca.
- Revitalização da marca.
- Proteção da marca.

3.

Mix de Marketing (4 Ps):

- **Produto:** Características do produto/serviço da marca.
- **Preço:** Estratégias de precificação.
- **Praça (Distribuição):** Canais de distribuição.

Promoção: Estratégias de comunicação e divulgação.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):

GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novomarketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCDANIEL, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Bibliografia Complementar

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. KURY, Gal. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; LEE, Nancy R. Marketing social: influenciando comportamento para o bem. 3ed. Porto Alegre: bookman, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luíz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Moema Mesquita da Silva Braga, Professor 3 Grau - Substituto**, em 17/10/2025, às 16:50, 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 09/12/2025, às 14:24, 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, informando o código verificador **5956113** e o código CRC **C91B63E3**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5956113



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.2

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: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS (COMMUNICATION AND URBAN CULTURES)
1.4. Código da Disciplina: ICA3250
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 () Semestral () Anual (x) 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 ^[1] (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					
<p>Indissociável da experiência coletiva, a comunicação de massas tem, desde o seu surgimento, a cidade como espaço privilegiado de ação. Quer organizando a ação social do receptor, quer “construindo” o consumidor de mensagens e produtos, sua atuação tem sido pautada por uma estreita relação com o espaço urbano e seus habitantes. Buscar entender como se configura a experiência cultural urbana na contemporaneidade é também buscar subsídios para uma melhor compreensão dos processos de socialização, da ação da comunicação- em particular da publicidade – e principalmente é procurar conhecer melhor os sujeitos que habitam esse espaço complexo e plural. Dessa forma, a disciplina terá importante papel na formação de publicitários mais sensíveis às demandas de seu público e da sociedade como um todo.</p>					
3. Ementa					
<p>Visões sobre o conceito de cultura; a cultura na contemporaneidade; a cidade e o urbano; a cultura na cidade; a cultura do consumo/ o consumo da cultura; hibridismo e cultura; tribos urbanas e práticas culturais.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Oferecer ao aluno as ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e tentar entender as diversas manifestações culturais que tem como locus o espaço urbano. Ao mesmo tempo, proporcionar instrumentos que permitam a reflexão sobre a relação existente entre as culturas urbanas e o fazer comunicativo, em particular a atividade do publicitário.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

Unidade I

Tratar sobre o histórico das cidades até o contemporâneo.

Compreender o que uma cidade moderna e quais suas características.

Unidade II

A cidade pós-moderna e a globalização

Discussão de temas contemporâneos como marca-território e gentrificação

Unidade III

Tribos urbanas e a apropriação da cidade

6. Metodologia de Ensino

Aulas dialogadas com recursos visuais e exemplos práticos

Atividades analíticas sobre as estruturas urbanas e como pensar a cidade para as necessidades humanas

Como pensar e refletir sobre o direito à cidade

7. Atividades Discentes

Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.

8. Avaliação

A avaliação será realizada através dos trabalhos executados pelos alunos (artigos, papers), bem como pela participação nas atividades.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade, São Paulo; Ed. USP, 1998.

GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.

TEIXEIRA COELHO(org.). A cultura pela cidade. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.

Bibliografia Complementar:

BHABHA, HOMI K. O local da cultura. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, desiguais e desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005.

FERRARA, LUCRÉCIA D’ALESSIO. Comunicação, espaço cultura. São Paulo: Annablume, 2008.

LEFEBVRE, HENRI. O direito à cidade. São Paulo: Ed Moraes, 1991.

TEIXEIRA COELHO. A cultura e seu contrário. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Moema Mesquita da Silva Braga, Professor 3 Grau - Substituto**, em 17/10/2025, às 17:02, 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 09/12/2025, às 14:24, 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, informando o código verificador **5956137** e o código CRC **E754E85C**.

Referência: Processo nº 23067.049636/2025-47

SEI nº 5956137



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 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 ^[1] (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

<div style="display: flex; justify-content: space-between; border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 5px;"> <div style="width: 35%; text-align: center;"> ____ / ____ / ____ </div> <div style="width: 60%; text-align: center;"> Assinatura da Coordenação de Curso² </div> </div>
<p>12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between; border-bottom: 1px solid black; padding-bottom: 5px;"> <div style="width: 35%; text-align: center;"> ____ / ____ / ____ </div> <div style="width: 60%; text-align: center;"> Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte² </div> </div>

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768336** e o código CRC **210AE543**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 4875912



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 ^[1] (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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768337** e o código CRC **DAFD79C7**.

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 ^[1] (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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768338** e o código CRC **BCF3067A**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5102062



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): 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 ^[1] (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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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,
informando o código verificador **5768339** e o código CRC **3157FC9C**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5131064



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): 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 ^[1] (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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768340** e o código CRC **8ED9ADB4**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5131115



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 ^[1] (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					
<p>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.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Apresentar aos alunos as principais temáticas e autores do início do século XXI, abordando os fenômenos comunicativos a partir de uma perspectiva teórica transdisciplinar.</p>					
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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768343** e o código CRC **D6AEFF3D**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5151605



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 ^[1] (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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768346** e o código CRC **074EB9DB**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152112



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 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 ^[1] (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

<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%; text-align: center; vertical-align: bottom;"> Assinatura da Coordenação de Curso² </td> </tr> </table>	____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²	
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%; text-align: center; vertical-align: bottom;"> Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte² </td> </tr> </table>	____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²	

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768347** e o código CRC **79BC4B14**.

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: (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: 64h/a	C.H. Prática: -----	C.H. EaD: -----	C.H. Extensão: -----	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768348** e o código CRC **6A34AD91**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5152128



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): Comunicação e Narrativa (Communication and Narrative)
1.4. Código da Disciplina: ICA 1377
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 ^[1] (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>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.</p>					
3. Ementa					
<p>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.</p>					
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 ²
-----------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768350** e o código CRC **D13EC3C4**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5153830



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 ^[1] (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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
___ / ___ / ___	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768351** e o código CRC **8876D26C**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5154676



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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 ^[1] (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 ²
-----------------	---

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768352** e o código CRC **C61F2A2D**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155057



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025

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: **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 ^[1] (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					
<p>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.</p>					
3. Ementa					
<p>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.</p>					
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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768353** e o código CRC **1BCD32CA**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): 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 ^[1] (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					
<p>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.</p>					
3. Ementa					
<p>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.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discutir o papel do atendimento e do planejamento na atividade publicitária <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768354** e o código CRC **8C6CDA0E**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155355



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): 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 ^[1] (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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768355** e o código CRC **F06B71FC**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155358



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025

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 ^[1] (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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768357** e o código CRC **19C61BF1**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5155423



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/2025.1

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): 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 ^[1] (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 ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768358** e o código CRC **7D2DD9BE**.

Referência: Processo nº 23067.017112/2024-14

SEI nº 5426504



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 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 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 ^[1] (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 Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5768360** e o código CRC **074F98FD**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): Gestão e Conteúdo de Marca (Branding and Branded Content)

1.4. Código da Disciplina: ICA0187

1.5. Caráter da Disciplina:

(X) Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 48h	C.H. Prática: 16h	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (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 marca tem se tornado um dos principais ativos das organizações públicas e privadas contemporâneas. A partir da gestão de seus elementos e conteúdos, é possível estabelecer uma correlação mais eficaz entre a marca e o consumidor, com a finalidade de alcançar os objetivos estratégicos pretendidos. Assim, a compreensão do universo marcário possibilita ao futuro profissional de comunicação a gestão otimizada e a criação de conteúdos próprios da marca, que irão direcioná-la rumo ao propósito estipulado e à consolidação de sua relação com os stakeholders.</p>					
3. Ementa					
<p>Apresenta o conceito de marca e identidade estratégica, com foco na análise crítica da gestão de estratégias, comunidades, conteúdos e ações marcárias. Apresenta técnicas e recursos contemporâneos de pesquisa, criação e documentação de diagnóstico, arquitetura, identidade, posicionamento e expressão de marcas. Ao final, o egresso será capaz de conceber elementos estratégicos para a gestão de marcas e seu conteúdo marcário, elencando indicadores de desempenho e mensuração do valor e observando critérios de governança, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>GERAL: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de gerir os elementos da marca e seu conteúdo próprio de forma objetiva e eficaz.</p> <p>ESPECÍFICOS: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de conhecer o conceito de marca, identidade e estratégias ligadas à sua gestão; compreender como gerir os elementos marcários e criar conteúdos que comuniquem sua essência; reconhecer, a partir de técnicas de investigação, quais as principais oportunidades para a marca; estabelecer indicadores para mensurar o desempenho da marca.</p>					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

<p>Unidade 1: Introdução à Gestão de Marca. Definição de marca, seus elementos e brand equity. Arquitetura de marca, identidade e posicionamento.</p>	20h
<p>Unidade 2: Estratégias de Marca. Pesquisa e recursos para diagnóstico de marcas. Estratégias para gestão de marca. Indicadores de desempenho.</p>	20h
<p>Unidade 3: Conteúdo de Marca. Expressão marcária. Conteúdo de marca. Gerenciamento de comunidades de marca.</p>	24h
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	
<ul style="list-style-type: none"> - Debate sobre os textos e os casos apresentados ao longo do semestre. - Criação de soluções para problemas e oportunidades relacionados às marcas, utilizando técnicas apresentadas na disciplina. - Criação de conteúdos sobre os temas da disciplina para divulgação. 	
8. Avaliação	
<p>A avaliação será de natureza somativa. Ao final do semestre, a média do estudante será composta pelas seguintes notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notas dos projetos desenvolvidos ao longo da disciplina, com ênfase na criação de estratégias e conteúdos marcários. - Nota pela participação nas atividades. 	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

BÁSICA

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos-11ª edição. 2017.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Thomson, 2004. 174 p. ISBN 8522104425 (broch.).

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p. ISBN 9788577808120 (enc.).

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. Branding: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

COMPLEMENTAR

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000. 362 p. ISBN 8574130583 (broch.).

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996. 398 p. ISBN 858608221X (broch.).

AAKER, David A. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 4. ed. São Paulo: Negócio, c1998. xviii, 309 p. ISBN 858601415X (broch.).

ALMEIDA, Wanderson Lopes de. Marca : a percepção do consumidor. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/000051/00005189.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. Essential elements for brand identity: 100 principles for designing logos and building brands . Beverly: Rockport Publishers, 2013. 208 p. ISBN 9781592535781 (broch.).

LINDSTRÖM, Martin; KOTLER, Philip. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos . revisado e atualizado. Porto Alegre: Bookman, 2012. xvi, 176 p. ISBN 9788577809295 (broch.).

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 40, nº 2, p.26-37, abr/jun. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p. ISBN 8586014427 (broch.).

MILLER, Donald. Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Alta Books Editora, 2019.

NUNES, Gilson.; HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo, SP: Atlas, 2003. 276 p. ISBN 8522435456 (broch.).

RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 103 p. (Oficina). ISBN 9788586695544 (broch.).

ROWLES, Daniel. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

TROIANO, Jaime. Brandintelligence. Estação das Letras e Cores, 2019.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. v, 288 p. ISBN 9788577802326 (broch.).

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Madeira da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 23/07/2025, às 16:59, 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 11:00, 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,
informando o código verificador **5769024** e o código CRC **0C4B6A6D**.

Referência: Processo nº 23067.040886/2025-11

SEI nº 5769024



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2025/ Semestre 2025.1

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, consumo e sociedade / Advertising, consumption and society

1.4. Código da Disciplina: ICA0180

1.5. Caráter da Disciplina:

(X) Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:

64h

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

Ao ingressar no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o estudante precisa ser apresentado às principais discussões relativas à área e essa disciplina propõe-se

3. Ementa

A disciplina propõe-se a apresentar o campo da publicidade ao estudante recém-ingresso por meio da contextualização histórica dessa atividade como resultante de um sistema e outros campos do saber, a disciplina abordará as questões culturais, artísticas, políticas e econômicas enredadas na publicidade, percebendo-a como implicada nas transformações

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo geral:

Apresentar o campo da publicidade e sua relação com o consumo ao estudante recém-ingresso de forma a proporcionar que ele seja capaz de articular essa área ao contexto histórico.

Objetivos específicos:

1.

Compreender a publicidade como parte central da conformação da sociedade de consumo capitalista;

2.

Analisar a publicidade a partir dos vieses mercadológicos e simbólicos;

3.

Articular o campo de estudos da publicidade a outras áreas, tais como cultura, arte, política e economia;

4.

Investigar as particularidades da publicidade brasileira e cearense.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Unidade 1: A formação da sociedade de consumo e o advento da publicidade moderna

A mercadoria como unidade central do sistema capitalista: produção, consumo e fetichismo.

Industrialização e urbanização: a formação de um mercado consumidor no Brasil.

Publicidade e consumo: as transformações nos apelos publicitários a partir dos contextos históricos.

Unidade 2: Publicidade e consumo na sociedade do tempo presente

Consumo e modernidade: a formação de significados culturais e valores por meio da publicidade.

Estetização, consumo e publicidade: a estética das mercadorias, gostos e estilos de vida na publicidade.

Consumo, publicidade e reconhecimento: identidade, cidadania e desigualdade na cultura de consumo através dos anúncios publicitários.

Unidade 3: Interfaces e aspectos da prática publicitária: comunicação, arte, cultura e economia.

A prática publicitária e suas interfaces com a arte

A prática publicitária e suas interfaces com a cultura

A prática publicitária e suas interfaces com a economia

6. Metodologia de Ensino

O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas expositivas e dialogadas com explicações sobre os conceitos e temas propostos no conteúdo programático, tendo como realizadas em ambiente externo à universidade, mais especificamente em escolas, museus, centros culturais, agências de publicidade, meios de comunicação ou lugares de consumo.

7. Atividades Discentes

Realização de trabalhos em grupo para exercício de articulação de conceitos e criatividade

Apresentação de trabalhos para exercício de síntese e exposição de ideias

Elaboração de resenhas críticas sobre textos e temas discutidos

8. Avaliação

Como método de avaliação dos objetivos de aprendizagem e apreensão dos conteúdos serão aplicados 02 trabalhos práticos, em grupo, para fomentar a articulação de conceitos e

- AV1: atividade prática que exige que os alunos, em grupo, produzam peças utilizando a linguagem familiar das redes sociais para explorar e discutir como diferentes recursos
- AV2: atividade prática que exige que os alunos produzam uma proposta de campanha para uma causa social, explorando e discutindo como diferentes fatores culturais, eco
- Avaliação Final: produção de um ensaio crítico de 6 a 12 laudas sobre o desenvolvimento da publicidade ao longo do século XX, analisando comparativamente anúncios de

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia básica:

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica social do julgamento. 2. ed. rev. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
CARVALHO, Gilmar de. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda no Ceará. Fortaleza: UNIFOR, 2018.
GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.
LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

Bibliografia complementar:

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.
CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 1999

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___/___/___	Assinatura da Coordenação de Curso ²
-------------	---

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

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5771413** e o código CRC **6357766E**.

Referência: Processo nº 23067.040886/2025-11

SEI nº 5771413



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC Fundamentos da Comunicação / Communication Fundamentals
1.4. Código da Disciplina: ICA0179
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 ^[1] (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 disciplina, ofertada para os alunos ingressantes, é elemento fundamental na integralização curricular, uma vez que traz os principais aspectos da Comunicação, nas suas dimensões teórico-prática. Apresenta a história da constituição da Comunicação como campo de conhecimento e de intervenção, bem como conceitos básicos que possibilitarão a compreensão da comunicação como campo teórico, atividade técnica e fato social.</p>					
3. Ementa					
<p>Discussão dos conceitos básicos e da constituição histórica do campo da Comunicação, como área prática e teórica, tendo em vista sistemas, instituições, formas e linguagens, a fim de se refletir sobre o papel da comunicação como constituinte da vida pública. Serão problematizadas as intersecções com poder, ideologia, cultura e meio ambiente, destacando também discussões sobre questões étnico-raciais, de gênero, de diversidade sexual, de classe e outras, particularmente no Brasil, com intuito de fomentar junto ao estudante o senso crítico e propositivo na apreensão e intervenção do campo da Comunicação Social e prática profissional.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo Geral:

Apresentar o campo da Comunicação, como área teórico-prática, tendo em vista sistemas, instituições, formas e linguagens, a fim de se refletir sobre o papel da comunicação como constituinte da vida pública.

Objetivos específicos:

1. Compreender a comunicação como elemento central da constituição da sociedade contemporânea;
2. Discutir os conceitos básicos e a constituição histórica do campo da Comunicação;
3. Relacionar a comunicação ao poder, ideologia, cultura e meio ambiente, destacando também discussões que apontem para a superação de desigualdades étnico-raciais, de gênero, de diversidade sexual, de classe e outras;
4. Refletir criticamente sobre o cenário do sistema de comunicação, especialmente no Brasil, considerando tanto a radiodifusão quanto as telecomunicações e a internet;
5. Fomentar junto ao estudante o senso crítico e propositivo na apreensão e intervenção do campo da Comunicação Social e prática profissional.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

Unidade I – O que é Comunicação. As teorias da comunicação e a formação do campo. Comunicação e meios de comunicação de massa.

Unidade II – Comunicação, ideologia e poder. O sistema de comunicação no Brasil. Comunicação, cultura e interseccionalidade.

Unidade III – Questões contemporâneas da comunicação; meios de difusão; internet, algoritmos e comunicação social.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas-dialogadas. Atividades em sala. Leitura e debate da bibliografia. Aulas de campo.

7. Atividades Discentes

Leitura da bibliografia indicada; pesquisa na Biblioteca Estadual; debates em sala.

8. Avaliação

AV 1 – Pesquisa na Biblioteca Estadual do Ceará – apresentação em sala.

AV 2 – Apresentação de Seminários em equipe.

Aprovação > 7,0

Frequência > 75%

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARVALHO, Francisco Gilmar Cavalcante de. Tramas da cultura: comunicação e tradição. Fortaleza, CE: Museu do Ceará, 2005.

DOWNING, John D. H. Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC, 2002.

FESTA, Regina; SILVA, Carlos E . L . Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1986.

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

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede . 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 268 p. ISBN 9788532626844 (broch.)

THOMPSON, J.B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2013.

Complementar:

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. Comunicação e Televisão: Desafios da Pós-Globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

DIJCK, Jose Van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. Revista Matrizes . V .11 - No 1 jan ./abr . 2017 São Paulo – Brasil . P . 39-59 .

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. Lugar de negro. Rio de Janeiro. Editora Marco Zero. 1982.

LIMA, Venício Arthur de. Mídia, Teoria e Política. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MACBRIDE, Sean et al. Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica, Unesco, 1980. <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

MARTINS, Helena. Comunicações em tempos de crise – economia e política. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MOROZOV, Evgeny . Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política . São Paulo: Ubu, 2018.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. 5 . ed . São Paulo: Brasiliense, 2001.

PERUZZO, Cicília M .K . Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania . Petrópolis: Vozes, 1998.

SAMPAIO, Inês Vitorino; PEREIRA, Georgia C.; CAVALCANTE, Andrea P. P. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. Revista Cedes, Campinas, v. 41, n. 113, p. 14-22, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/3sMFJ336TSHB4fzg3XNyFJr/?format=pdf&lang=pt>.

SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SILVEIRA, Sérgio A. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2017.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O império do grotesco. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002; 2. Ed. 2014.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional. 1ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

O'NEIL, Cathy. Algoritmos de destruição em massa. Rio de Janeiro: Ed. Rua do Sabão, 2021.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5771500** e o código CRC **B2E13BA4**.

Referência: Processo nº 23067.040886/2025-11

SEI nº 5771500



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025/ Semestre 2025.1

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): Metodologias da Pesquisa e Escrita Acadêmica / Academic Writing and research methodologies
1.4. Código da Disciplina: ICA0182
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 ^[1] (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>As habilidades e competências relativas à produção textual, em especial a escrita acadêmica, são imprescindíveis para a formação em nível superior, em especial nos campos das artes e humanidades, onde se insere a formação em comunicação e suas habilitações. A disciplina cumpre seu papel pedagógico e social ao desenvolver no aluno a capacidade de leitura crítica e escrita cientificamente fundamentada, mas criativa e autoral, princípios fundamentais para a produção de conhecimento científico em artes e humanidades no mundo contemporâneo.</p>					
3. Ementa					
<p>A disciplina discute a relação entre conhecimento, ciência e sociedade, bem como a produção e divulgação do pensamento e do texto científico. Apresenta à sociedade, em caráter de extensão, as pesquisas produzidas no campo da Comunicação. Propicia ao estudante o conhecimento de estratégias para definição de problema, leitura e escrita de textos acadêmicos. Fomenta as habilidades de escrita de forma autoral, crítica e criativa, considerando as características do texto científico.</p>					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral: Desenvolver habilidades e competências para a leitura e produção de textos acadêmicos de modo crítico, criativo e autoral.

Específicos:

- Discutir a relação entre conhecimento, ciência e sociedade.
- Estimular a produção e divulgação do pensamento e do texto científico.
- Apresentar à sociedade as pesquisas produzidas no campo da Comunicação.
- Propiciar ao estudante o conhecimento de estratégias para definição de problema, leitura e escrita de textos acadêmicos.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

1 - Escrita e leitura: conhecimento, ciência e sociedade.
2 - Texto científico: normas e metodologias.
3 - Gêneros textuais e escrita acadêmica: resumo, resenha, ensaio, artigo, projeto de pesquisa, monografia, dissertação, tese, relatório.
4 - Escrita acadêmica.
5 - Oficinas de escrita acadêmica.
6 - Seminários de escrita acadêmica.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas-dialogadas. Discussão a partir dos temas de pesquisa dos estudantes. Atividades em sala. Orientações individuais.

7. Atividades Discentes

Leitura da bibliografia indicada; debate em sala; elaboração de projeto de pesquisa.

8. Avaliação

AV1 – Atividades em sala + entrega e apresentação dos exercícios de texto (até 5 pontos).
AV2 – Entrega e apresentação do projeto de pesquisa (até 5 pontos).

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA:

ARAÚJO, Antônia Dilamar. Identidade e subjetividade no discurso acadêmico: explorando práticas discursivas. In. LIMA, Paula Lenz Costa & ARAÚJO, Antônia Dilamar (Orgs.). Questões de Linguística Aplicada: miscelânea. Fortaleza: UECE, 2005. pp.11-30.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. Nova gramática do português contemporâneo. Rio de Janeiro: Lexikon, 2016.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler: em três artigos que se completam. 48.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Argumentação e linguagem. São Paulo, SP: Cortez, 2011.

KOCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2009.

LUIZ, Ercília Maria de Moura Garcia. Escrita acadêmica [recurso eletrônico]: princípios básicos. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

COMPLEMENTAR:

KOCK, Ingedore Villaça. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 2013.

KOCK, Ingedore Villaça. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. A Coerência textual. São Paulo: Contexto, 2013.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane.; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. (Coord.). Trabalhos de pesquisa: diários de leitura para a revisão bibliográfica. São Paulo: Parábola, 2007.

MAIA, Rosane Tolentino. A importância da disciplina de metodologia científica no desenvolvimento de produções acadêmicas de qualidade no nível superior. Revista Urutágua. N. 14. Maringá, 2008, p. 1-8. Disponível em <http://www.urutagua.uem.br/014/14maia.PDF>. Acesso em: 30 mai. 2022.

MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antônio Carlos. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. Produção textual na universidade. São Paulo, SP: Parábola, 2010.

ORLANDI, Eni P. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___

Assinatura da Coordenação de Curso²

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

___ / ___ / ___

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5771515** e o código CRC **F76E2235**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2025 / Semestre 2025.1

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 (Bacharelado)

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): ANÁLISE DA IMAGEM (Image Analysis)

1.4. Código da Disciplina: ICA2566

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória (X) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual (X) 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 ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
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>Para a maioria dos estudiosos do tema, o imagem continua a ter um aspecto problemático e sub-teorizado nas pesquisas. Por um lado, a teoria e a pesquisa em cultura visual continuam a ser vistas como marginais no campo da comunicação, apesar da ubiquidade da imagem e do fluxo de tecnologias visuais tanto na esfera pública quanto-privada. Por outro, em alguns círculos essa "nova" cultura de exibição do visual tem sido celebrada como um (potencial) futuro promissor, pluralista e igualitário, livre das velhas competências lineares exigidas pela cultura analógica. A crise da visão é apontada por vários teóricos como um fato contemporâneo, além da relação háptica do corpo retirar dela o papel de sentido mais nobre. No entanto, a visão ainda é um sentido fundamental, mesmo que percebamos as imagem do mundo com os olhos da mente. Parece que a fotografia se colocou, ao mesmo tempo, como o triunfo e sepultura do olhar e, com isso, muitos teóricos passaram a apontar uma fadiga da imagem. Algo que está se tornando tão usual que, segundo eles, paramos de observar - entediados e indiferentes - as imagens de sofrimento. Fadiga da compaixão significa que estamos cansados desses relatos imagéticos, um déjà vu que nos faz pensar que nada pode ser feito para ajudar, onde os fotógrafos são acusados de utilizar uma abordagem que só percebe os sujeitos como vítimas, sem apontar soluções e espetacularizando o processo. Esta questão não é nova. Susan Sontag, em seu livro "On Photography" (1977), já questionava: Qual é a evidência de que as fotografias têm um impacto cada vez menor, ou que a nossa cultura de espectador neutraliza a força moral de fotografias de atrocidades? Para outra autora mais recente, Susan Moeller, a fadiga da compaixão não é resultado inevitável de eventos similares ou remanescentes. É uma consequência de um trabalho midiático roto, superficial, com posturas estereotipada. Se a cobertura de crises não fosse tão sensacionalista, não iria caducar tão facilmente e cair no estupor da fadiga da compaixão. A ubiquidade da imagem no mundo contemporâneo exige uma visão crítica de todos. Profissionais, no entanto, têm uma obrigação maior. A disciplina de Análise de Imagens, voltada para a Cultura Visual e a fotografia podem ocupar este espaço de construção de uma visão analítica</p>					
3. Ementa					
Os conceitos de imagem. Diferenças entre imagem fixa e sequencial. Imagem: representação, imitação, simulação e registro da realidade. Semiótica da imagem e iconologia. Relações entre imagens e textos. Imagem e textualidade. Imagem e discurso. Práticas de análise de material visual.					

4. Objetivos – Geral e Específicos

1. Estudar o conceito da noção de imagem nas suas diversas perspectivas; 2. Relacionar as transformações teóricas, práticas e tecnológicas no campo da imagem; 3. Identificar problemáticas contemporâneas relacionadas com a imagem fotográfica; 4. Fomentar capacidades críticas na análise da imagem em geral e da fotografia em particular.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

Aulas dialogadas, aulas expositivas, seminários, filmes e leituras supervisionadas

7. Atividades Discentes

Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.

8. Avaliação

A avaliação será realizada através dos trabalhos executados pelos alunos (artigos, papers), bem como pela participação nas atividades.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

BEZERRA DE MENESES, U. T. Preservação de Acervos Contemporâneos: Problemas conceituais. <http://www.macvirtual.usp.br> . (acesso em 18/09/2013)

DE PAULA, S., OLIVEIRA, E., LOPES, L. “Imagens que pensam, gestos que libertam”: apontamentos sobre estética e política na fotografia”; in BRASIL, A., MORETTIN, E., LISSOVSKY, M. (Org.). Visualidades Hoje. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013. Pg. 263-282.

ECO, H. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Ed. Perspectiva, 6 a . Edição. 2008.

Complementar:

ELKINS, J. (Ed.). Visual Cultures. Chicago: The Univ. of Chicago Press. 2010.

FONTCUBERTA, J. Camouflages. Catálogo da Exposição. Paris: Maison Européenne de la Photographie. 2014.

_____. A Câmera de Pandora: A fotografia depois da fotografia. São Paulo: Ed. Gustavo Gili, 2013.

KOSSOY, B. Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: Fotógrafos e ofícios da fotografia no Brasil, 1833- 1910. São Paulo: IMS. 2002. MARK, M. E. Passport. Lustrum Press. 1974.

MORRIS, W. Time pieces: Photographs, writing and memory. New York: Aperture. 1999.

WAGNER, J. “Constructing Credible Images”: Documentary Studies, Social Research, and Visual Studies; in American Behavioral Scientist, Vol. 47 No. 12, August 2004, p.1477-1506.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

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

^[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;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES, Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:00, 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, informando o código verificador **5776169** e o código CRC **39B7BB77**.

Referência: Processo nº 23067.040886/2025-11

SEI nº 5776169