UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2022

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 CULTURA (COMMUNICATION AND CULTURE)
1.4. Código da Disciplina: ICA1389
1.5. Caráter da Disciplina: ( ) 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: 64h	C.H. Teórica: 64	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):					
ICA2113					
2. Justificativa					
Fenômenos como a convergência midiática, a globalização e a maciça e massiva circulação de textos e mensagens internacionais e transculturais exige uma maior capacidade de reflexão do aluno diante desses novos cenários. Nesse novo contexto, a própria Publicidade se torna potencialmente descentrada, cada vez mais passível de ser dirigida a (e consumida por) diferentes públicos. Dominar o instrumental teórico que permita a compreensão desses fenômenos auxilia o aluno na percepção desses fenômenos e na concepção de estratégias retóricas e de marketing pertinentes a esse novo cenário.					
3. Ementa					
Definições de cultura. A relação entre Comunicação e Cultura. Comunicação e trocas simbólicas. Comunicação intercultural. A relação entre os textos midiáticos e as noções de identidade, alteridade, gêneros, representações sociais e estereótipos. Comunicação e memória. Novas formas de sociabilidade. Estudos de casos.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

O objetivo central da disciplina é relacionar os processos de comunicação com os processos sociais contemporâneos, dando uma contribuição no sentido de aprofundar a reflexão sobre essa área de confluência.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
1. Os laços entre Antropologia e Comunicação: conceitos básicos (alteridade, identidade, etnocentrismo etc.) (04h/a) 2. O início da Antropologia e do olhar "eu x o outro": Montaigne e os canibais (04h/a) 3. As trocas simbólicas e a Comunicação: Marcel Mauss (04h/a) 4. A cultura e a comunicação intercultural: Edward T. Hall (04h/a) 5. A problemática da identidade cultural: Stuart Hall e Zygmunt Bauman. (08h/a) 6. A importância dos estudos sobre alteridade, identidade, mídia e o exótico: Robert Ferguson (04h/a) 7. Um exemplo de estudo sobre representação social e gênero na publicidade: Erving Goffman (04h/a) 8. Alteridade, identidade e representações sociais na publicidade: estudos de caso e seminários. (24h/a) 9. Avaliação crítica da disciplina (04h/a)	

6. Metodologia de Ensino

Aulas dialogas, 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

15. Bibliografia Básica:

BAUMAN, Zygmunt. Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008. HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. Understanding Cultural Differences – germans, french and americans. Yarmouth/Maine, Intercultural Press, 1989. HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. Comprendre les Japonais. Paris, Seuil, 1994.

HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG/UNESCO, 2003.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva”. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo, Cosac Naify, 2003.

MONTAIGNE, Michel de. "Dos Canibais". In: Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1984, pp. 100-106.

NEIVA JR., Eduardo. Um Inferno de Espelhos. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992

16. Bibliografia Complementar:

DRIGO, Maria Ogécia. "'Argentinos bien Argentinos': o estrangeiro na peça publicitária do jornal Olé". In: Revista Comunicação Midiática. V.5, N. 1. São Paulo, 2010. Disponível em http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/10/15.

ESTEVES, João Pissarra (org.). Comunicação e Identidades Sociais. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

FERGUSON, Robert. Los Medios bajo Sospecha – ideología y poder en los medios de comunicación. Barcelona: Gedisa, 2007.

HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. Understanding Cultural Differences – germans, french and americans. Yarmouth/Maine, Intercultural Press, 1989.

HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. Comprendre les Japonais. Paris, Seuil, 1994.

PEREIRA, Rosane da Conceição. "A Construção do Brasileiro no Discurso Publicitário: Silêncio, Identificação e Alteridade". In: Revista da ABRALIN, v. 6, n. 2, p. 195-214, jul./dez. 2007. Disponível em http://www.abralin.org/revista/RV6N2/09_rosane_pereira.pdf.

PEREIRA, Rosane da Conceição. "Estudo da Publicidade como Autoficção: possibilidades identitárias em propagandas sobre o Brasil". In: Revista Línguas e Letras. Cascavel, 2008. Disponível em http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/1311/1064.

PONTES, Luciana. "Mulheres Brasileiras na Mídia Portuguesa". In: Scielo. Disponível em http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a08.pdf.

ROSALES, Marta Vilar. Temos o que Procura... Coimbra: Minerva, 2001.

VERÍSSIMO, Jorge. O Corpo na Publicidade. Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3103557** e o código CRC **D46A1FF6**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103557

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano 2022

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 Marketing (Marketing and Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA0513
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:	C.H. Teórica:	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
64	48	16			

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 torna-se importante por proporcionar a compreensão da temática do Marketing no que concerne ao composto Promocional, por meio de aprendizagem participativa, articulando teoria e prática, identificando e descrevendo os principais aspectos determinantes da estratégia de comunicação.

3. Ementa

Processo de comunicação integrada. Estratégias de comunicação pra atender o mercado, organizações públicas, privadas e não governamentais. Instrumentos promocionais. Compreensão das técnicas integradas em: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising, marke□ng direto, internet, venda pessoal, patrocínios e eventos.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral: Analisar as relações entre Comunicação e Marketing, por meio de aprendizagem participativa, articulando teoria e prática.

Específicos:

1. Capacitar o aluno para a compreensão dos conceitos básicos do Mix de Comunicação;

2. Desenvolver a percepção da importância, aplicabilidade e influência do marketing no desenvolvimento das ações de comunicação.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

Unidade 1. Visão Geral da Comunicação Integrada de Marketing (14h/a) **1. Desafios da Comunicação de Marketing** **2. Segmentação** **3. Posicionamento** **Unidade 2. Gerenciamento da Propaganda. (25h/a)** **4. Planejamento da Propaganda** **5 Mídia da propaganda** **6. Mídia tradicional** **7. Novas Mídias** **8. Eficácia da Propaganda** **Unidade 3. Para além da propaganda (25h/a)** **9. Promoções de vendas** **10. Merchandising** **11. Promoções para o Canal de distribuição** **12. Relações Públicas** **13. Eventos** **14. Questões éticas, regulamentares e ambientai**	

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas.
7. Atividades Discentes
Leitura de textos, apresentação de trabalhos

8. Avaliação

- Seminários

- Prova

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

AMBRÓSIO, Vicente. O Plano de Marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichman & Afonso Editores, 1999.

BAIRON, Sergio; Perez, Clotilde. Comunicação e Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

DUAILIBI, Roberto; Simonsen Jr., Harry. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

Complementar:

KOTLER, P. & Armstrong, G.. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KOTLER, P.. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L.. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

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

McDONALD, M. Planos de marketing: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

ROCHA, A. & Christensen, C.. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 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 11:05, 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 **3103561** e o código CRC **50C4B72F**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103561

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Gestão de Projetos (Project management)
1.4. Código da Disciplina: ICA1402
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: 64	C.H. Teórica: 48	C.H. Prática: 16	C.H. EaD: não há	C.H. Extensão: não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): não há					
1.10. Equivalências (quando houver): não há					
2. Justificativa					
A competitividade do mercado exige que os profissionais sejam cada vez mais capacitados para adquirir conhecimentos e competências gerenciais. Esta disciplina representa uma oportunidade para o aluno obter uma formação específica em gestão de projetos, contribuindo para uma atuação profissional mais eficaz nas variadas organizações empresariais contemporâneas.					
3. Ementa					
Fundamentos de Gerenciamento de Projetos. A gestão de projetos e equipes no mercado publicitário. Liderança e comportamento organizacional. Ordenação estrutural e definição de escopo. Gestão do tempo. Processo de tomada de decisão. Gerenciamento de qualidade e fatores de riscos. Estudo de viabilidade técnica, econômica e financeira de projeto. Instrumentos e técnicas utilizados na iniciação, planejamento, execução, controle e encerramento de um projeto.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Estudar a elaboração de projetos e suas estruturas. Analisar o projeto nos aspectos econômico e sociais. Conhecer os processos da gerência de projetos.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. Introdução à Administração de Projetos – Aplicações, desafios e oportunidades; Conceitos e Definições; Estratégias de projetos; Estruturas organizacionais. (12h/a) 2. Processos do Gerenciamento de Projetos – Ciclo de vida; Processo de iniciação; Processo de planejamento; Processo de execução; Processo de controle. (20h/a) 3. Gestões do Gerenciamento de Projetos – Gestão da Integração; Gestão do escopo; Gestão dos prazos; Gestão dos custos; Gestão da qualidade; Gestão de pessoas; Gestão da comunicação; Gestão de riscos; Gestão das aquisições e contratos. (20h) 4. Elaboração de um Projeto – Elaboração do projeto; Execução do projeto; Controle do projeto; Encerramento do projeto. (08h teóricas + 12h práticas = 20h/a)	

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas.
7. Atividades Discentes
Trabalhos escritos e apresentação de seminários.
8. Avaliação
Os alunos também serão avaliados em termos das atividades desenvolvidas participação em sala de aula e frequência.
9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

CLEMENTE, A. (org.) Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 1997.

DIENSMORE, P.C. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KERZNER, H. Project management: a systems approach to planning, scheduling and controlling – 8. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 2003.

Complementar:

KERZNER, H. Gestão de projetos. São Paulo: Bookman, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração de projetos. São Paulo: Atlas, 1997.

MEREDITH, J. R.; MANTEL, S. J. Project management: a managerial approach. New York, Wiley, 2000.

PMI. PMBoK: A Guide to the Project Management Body of Knowledge. PMI, Upper Darbi, 2004.

SANTOS, J.A; CARVALHO, H.G. Referencial brasileiro de competências em gerenciamento de projetos. Curitiba: ABPG, 2005.

VALERIANO, D. Gerência em projetos. Makron, Rio de Janeiro, 1998.

VALERIANO, D. Gerenciamento estratégico e administração por projetos. Makron, Rio deJaneiro, 2001.

VERZUH, E. MBA compacto: gestão de projetos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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 11:05, 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 **3103567** e o código CRC **0056B278**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103567

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Comportamento do Consumidor (Consumer behavior)
1.4. Código da Disciplina: ICA1403
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: Não há	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
O estudo do comportamento dos consumidores fornecerá aos discentes a base para o entendimento do mercado-alvo da comunicação publicitária, auxiliando as tomadas de decisões e definição de objetivos e metas, de forma a tornar a comunicação mais eficaz e rentável.					
3. Ementa					
A formação do consumidor atual. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais. Perspectivas sociais, econômicas, históricas, políticas e psicológicas. O papel do indivíduo, da sociedade e da empresa nas decisões de consumo. Grupos sociais e formação de status. O aprendizado no comportamento do consumidor. Processos psicológicos, perceptivos e motivacionais. Teorias da personalidade. Atitude, mudanças de atitude e estilo de vida. O processo decisório. As estratégias de persuasão e a responsabilidade ética.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral:

Analisar as relações entre a Administração, o Comportamento do Consumidor e o Marketing, por

meio de aprendizagem participativa, articulando teoria e prática.

Específicos:

1. Capacitar o aluno para a compreensão do conceitos básicos de Comportamento do consumidor;

2. Desenvolver a percepção da importância, aplicabilidade e influência do comportamento do

consumidor no no desenvolvimento das ações de comunicação e marketing.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

1. O comportamento do Consumidor e o mercado (04h/a) **2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (04h/a)** **3. Fatores pessoais (04h/a)** **4. Família (04h/a)** **5. Trabalho (04h/a)** **6. Grupos sociais (04h/a)** **7. Classes sociais, status e cultura (04h/a)** **8. A percepção e o processamento das informações (04h/a)** **9. Motivação: necessidades, desejos e emoções (04h/a)** **10. A personalidade e sua influência no consumo (04h/a)** **11. O conceito de atitude e seus componentes (04h/a)** **12. Estágios do processo decisório (04h/a)** **13. Avaliando as alternativas (04h/a)** **14. O comportamento pós-compra (04h/a)** **15. A dissonância cognitiva no processo decisório (04h/a)** **16. Pesquisas do consumidor (04h/a)**	

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas.

7. Atividades Discentes

Trabalhos escritos e apresentação de seminários.

8. Avaliação

- Prova

- Desenvolvimento de Artigo

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BARRETO, Roberto Menna. Análise transacional da propaganda. São Paulo: Summus, 1981.

CALAZANS, Flavio. Propaganda subliminar multimidia. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992.

FARINA, Modesto. Psicodinamica das cores em comunicacao. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.

FERRES, Joan. Televisao subliminar : socializando atraves de comunicacoes despercebidas. Traduzido por Ernani Rosa; Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Medicas Sul, 1998.

Complementar:

FONTENELLE, Isleide A. O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. (Coleção novas buscas em comunicação,40).

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RANDAZZO, Sal. A Criacao de mitos na publicidade: como os publicitarios usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Traduzido por Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SAMPAIO, Ines Silva Vitorino. Televisao, publicidade e infancia. São Paulo: Annablume, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: AnnaBlume,2001

UNDERHILL, Paco. Vamos as compras! a ciencia do consumo. Traduzido por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 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 11:05, 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 **3103572** e o código CRC **470E566D**.

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): CRIAÇÃO DE PORTFOLIO (Creation of portfolio)
1.4. Código da Disciplina: ICA3238
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: 64	C.H. Teórica: 32	C.H. Prática: 32	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
O objetivo da disciplina é orientar os alunos de maneira inovadora e criativa a apresentação dos seus trabalhos a partir do desenvolvimento de um portfolio direcionado para cada contexto no mercado publicitário.					
3. Ementa					
Os diferentes meios e formatos para elaboração de um portfólio. Produção de suportes para compilações de trabalhos. Roteiro e criação do Portfolio, definição do discurso e organização. Produção de peças publicitárias a serem incluídas no portfolio desenvolvido.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Conhecer as diferentes estratégias, meios e formatos para elaboração de um portfólio.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária
1. Produção de suportes para compilações de trabalhos. 2. Produção de peças publicitárias a serem incluídas no portfolio desenvolvido.					30h/a 34h/a
6. Metodologia de Ensino					
Aulas dialogadas, aulas práticas e consultorias dos trabalhos realizados pelos estudantes.					
7. Atividades Discentes					

Desenvolvimento de peças publicitárias a fim de composição de portfólio pessoal.

8. Avaliação

Os estudantes serão avaliados a partir dos trabalhos práticos desenvolvidos ao longo da disciplina e de suas participações em sala de aula.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:
BELTRÃO, André. Vende-se Design: Autopromoção e portfólio p/ profissionais criativos. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
CLAZIE, Ian. Portfolio Digital de Design. Um Guia Prático Para Apresentar Seus Trabalhos Online. Porto Alegre: Bookman, 2011.
TAYLOR, Fig. Como criar um portfolio entrar no mundo profissional. São Paulo: Gustavo Gili, 2003.

Bibliografia Complementar:

AIREY, David. Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criaçao. Graphic Design Thinking. São Paulo: GG Brasil, 2013.
VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2008. (Série Oficina).

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3103574** e o código CRC **510EB8F3**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103574

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Sistemas de Identidade Visual (Branding)
1.4. Código da Disciplina: ICA3239
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: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: não há	C.H. Extensão: não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): não há					
1.10. Equivalências (quando houver): não há					
2. Justificativa					
A disciplina permite ao aluno reconhecer um Projeto de Identidade Visual Corporativa, qual sua importância e seus elementos básicos. Reconhecer os fatores técnicos, perceptuais e semânticos envolvidos no desenvolvimento de uma marca. Conceituar e classificar os diferentes tipos de marcas. Desenvolver projetos visuais de marcas corporativas.					
3. Ementa					
A história dos sistemas de identidade visuais. Conceitos básicos no desenvolvimento de um projeto de identidade visual. Procedimentos para o desenvolvimento de manuais de identidade visuais. Acompanhamento e implementação de sistemas.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Geral: Compreender os conceitos fundamentais referentes à criação de sistemas de identidades visuais marcas gráficas. Específicos: 1. Desvendar os elementos, técnicas e métodos para a concepção de assinaturas visuais. 2. Desenvolver marcas gráficas e sistematizar sua utilização através de um manual de identidade visual.					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
A história dos sistemas de identidade visuais. (16h/a) Conceitos básicos no desenvolvimento de um projeto de identidade visual. (16h/a) Procedimentos para o desenvolvimento de manuais de identidade visuais. (16h/a) Acompanhamento e implementação de sistemas. (16h/a)	

6. Metodologia de Ensino
Aulas dialogadas, aulas práticas e consultorias dos trabalhos realizados pelos estudantes.

7. Atividades Discentes
Desenvolvimento de projeto de identidade visual.

8. Avaliação
Os estudantes serão avaliados a partir dos trabalhos práticos desenvolvidos ao longo da disciplina e de suas participações em sala de aula.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

AIREY, David. Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais. Rio de

Janeiro: Alta Books, 2010.

LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criaçao. Graphic Design Thinking. São Paulo: GG Brasil, 2013.

MUNHOZ, Michelena; ROSITO, Daniella. Manual de identidade visual: guia para construção. Rio

de Janeiro: 2AB, 2009.

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

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de

marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

Complementar:

BATEY, Mark. O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.

São Paulo: Best Business, 2010.

FISHEL, Catherine. Como Recriar a Imagem Corporativa. Lisboa: Gustavo Gili, 2003

KOPP, Rudinei. Design Gráfico Cambiante. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

HEALEY, Matthew. O que é Branding. Lisboa: G. Gili, 2009.

WOLLNER, Alexandre. Design Visual: 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 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 11:05, 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 **3103578** e o código CRC **055A5864**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103578

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): LEITURAS SUPERVISIONADAS EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA (SUPERVISED READINGS IN ADVERTISING CREATION)
1.4. Código da Disciplina: ICA3245
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: não há	C.H. EaD: não há	C.H. Extensão: não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): não há

1.8. Pré-requisitos (quando houver): não há

1.9. Co-requisitos (quando houver): não há

1.10. Equivalências (quando houver): não há

2. Justificativa

Com o avanço das técnicas e as implicações históricas, econômicas, culturais e sociais promovidas por essas mudanças, os estudos em Comunicação Social 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 em Comunicação 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 pelo professor que ministrará a disciplina, sempre pautado pelos objetivos da disciplina elencados neste formulário.

3. Ementa

Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da 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
Leitura de textos acerca da criação publicitária (64h/a)	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas.

7. Atividades Discentes

Produção de artigos e seminários.

8. Avaliação

Prova

Produção de artigos.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

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

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

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

Bibliografia Complementar:

BARTHES, Roland. "A Retórica da Imagem". In: ___. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. 1a ed. São Paulo: Futura, 2001

CARVALHO, Gilmar. O Gerente Endoidou - Ensaios Sobre Publicidade e Propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

DURAND, Jacques. "Retórica e Imagem Publicitária". In: VVAA. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 19-59.

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

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 11:05, 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 **3103583** e o código CRC **5CFD6D3B**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103583

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 CULTURAS URBANAS (COMMUNICATION AND URBAN CULTURES)
1.4. Código da Disciplina: ICA3250
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: 64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: Não há	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
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.					
3. Ementa					
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.					
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

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:

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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3103589** e o código CRC **FEC2DB93**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103589

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

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	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

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 a ser um dos primeiros momentos de conexão do recém-ingresso com a área da publicidade de forma mais específica.

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 econômico, cultural e político permeado pela produção e consumo de mercadorias. Assim, o estudante será incentivado a analisar a publicidade como importante mediadora das relações de consumo no capitalismo moderno, tanto do ponto de vista mercadológico quanto simbólico. A fim de explorar as interfaces com outros campos do saber, a disciplina abordará as questões culturais, artísticas, políticas e econômicas enredadas na publicidade, percebendo-a como implicada nas transformações vivenciadas no contexto brasileiro e cearense.

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, econômico e social.

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	Carga Horária

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.	20h/aula
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.	20h/aula
Unidade 3) Interfaces da publicidade: arte, política e economia. A publicidade e suas interfaces com a arte A publicidade e suas interfaces com a política A publicidade e suas interfaces com a economia	24h/aula

6. Metodologia de Ensino

O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas dialogadas com explicações sobre os conceitos e temas propostos, tendo como base a produção acadêmica na área de publicidade e consumo. Serão realizados trabalhos em grupos sobre consumo e pesquisas sobre a história da publicidade no Brasil e no Ceará, sempre articulando com os debates realizados em sala de aula. Como proposta extensionista, a disciplina terá duas aulas abertas com temas contemporâneos a serem realizadas em ambiente externo à universidade, mais especificamente em escolas de ensino médio, museus ou centros culturais. Tais aulas serão preparadas em cooperação com os estudantes matriculados e contarão com ampla divulgação.

7. Atividades Discentes

Realização de pesquisa em grupo

Elaboração de fichamentos e resenhas

Organização de seminários e aulas abertas em colaboração com a docente

8. Avaliação

Como método de avaliação dos objetivos de aprendizagem, da apreensão dos conteúdos ed a adequação dos procedimentos de avaliação da disciplina, serão aplicados questionários em dois momentos do semestre: quando do cumprimento de 50% da carga horária e ao final da disciplina.

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 11:05, 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 **3103590** e o código CRC **030C2719**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103590

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): LINGUAGENS E TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA NA ARTE, NA COMUNICAÇÃO E NA CULTURA (LANGUAGES AND INTERSEMIOTIC TRANSLATION IN ART, COMMUNICATION AND CULTURE)
1.4. Código da Disciplina: ICA3253
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: 64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: Não há	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
Com a evolução das tecnologias de linguagem, a semiosfera (ou esfera sígnica) ganha em complexidade e exige do pesquisador um olhar mais atento e preparado. Códigos recombinam-se e linguagens são remodeladas. A tradução entre signos ou tradução intersemiótica é um processo de troca cultural e simbólica que sempre esteve presente nas mais diversas atividades artísticas, religiosas e comunicativas. É tarefa do pesquisador investigar como essas traduções acontecem revigorando as linguagens artísticas e da comunicação contemporâneas.					
3. Ementa					
Breve histórico das teorias da tradução. A semiose peirceana e a tradução entre signos. O conceito de fronteira e semiosfera, de Yuri Lotman. Tradução como recriação poética. A tradução entre signos como medula das produções artísticas contemporâneas.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Discutir as teorias ligadas à tradução intersemiótica. Fortalecer os laços entre o ensino e a pesquisa na Universidade. Estimular vínculos entre os cursos de graduação do ICA, em especial os cursos ligados à comunicação social, como o de Publicidade e Propaganda e o de Jornalismo, e a pós-graduação em Comunicação da UFC.					
5. Descrição do conteúdo/unidades					Carga horária

Breve histórico da tradução e conceitos básicos Semiose e comunicação poética - pensamento como signo e tradução(Peirce, Haroldo de Campos, Julio Plaza) Tradução e tradição - a tradução intercultural (Lotman, Escola de Tartu Moscou) Tradução e artes	16 horas para cada unidade em média

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 :

DINIZ, Thaïs Flores Nogueira. Literatura e cinema: da semiótica à tradução cultural. Ouro Preto, MG: UFOP, 1999.

LOTMAN, Iuri. La semiosfera. Madrid: Ed. Cátedra, 1996, 1998, 2000 (Volumes 1, 2 e 3).

LOTMAN, Iuri. The universe of the mind – a semiotic theory of culture. Bloomington and Indianapolis: Indiana Universty Press, 1990

MACHADO, Irene (org.). Semiótica da cultura e semiosfera. São Paulo, Annablume, 2007.

MACHADO, Irene. Escola de semiótica – a experiência de Tartu-Moscou para o estudo da Cultura. Cotia (São Paulo), Ateliê Editorial, 2003.

NETTO, J. Teixeira Coelho. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume Editora, 1999, 2a ed.

NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce. São Paulo, Annablume, 1995 (Estudos E; 3)

PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Disponível em: http://www.4shared.com/document/aN_ereyd/The_Collected_Papers_of_Charle.htm

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 2a ed. São Paulo, Perspectiva, 1995. (Estudos; 46)

PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo, Brasiliense, 1992. (Coleção Primeiros Passos)

SANTAELLA, Lúcia. A teoria Geral dos signos – semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

Bibliografia Complementar:

BASSNETT, Susan. Estudos de tradução. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

BENJAMIN, Walter. (2008). A tarefa do tradutor. Em A tarefa do tradutor de Benjamin. Trad. Fernando Camacho. Belo Horizonte: Fale/UFMG.

BENJAMIN, Walter. Teses sobre a Filosofia da História. In: BENJAMIN, Walter.Sobre arte, técnica, linguagem e política. Lisboa: Relógio D' Água, 1992.

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BORGES, Jorge Luis. Pierre Menard, Autor do Quixote. Em Ficções. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

CAMPOS, H. "Da transcriação: poética e semiótica da operação tradutora". Em OLIVEIRA, A. C.; SANTAELLA, L.(Orgs.) Semiótica da literatura. São Paulo: EDUC, 1987. [53-74].

CAMPOS, H. A arte no horizonte do provável. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CAMPOS, H. Metalinguagem & outras metas. São Paulo, Perspectiva: 2006.

CLÜVER, Claus; WATSON, Burton. On Intersemiotic Transposition. Disponível em:<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1772555.pdf?acceptTC=true>. Acesso em: 09 nov. 2010.

DINIZ, Thaís Flores Nogueira. Literatura e Cinema: tradução, hipertextualidade,

reciclagem. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.

DINIZ, Thaís Flores. "Tradução intersemiótica: do texto para a tela". Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index. php/traducao/article/viewFile/5390/4934>. Acesso em: 31 jan. 2011.

DUSI, Nicola. Translating, Adapting, Transposing. As/sa (applied Semiotics / Sémiotique Appliquée), Toronto, v. 9, n. 24, p.82-94, fev. 2010. A Learned Journal of Literary Research on the World Wide Web Une Revue internationale de recherche littéraire sur Internet. Disponível em: <http://french.chass.utoronto.ca/as-sa/ASSA-No24/Article7en.html>. Acesso em: 01 jan. 2010.

ECO, Umberto. Quase a Mesma Coisa: experiências de tradução. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

FLUSSER, Vilém e Louis Bec. Vampyrotheutis infernalis. São Paulo: Annablume, 2011.

FLUSSER, Vilém. A escrita – Há futuro para a escrita? São Paulo: Annablume, 2010.

FLUSSER, Vilém. Jogos. Disponível em: <http://www.maiszero.org/downloads/textos_anarco_sindicais/jogosVilemFlusser. pdf>. Acesso em: 26 mar. 2010.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <http://www. dubitoergosum. xpg.com.br/a202.htm> . Acesso em: 01 dez. 2009.

FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <http://www. dubitoergosum. xpg.com.br/a202.htm> . Acesso em: 01 dez. 2009. E em . Disponível em: <http://www.grupovilemflusser.ufc.br/images/pdf/flusser1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2013.

FREUD, S. Luto e melancolia. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

FREUD. S. Escritores criativos e seus devaneios. http://pt.scribd.com/doc/50804699/7/ESCRITORES-CRIATIVOS-E-DEVANEIO-1908-1907.

GERARD, Genette. Palimpsestos: a literatura de segunda mão. Baixar em: http://pt.scribd.com/doc/46591105/GENETTE-Gerard-Palimpsestos

GULDIN, Rainer. (2002). Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita de Vilém Flusser. Disponível em:<http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/convidado01.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009.

GULDIN, Rainer. (2002). Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita de Vilém Flusser.

Disponívelem:<http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/convidado01.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009.

GULDIN, Rainer. Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh10/artigo.php?dir=artigos&id=RainerPort>. Acesso em: 01dez. 2009.

GULDIN, Rainer. Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh10/artigo.php?dir=artigos&id=RainerPort>. Acesso em: 01dez. 2009.

GULDIN, Rainer. Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De Vilém Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.

GULDIN, Rainer. Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De Vilém Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.

LOTMAN, Iuri. La semiosfera. Madrid: Ed. Cátedra, 1996, 1998, 2000 (Volumes 1, 2 e 3).

LOTMAN, Iuri. The universe of the mind – a semiotic theory of culture. Bloomington and Indianapolis: Indiana Universty Press, 1990.

PIGNATARI, Décio. Semiótica & Literatura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. Disponível em: <http://www.cap.eca.usp.br/ars2/arteeinteratividade.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2011.

PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.

QUEIROZ, João. Tradução criativa, diagrama e cálculo icônico. Alea: Estudos Neolatinos [en línea] 2010, 12 (Julio-Diciembre). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-106X2010000200010&script=sci_arttext

RICOEUR, Paul. Sobre a Tradução. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SA, Luiz Fernando Ferreira. Por uma topologia da tradução ou por re-constelações tipológicas. Disponível em: <pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SA, Luiz Fernando Ferreira. Por uma topologia da tradução ou por re-constelações tipológicas. Disponível em: <pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. A percepção – uma teoria semiótica. São Paulo, Experimento, 1998.

SANTELLA, L. e NÔTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Haroldo de Campos: tradução como formação e "abandono" de identidade, in Revista USP, n.36, 1997-98. Disponivel em:

<http://www.usp.br/revistausp/36/16-marcio.pdf> Acesso em: 29 mar. 2013.

STAM, Robert. Literature through film: Realism, Magic, and the Art of Adaptation. Malden (USA): Blackwell Publishing, 2005.

STAM, Robert. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. Ilha do Desterro, Florianópolis, v. 1, n. 51, p.19-53, jul. 2006. Semestral. Disponível em : http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/9775/9004

TOROP, Peter. Intersemiosis e Traducción Intersemiótica. Cuicuilo - Escuela Nacional de Antropologia e Historia: Distrito Federal, México, 2002. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102502

TOROP, Peter. Translation as translating as culture. Sign Systems Studies, Tartu, v. 302, n. 2, p.593-605, 2002. Semestral. Disponível em: <http://semiotics.nured.uowm.gr/pdfs/TRANSLATION_TOROP.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2010.

TRÍAS, Eugenio. Los limites del mundo. Barcelona: Ed. Destino, 2000. WOOLF, Virginia. The Cinema. In: The capitain's death and other essays. San Diego, New York and London: Harcourt Brace Jovanovith , 1978. Tradução disponível em: http://www.fflch.usp.br/df/rapsodia/rapsodia_3/pdfs/artigo_14%5Brapsodia_3%5D.pdf

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 11:05, 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 **3103593** e o código CRC **A982031F**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103593

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): OFICINA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MULTIMÍDIA (MULTIMEDIA ADVERTISING PRODUCTION WORKSHOP)
1.4. Código da Disciplina: ICA1391
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: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
A disciplina, ofertada em regime optativo, é parte da formação da grade curricular com o intuito de desenvolver habilidades técnicas e práticas para os alunos do curso com foco nas ações e estratégias do mercado voltado para a publicidade e os diversos meios. Aqui, as mídias digitais ganham uma atenção maior por serem o ambiente central de discussão e das ações da disciplina que também possui um caráter de convergência ao pensar e desenvolver práticas publicitárias, junto aos alunos, que abordem a junção das chamadas novas mídias com as já ditas tradicionais.					
3. Ementa					
Convergência Digital. Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Ações voltadas para as mídias digitais. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha(voltadas para os meios audiovisuais, sonoros, digitais e espaço urbano).					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
A disciplina tem por objetivo, através de aulas teóricas e, em sua maioria, práticas, desenvolver produtos e ações de caráter publicitário com foco nas novas mídias e também com caráter de convergência midiática.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1.Convergência digital e Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais – Estudo de ações publicitárias recentes com caráter de convergência; estudo de ações em sites de redes sociais, geolocalização; sites colaborativos e outras mídias. Estudo de práticas com caráter híbrido utilizando mídias e espaço urbano. Estudos das características e especificidades dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Atividade prática em sala enfatizando o caráter híbrido e multimidiático das ações publicitárias. (08h teóricas + 04h práticas)

2. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Um estudo das características e especificidades dos meios digitais online e offline. Compreensão e iniciação técnica das diversas linguagens para as mídias digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações) (08h téoricas).

3. 3. Ações voltadas para as mídias digitais. – Estudo de ações , campanhas, produtos publicitários voltados para as mídias digitais. Realização de campanha ou ação especialmente voltada para as mídias digitais pelos alunos. (08h teóricas + 06h práticas)

4 4. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha – Estudo de ações com caráter híbrido, multimidiático e de guerrilha com foco na convergência das mídias com o espaço urbano. Desenvolvimento de ação e/ou campanha, pelos alunos, de ação com foco na convergência do espaço urbano e de diversas mídias. (08h teóricas + 06h práticas)

5 5. Criação e produção de ação multimidiática pelos alunos – Atividade Final.– Etapa final da disciplina que consiste na criação e produção, em equipe de ações e peças publicitárias voltadas para os meios digitais em convergência com outros meios e espaço urbano. Ação de caráter híbrido e multimidiático. (16h práticas)

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas.

7. Atividades Discentes

Estudos de caso, Produção de ações multimidiáticas.

8. Avaliação

Em cada semestre letivo, haverá duas avaliações parciais de aprendizagem. Ambas as avaliações possuem caráter prático.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

MORAIS, Filipe. Planejamento Estratégico Digital. São Paulo: Brasport, 2009.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca. São Paulo:

Novatec, 2009

Complementar:

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São

Paulo: Summus Editorial, 2000.

FALLEIROS, Dário Pimentel. O mundo gráfico da informática. São Paulo: Futura, 2003.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, 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 11:05, 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 **3103596** e o código CRC **EE82DDA8**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103596

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Redação Publicitária (Copywriting)
1.4. Código da Disciplina: ICA1374
1.5. Caráter da Disciplina: (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: 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): -
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Criação Publicitária					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): I C A 2 1 0 7					
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 escrita publicitária. 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.	20h
UNIDADE 2: Elementos verbais da mensagem publicitária. 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.	24h
UNIDADE 3: O redator e a concepção da mensagem verbal para os diferentes meios e artefatos publicitários. O universo verbal e o tom de 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 .	20 h

6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva dialogada, método de trabalho independente , método de trabalho em grupo e método de projetos.

7. Atividades Discentes

- Criação de textos para solucionar problemas de comunicação, utilizando técnicas criativas apresentadas na disciplina

- Criação do tom de voz e dos elementos de identidade verbal para uma marca,

- Discussão sobre as temáticas das aulas e textos e sobre as produções textuais desenvolvidas pelos estudantes ao longo do semestre.

8. Avaliação

Avaliação somativa:

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

  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 16/01/2026, às 11:05, 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 **3103598** e o código CRC **A53A29E0**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103598

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 / Art Direction
1.4. Código da Disciplina: ICA1373
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: 16h	C.H. Prática: 48h	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): Comunicação Visual					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2096 - DIREÇÃO DE ARTE					
2. Justificativa					
Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da comunicação 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 identidade visual singular para a marca anunciante. Nesta perspectiva, a direção de arte é uma dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade visual e realização estética, vem a fortalecer a eficácia persuasiva.					
3. Ementa					
A disciplina apresenta e discute acerca do papel do diretor de arte na atividade publicitária, relacionando conhecimentos sobre retórica visual com a manifestação plástica do conceito criativo. Aborda os elementos e princípios da comunicação visual, através do exercício das técnicas de concepção, composição e edição de imagens para a confecção de artefatos publicitários. Assim, contribui para que os estudantes desenvolvam competências em direção de arte aplicada aos diferentes ambientes de comunicação e expressão multissensorial.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de conceber a direção de arte de peças avulsas, campanhas, ações e artefatos publicitários, de modo a solucionar problemas de comunicação.

Objetivos específicos:

- compreender o papel do diretor de arte na atividade publicitária
- utilizar o conhecimento aprendido sobre retórica visual e edição de imagens para criar imagens persuasivas;
- entender a importância da coerência formal entre os elementos visuais da comunicação publicitária e a mensagem a ser comunicada
- desenvolver estratégias para a concepção de identidade visual de peças avulsas, artefatos e campanhas publicitárias.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1. Direção de arte, retórica e codificação da imagem publicitária. 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. Marcadores de modalização e níveis de representação da imagem na direção de arte publicitária. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária. UNIDADE 2: Elementos visuais da mensagem publicitária. 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. O olhar do interlocutor como eixo de articulação do layout publicitário. A cor no processo criativo: técnicas de harmonização e expressão de conceitos através de definições cromáticas. UNIDADE 3: Projetos visuais para peças publicitárias: aplicação em variados formatos e estilos. Estratégias para criação de identidade visual para ações, artefatos e campanhas publicitárias veiculadas em diferentes meios e codificadas em diferentes modos de representação. Processos para elaboração de rafs e layouts. Técnicas de merchandising e a concepção visual de materiais de ponto de venda. Direção de arte para formatos publicitários on line. Princípios de arquitetura da informação e processos criativos para o desenvolvimento de interfaces. Direção de arte para mídia Audiovisual. O story-board para filme publicitário e sua concepção visual.	20h 20h 24h

6. Metodologia de Ensino

Método expositivo dialogado, método de trabalho independente, método de trabalho em grupo e método de projetos.

7. Atividades Discentes

Ao longo do semestre, serão desenvolvidos três projetos, um individual e outros dois em equipe. O primeiro consiste na criação de uma prancha contendo elementos visuais relacionados ao universo visual de uma marca. O segundo é realizado em dupla ou trio, e as equipes podem escolher entre a criação de uma mascote e suas aplicações ou desenvolvimento da identidade visual de postagens para uma rede social. O terceiro projeto é realizado em grupos de até quatro pessoas e envolve a criação da direção de arte para formatos publicitários audiovisuais e interativos. Além destes projetos práticos, acontecerão discussões em grupo, leituras supervisionadas, debates e apresentações orais acompanhadas ou não de slides.

8. Avaliação

Avaliação somativa. A nota final resultará da média das 3 notas dos projetos citados anteriormente, sendo o primeiro uma atividade individual e os dois seguinte atividades de grupo.

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 11:05, 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 **3103600** e o código CRC **16C4D291**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103600

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Criação Publicitária / Creative Advertising
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 ( ) Semestral ( ) Anual (X) 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): -
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2099 - CRIAÇÃO					
2. Justificativa					
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.					
3. Ementa					
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.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de definir conceitos criativos para mensagens publicitárias, de modo a solucionar problemas de comunicação. Específicos: - 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
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. **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. **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. **Unidade 3 - 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.	8h 12h 12h 28h

6. Metodologia de Ensino
• Aula expositiva dialogada, método de trabalho independente, método de elaboração conjunto, método de trabalho em grupo e método de projetos.

7. Atividades Discentes
- Criação de soluções para problemas de comunicação, utilizando técnicas criativas apresentadas na disciplina - Criação de pranchas conceituais para apresentação de ideias - Criação de campanha publicitária em equipe - Discussão sobre as produções e artefatos desenvolvidos ao longo do semestre.

8. Avaliação

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

- Notas dos projeto 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 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 11:05, 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 **3103605** e o código CRC **159E7BDF**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103605

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 (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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
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					
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 11:05, 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 **3103616** e o código CRC **E58DA226**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103616

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Globalização e Culturas Contemporâneas (Globalization and contemporary cultures)
1.4. Código da Disciplina: ICA2085
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: 0H	C.H. EaD: 0H	C.H. Extensão: 0H	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0H
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A disciplina procura analisar o processo da globalização, considerado central na conformação sociocultural da atualidade. Discutindo as relações que se estabelecem a partir desse fenômeno, ajuda a traçar um panorama das culturas na contemporaneidade, estabelecendo conceitos e construindo um pensamento que se revela fundamental para a compreensão do fazer comunicativo em nossos dias.					
3. Ementa					
O processo de globalização e seus reflexos na cultura contemporânea; globalização, espaço e tempo; as sociedades periféricas, o local e o global; a identidade cultural na atualidade; o hibridismo cultural.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
A disciplina possui os seguintes objetivos: discutir o surgimento do processo de globalização; as relações entre a globalização e as culturas na contemporaneidade; a relação espaço/tempo no chamado mundo globalizado; a dinâmica cultural e as trocas entres as sociedades periféricas e centrais, entre o local e o global e entre o tradicional e o moderno; as culturas contemporâneas e a relação entre o popular e o massivo; o hibridismo cultural.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1.Reflexões sobre o processo de globalização. 2. A globalização da cultura e as sociedades periféricas. 3. Cultural local X Cultura global. 4. Novas identidades culturais. 5. As “Culturas Híbridas”.	10 12 12 15 15

6. Metodologia de Ensino

Serão realizadas aulas expositivas, discussões em grupo, apresentações de textos e seminários. Além disso serão apresentados filmes, vídeos, artigos de jornais e revistas, além de conteúdos da internet, de modo a oferecer ao aluno oportunidade de discutir e compreender os conteúdos abordados e, principalmente, de relacioná-los com a realidade

7. Atividades Discentes

Leituras, resumos, fichamentos, discussão em grupos, exercícios, apresentação de seminários

8. Avaliação

Será realizada no decorrer da disciplina, abordando os conteúdos ministrados, podendo ter a forma de provas, trabalhos escritos ou seminários temáticos

9. Bibliografia Básica e Complementar

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

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. SP. Ed. USP, 1998.

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

HALL Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006,

ORTIZ, Renato Mundialização e Cultural. SP: Brasiliense, 1994.

Complementar

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, Desiguais e Desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005,
_____. A Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.

IANNI, Otávio. Teorias da Globalização. Rio: Civilização brasileira, 2002. .

_____ A Era do Globalismo. Rio: Civilização brasileira, 2002.

_____ Enigmas da Modernidade-Mundo. Rio: Civilização brasileira, 2000

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 11:05, 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 **3103625** e o código CRC **160EDCD0**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103625

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Antropologia Cultural (Cultural Anthropology)
1.4. Código da Disciplina: : HD0982
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A disciplina faz-se fundamental para que o estudante de Publicidade e Propaganda tenha contato com as discussões relativas ao campo da cultura, a partir de uma visão panorâmica do pensamento antropológico e suas principais preocupações na investigação sobre a cultura.					
3. Ementa					
A ciência antropológica: campos de estudo. Particularidades do objeto de estudo e procedimentos metodológicos. Cultura e sociedade. Cultura e etnocentrismo. Relativismo Cultural. Cultura e identidade. Diversidade cultural.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
I – GERAL Familiarizar o estudante, através de subsídios teóricos e práticos com a perspectiva antropológica, estimulando uma compreensão relativizadora dos contextos sócioculturais. II – ESPECÍFICOS Introduzir o estudante aos componentes conceituais básicos de Cultura. Estimular a curiosidade antropológica do estudante, despertando e/ou exercitando habilidades na prática do trabalho de campo					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

UNIDADE I – O campo da Antropologia e suas conexões com outras áreas da Ciência. A unidade biológica e a diversidade cultural da humanidade. Foco e construção do objeto em Antropologia.	20H
UNIDADE II – O conceito antropológico da Cultura: formação e significado. Etnocentrismo, Estranhamento e Alteridade. O significado etnológico e a difusão cultural. Estabilidade e dinâmica nos contextos culturais. A mudança cultural.	20H
UNIDADE III – Elementos de Organização Social: as esferas do parentesco da economia, da religião, da ideologia e da sexualidade e suas mistificações mediadoras na consolidação da vida coletiva	24H

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas

7. Atividades Discentes

Leituras; reuniões em grupo; seminários.

8. Avaliação

A média final será o resultado das atividades parciais desenvolvidas durante o decurso do semestre, sejam seminários, produções textuais e prova escrita.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia básica:

AUEL, Jean M. -(2003), Os Filhos da Terra (vol 1: Ayla, A Filha das Cavernas; vol 2: O Vale dos Cavalos; vol3: Os caçadores de Mamutes; vol 4: Planície de Passagem; vol 5: o Abrigo de Pedras); Rio de Janeiro, Record.

BARBOSA, Lívia-(2006), O Jeitinho Brasileiro (A Arte de ser mais Igual do que os Outros); Rio de Janeiro, Ed Campos/Elsevier.

BIZZO, Nélio M.V- (1987). O que é Darwinismo, Col. Primeiros Passos n 192, São Paulo, Ed. Brasiliense.

BRETON, David Le- (2007), Adeus ao Corpo, Campinas-SP, Papirus Ed.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto- (1990) Identidade, Etnia e Estrutura Social, SP, Livraria Pioneira Ed.

CARDOSO, Ruth (org)-(1986) A Aventura Antropológica, RJ, Ed. Paz e Terra.

CHILDE,G.-(1988), A Evolução Cultural do Homem. RJ, Zahar ED.

Bibliografia complementar:

LARAIA,R.B -(1988), Cultura: Um Conceito Antropológico. RJ, Jorge Zahar Ed.

MORIN,E. - (1979), O Enigma do Homem, RJ, Zahar ED.

PEREIRA, C.A.M. - (1983) O que é Contracultura, Col. Primeiros Passos n100, SP,Ed.Brasiliense

PINTO, Virgilio N.- (2007) Comunicação e Cultura Brasileira, SP, Ática.

SANTOS, J.L. dos - (1983), O que é Cultura, Col. Primeiros Passos n110, SP, Ed Brasiliense.

WERNER, Dennis- (1987) Uma Introdução às Culturas Humanas, Vozes.

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 11:05, 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 **3103633** e o código CRC **2557CDC6**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103633

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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**
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Assessoria de Comunicação (Communication advisory)
1.4. Código da Disciplina: ICA1399
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: 48h	C.H. Prática: 16h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A disciplina trata das atividades de assessoria de comunicação. A assessoria de Comunicação é das áreas da atividade empresarial das mais importantes, pois lida com a relação entre a empresa e os públicos interno e externo, constituindo-se campo de interesse e atuação de um grande número de estudantes e profissionais.					
3. Ementa					
Evolução histórica da Assessoria de Comunicação. O papel do assessor. Visão integrada de comunicação nas organizações. Elaboração de planejamento de comunicação no âmbito da política, da realização de eventos e das organizações não governamentais. Relacionamento com colaboradores, partidos e entidades. Assessoria de comunicação, ética e gestão de crise. Assessoria de comunicação em organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Produção de material para assessoria de comunicação.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Discutir o papel da comunicação nas organizações/ instituições. Trabalhar a prática de uma assessoria de comunicação. Desenvolver plano de comunicação.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. A comunicação nas organizações - Evolução histórica da Assessoria; Sistema e funcionamento da comunicação nas organizações; Fluxos comunicativos; Barreiras na comunicação; Meios de comunicação nas organizações.	10h
2. A Comunicação Integrada - Comunicação organizacional integrada: comunicação administrativa, interna, mercadológica, institucional; Elementos da comunicação institucional: Relações Públicas, Publicidade & Propaganda, Marketing e Assessoria de Imprensa.	18h
3. A prática de uma Assessoria de Comunicação - Relação com os Meios de Comunicação de Massa; Relação assessor e assessorado; Produtos e processos de uma assessoria.	18h
4. Plano de Comunicação - Etapas do Plano; Elaboração do Plano; Apresentação do Plano de Comunicação.	18h

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

Trabalhos escritos e apresentação de seminários. Os alunos também serão avaliados em termos de participação em sala de aula e frequência.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

BORDENAVE, Juan Dias Bordenave. Comunicação e Planejamento. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1994.

CAHEN, Roger. Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica. São paulo: Makron Books, 1994.

Complementar:

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Editora Atlas, 2003.

KOPLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa. Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Ma. Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1998. _____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOPES, Boanerges. O que é Assessoria de Imprensa? Editora Brasiliense, 1995.

MOREIRA, Rosa (org). Assessoria de imprensa: o papel do assessor. Brasília: Fenaj, 1996.

NASSAR, Paulo e Figueiredo, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

PINTO, Eduardo. Comunicação para produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Quartel Ed. 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional. São Paulo, 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 11:05, 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 **3103645** e o código CRC **1B721A1E**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103645

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Atendimento e Planejamento de Comunicação (Account management and media planning)
1.4. Código da Disciplina: ICA1398
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: 64	C.H. Teórica: 48	C.H. Prática: 16	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): ICA1396					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2098					
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

1. O papel do atendimento nas agências. (4h) 2. Documentação (8h) 3. Conceitos de Planejamento de Marketing e Planejamento de Comunicação (8h) 4. Briefing (4h) 5. Análise da Situação de Mercado (4h) 6. Objetivos de Marketing e de Propaganda (4h) 7. Posicionamento (2h) 8. Verba (2h) 9. Estratégias (2h) 10. Táticas (2h) 11. O plano de Comunicação (4h) 12. Métodos para decidir o mix de comunicação (4h) 13. Formas de Comunicação Impessoal e Pessoal (4h) 14. Modelo de Plano de Comunicação (8h) 15. Modelo de Plano de Propaganda (4h) 16. Modelo de Plano de Promoção de vendas (4h)	

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas, leituras de textos, desenvolvimento de trabalhos práticos.
7. Atividades Discentes
Leituras de textos, desenvolvimento de trabalho prático.
8. Avaliação
- Entrega e apresentação de trabalhos/seminários. - Apresentação e entrega de briefing (Cliente real). - Elaboração, entrega e apresentação do Planejamento de Campanha (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.

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 11:05, 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 **3103647** e o código CRC **1766A873**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103647

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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:Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comunicação e Consumo (Consumption and communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA1386
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					
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 idéia, especialmente do ponto de vista comercial, tornando-se imperativa as implicações dessa postura em uma sociedade de consumo.					
3. Ementa					
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.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral:

Refletir sobre o consumo e a responsabilidade social

Específicos:

1. Conhecer os fudamentos do consumo

2. Discutir sobre a prática publicitária e a relação com ao consumo

3. Refletir sobre as implicações do consumo para o meio ambiente.

4. Mostrar a responsabilidade do profissional de publicidade e propaganda na sociedade atual.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade I: Fundamentos do Consumo. 1. Apresentação do programa da disciplina / apresentação da metodologia de ensino para o semestre 2. Introdução ao estudo do Consumo – Conceitos e fundamentos O fetiche da mercadoria no panorama histórico-social	16h
Unidade II: Imaginário de Consumo 1. O lugar da comunicação na sociedade de consumo 2. O papel do objeto na sociedade contemporânea 3. O objeto na relação entre a funcionalidade e o valor simbólico 4. Hieraquização e classificação	16h
Unidade III: A propaganda x consumo . 1. Modelos de produção publicitárias 2. Responsabilidade Social 3. Implicações ao meio ambiente.	8h
Unidade IV:Consumo e Sociedade 1. Estilo de vida	4h

2. A construção discursiva dos anúncios sobre esses grupos 3. Interação	
Unidade V: O consumo no Brasil 1. As pesquisas sobre o consumo 2. As relaçãoes sociais e os objetos 3. Identidade, cultura e alteridade 4. Propaganda e Publicidade brasileira	16h
Unidade VI: Palco de Consumo 1. Cidade 2. Espaço de comercialização 3. Circulação	8h

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas, seminários, filmes e leituras supervisiondas.
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
Seminário temático.
9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA :

BARBOSA, Lívia; 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: Papirus, 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 conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

Douglas, M. & Isherwoord. O mundo dos bens: para uma antroplogia 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3103652** e o código CRC **3FBF4770**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103652

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 Organizacional** (Organizational communication)
1.4. Código da Disciplina: **ICA2064**
1.5. Caráter da Disciplina: ( ) 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: 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					
A disciplina é desenvolvida buscando uma compreensão, por parte do aluno, de que a comunicação em uma organização não pode ser vista de uma maneira isolada, nem dentro de seu próprio desenvolvimento ou, muito menos, desligada das demais realidades que compõem uma realidade organizacional. **A importância da disciplina está vinculada ao cenário de complexas relações organizacionais, internas externas. Na atual realidade, a comunicação se consolida como um fator indispensável para um adequado fluxo de elementos constituintes do sucesso mercadológico e do atendimento das mais diversas demandas éticas e técnicas.**					
3. Ementa					
A comunicação nas organizações públicas e privadas no âmbito externo e interno. Limites e responsabilidades do comunicador organizacional. Tipos e formas da comunicação organizacional. Conceitos básicos de comunicação, liderança e cultura organizacional. Posicionamento e implantação da imagem da marca na campanha institucional.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Desenvolver a compreensão dos processos e instrumentos de comunicação ocorridos no âmbito organizacional, cos campos privado, público e do terceiro setor. Buscar a compreensão e a prática de uma lógica de comunicação integrada nas organizações.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
UNIDADE I – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E FUNDAMENTOS TEÓRICOS. - Comunicação, organização e cultura - Noções básicas dos fenômenos da comunicação. - O processo da comunicação: modelo clássico. - O sistema de Comunicação nas organizações: processos, níveis de análises, barreiras, fluxos de redes e narrativas.	16h
UNIDADE II – COMUNICAÇÃO INTEGRADA - Comunicação Integrada e o composto da comunicação nas organizações a) Comunicação Institucional b) Comunicação Administrativa c) Comunicação Interna d) Comunicação Mercadológica - Stakeholders – Objetivos – Tema - Briefing	24h
UNIDADE III - POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS - Posicionamento - Estratégias - Formulação de estratégias - Ações de comunicação - Propaganda / Campanhas - Promoção de Vendas - Eventos - Marketing direto - Marketing digital - Material promocional - Merchandising - Venda Pessoal - Assessoria de imprensa - Publicidade e Relações Públicas - Ouvidoria - Avaliação diagnóstica e planejamento de comunicação estratégica - Plano integrado de ações de comunicação	24h

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

CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional. São Paulo: Editora Saraiva, 2010, Vol. 1 e 2

Complementar:

ANGELONI, M.T. Comunicação Organizacional da era conhecimento. SP: Atlas, 2012

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada, 3ª Ed. - São Paulo: Summus, 2003

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007. _____. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação: organizacional e política. 2 ed. SP: Cengage, 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 11:05, 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 **3103666** e o código CRC **124CF3E0**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103666

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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, Música e Cidade (Communication, music and city)
1.4. Código da Disciplina: ICA3331
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: 0h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
A disciplina visa conhecer e debater como os estudos em Comunicação abordam as tensões e articulações provocadas pela relação entre Música e Cidade a partir da perspectiva da apropriação e usos de mídias por agentes, artistas, juventudes, comunicadores e produtores sonoros para compor suas práticas musicais e comunicacionais no espaço urbano; abordar como as dinâmicas das territorialidades urbanas se inserem em torno da música e das chamadas “novas mídias”; e como a produção e o consumo de música nos centros urbanos e suas comunidades impactam no desenvolvimento da cidade e das suas comunicações.					
3. Ementa					
Apropriação de mídias nas práticas musicais dos centros urbanos. Consumo de música nas cidades. A música na era digital e as plataformas de música online. Artistas sonoros e os usos de novas mídias. Cidades Musicais. Cena e circuito musical. A cidade e a produção audiovisual nas músicas. As políticas públicas que articulam a relação cidade e música no Brasil.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo Geral:
- Abordar os estudos de Comunicação na relação entre Música e Cidade; entender e conhecer como comunicadores, músicos, juventudes e produtores compõem suas práticas comunicacionais a partir da relação com a música e a indústria; compreender a apropriação de novas mídias para as práticas musicais por centros e comunidades urbanas e o impacto destes usos na Comunicação.
Objetivos Específicos:
- Estudar o consumo e produção de música nos centros urbanos.
- Debater as questões que problematizam as ideias de cidade, territorialidades, mídia e música.
- Conhecer e refletir sobre o conceito de Cidades Criativas e Cidades Musicais.
- Dialogar sobre as ideias de cena e circuito musical.
- Pensar e conhecer as ações de comunicação de grupos, comunidades e cenas em suas práticas musicais.
- Pensar a relação entre mídias, artistas e suas as potencialidades.
- A música, os desafios na era digital e a cultura do streaming.
- Tensionamentos e conflitos da relação música e rua.

- Territorialidades sonoras: instalações e cidade.
- Identificar os desafios das Políticas Públicas que pensam a questão da produção musical nas cidades brasileiras.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):
CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana . São Paulo: Studio Nobel, 1993.
HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
HERSCHMANN, M. Indústria da música em transição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
SÁ, Simone Pereira de; AMARAL, Adriana (Org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre, RS: Sulina: Globo Universidade, 2010.
VALENTE, Heloisa de Araújo Duarte. Música e mídia: novas abordagens sobre a canção . São Paulo: Via Lettera, 2007.
WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos):
CERTEAU, Michel de. A invenção do Cotidiano: Artes de Fazer. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.
GARCÍA CANCLINI, Néstor; UNESCO. Políticas culturais para o desenvolvimeto :: uma base de dados para a cultura / . Brasília: UNESCO, 2003.
FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. Cidades Musicais: comunicação, territorialidade e política. Porto Alegre: Sulina. 2018.
CARVALHO, Gilmar de. Música de Fortaleza. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2016.

HERSCHMANN, Micael. Abalando os anos 90: funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural . Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
JACOBS, J. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
LEMOS, Ronaldo; Castro, Oona. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2008.
OBICI, Giuliano. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7 letras, 2008.
PEREIRA, Simone Luci; BORELLI, Silvia. Música “alternativa” na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos (UNISINOS), v. 17, n. 3, 2015.
SIEBRA, Lúcia Maria Gonçalves; ALMEIDA, Marcos Teodorico Pinheiro de (Org.). O espaço público: diferentes usos e possibilidades . Assis: Storbem, 2015.
SILVA, A. Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva, 2001.
SANCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Editora Argos, 2010.
SCHAFER, R. Murray. A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. 2. ed. São Paulo, SP: UNESP, 2011.
WITT, S. Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

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 11:05, 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 **3103669** e o código CRC **ABB138D7**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103669

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Design Gráfico Aplicado à Publicidade (Graphic design applied to advertising)
1.4. Código da Disciplina: ICA1379
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: 64	C.H. Teórica: 0	C.H. Prática: 0	C.H. EaD: 0	C.H. Extensão: 0	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0
1.8. Pré-requisitos (quando houver): ICA1378 - FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL					
1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2026 OU ICA2019					
2. Justificativa					
O publicitário é personagem protagonista na formulação e uso dos elementos e da linguagem visual para o desenvolvimento de artefatos de natureza tangível e intangível capazes de promover relações entre indivíduos e organizações sociais. Portanto, o conhecimento da história, das teorias e das técnicas que envolvem o universo da comunicação visual e do design gráfico é fundamental para a escolha consciente, exercício criativo e análise crítica de recursos visuais comuns às mensagens e ao discurso publicitário.					
3. Ementa					
História e Evolução do Design Gráfico. Princípios da comunicação visual. Teorias da percepção e da forma. Técnicas de análise, seleção e aplicação de elementos visuais na criação de composições gráficas. Teorias da Cor. Uso de grids e diagramas na organização de mensagens visuais. Linguagem visual na confecção de objetos promocionais e sistemas de identidade visual. Princípios de interação e movimento aplicados à publicidade em plataformas digitais.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

I – GERAL

Abordagem e experimentação teórico-prática do Design Gráfico aplicado à prática publicitária.

II – ESPECÍFICOS

Apresentar a evolução da comunicação visual ao longo dos séculos, os dilemas e diálogos entre a arte, o design e a publicidade, introduzindo os princípios básicos do processo criativo em comunicação visual associados às teorias e técnicas de design gráfico na concepção e uso de artefatos publicitários aplicados a sistemas de identidade visual, elementos promocionais e interfaces digitais.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

1. Introdução à Disciplina: Atividades de recepção aos calouros, apresentação detalhada do programa da disciplina, plano e método de ensino. (8h)

2. História e Evolução do Design Gráfico. Panorama da produção artística do período clássico à pós-modernidade. Aspectos históricos e ideológicos na produção da arte. A arte aplicada: expressão e comunicação e a atuação do design. (8h)

3. Princípios da comunicação visual. Princípios básicos da sintaxe visual, consistência gráfica e planejamento de layout. Principais elementos do layout. O layout enquanto forma e função.(4h)

4. Teorias da percepção e da forma. Processos de percepção visual. Estudo da Gestalt (teoria da forma) e elementos da linguagem visual. (08h)

5. Técnicas de análise, seleção e aplicação de elementos visuais na criação de composições gráficas. Ferramentas, métodos e processos de criação. Pesquisa, referência e repertório. Tipografia e comunicação visual: emprego tipográfico em diferentes mídias impressas. Conseqüências da escolha dos suportes na qualidade da impressão, acabamento da peça, cores, estética, comunicação e custos. (08h)

6. Teorias da Cor. Teorias e psicologia da cor. Interação, seleção e harmonização cromática. (04h)

7. Uso de grids e diagramas na organização de mensagens visuais. Seção áurea e grids. Técnicas compositivas aplicadas à mídia impressa e digital. (08h)

8. Linguagem visual na confecção de objetos promocionais e sistemas de identidade visual: Identidade corporativa e identidade visual. Função dos sistemas de identidade visual, elementos primários e secundários de identidade visual, brand e branding, e metodologia de projeto. Aplicação em peças institucionais e revitalização de marca. (12h)

9. Princípios de interação e movimento aplicados à publicidade em plataformas digitais. Princípios do design de interação e multimídia. Orientações para a organização e apresentação textual, verbal e visual de projetos técnicos de design em plataformas digitais. (04h)

6. Metodologia de Ensino

• Exposição teórica e disponibilização de conteúdos
• Apresentação de exemplos complementares e contemporâneos em redes sociais digitais
• Seleção, exibição e discussão de vídeos-documentários
• Revisão bibliográfica de periódicos especializados e publicações científicas
• Bate-papo com convidados com notório saber associado ao tema da aula
• Coleta e análise de referências relacionadas aos conteúdos da disciplina
• Design de apresentações para exposição de temas vinculados à disciplina
• Workshops criativos para aprendizado prático e assimilação dos aspectos teóricos-metodológicos.
• Práticas laboratoriais para promoção do domínio de ferramentas digitais e artesanias.

7. Atividades Discentes

Diálogo críticos sobre os conteúdos vistos durante as exposições teóricas, imersão em referências bibliográficas, bate-papo com convidados e vídeos documentários. Colaboração na coleta e análise de referências visuais relacionadas aos conteúdos da disciplina. Desenvolvimento de apresentações coletivas para exposição criativa de temas específicos vinculados à disciplina. Participação em atividades práticas laboratoriais e exercícios complementares para o aprendizado de ferramentas digitais e técnicas artesanais.

8. Avaliação

Ocorrerão quatro atividades, com idêntica pontuação, de caráter individual ou coletivo, que reunam aspectos teóricos e práticos de temas específicos abordados durante o semestre que integrarão a primeira nota. Ao final da disciplina, uma segunda atividade de caráter prioritariamente prático que contemple amplamente os conteúdos integrantes da ementa, corresponderá a segunda nota.
Os critérios de avaliação comuns a todas as atividades serão: respeito ao prazo, resposta ao briefing, qualidade da apresentação, competência criativa e uso de referências especializadas e científicas.
Todas atividades serão conhecidas e apresentadas, no início do semestre, permitindo a prototipagem e aprimoramento dos exercícios e compreensão dos conteúdos. Ao final do semestre letivo, o aluno que obtiver freqüência igual ou superior a 75% e média final inferior a 6,0 poderá fazer uma avaliação escrita referente a todo o conteúdo estudado ao longo da disciplina. A nota final do aluno no semestre será a média aritmética entre a nota do exame e a média final.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica

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.

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

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

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 3a. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012. 5.2.

Bibliografia Complementar

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, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual – 2a. Ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELAN, kimberly. Geometria do Design – São Paulo: Cosac Naify, 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 11:05, 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 **3103679** e o código CRC **A1C12412**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103679

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): **Endomarketing / Endomarketing**
1.4. Código da Disciplina: ICA1401
1.5. Caráter da Disciplina: ( ) 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: 64	C.H. Teórica: 48h	C.H. Prática: 16h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
O publico interno da empresa (colaboradores) é fundamental para o sucesso da elaboração e da execução dos objetivos e estratégias de marketing da organização. É necessário que o profissional tenha uma formação que ofereça os conhecimentos requisitados para a otimizar a organização da estrutura da empresa, sua comunicação interna, seu relacionamento entre os setores e estabelecer a satifação pessoal da equipe.					
3. Ementa					
Princípios do endomarketing e dimensão estratégica na gestão das organizações. Conceitos, finalidades e aplicações do endomarketing. O aspecto cultural do endomarketing. O marketing e o setor de recursos humanos. O endomarketing como estratégia de gestão. Plano estratégico de endomarketing, implementação e avaliação. Perspectivas atuais do endomarketing.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Introduzir os conceitos, práticas, aplicações e resultados do endomarketing como ferramenta de comunicação interna, promovendo o alinhamento das diferentes áreas da organização com suas estratégias de marketing e a satisfação do cliente interno da empresa.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. Introdução ao Endomarketing - Conceitos e definições; Histórico; Aplicações; Competências e Habilidades Profissionais para o Endomarketing; Influência nos resultados corporativos e comerciais.	10h
2. Endomarketing e cultura organizacional - A cultura organizacional como base para o endomarketing; Aspectos, características e tipos de cultura organizacional; Estruturação do Endomarketing; Endormarketing e liderança; A comunicação e o endomarketing; Canais Internos de Comunicação (impressos, audiovisuais e eletrônicos); Ciclo Motivacional de Canais Internos.	20h
3. Endomarketing e Relacionamento - Endomarketing e Marketing de Relacionamento; Ações de Endomarketing para envolvimento do cliente; Endomarketing e Qualidade; Endomarketing e ampliação de negócios; Criação de canais de contato e relacionamento.	20h
4. Projetos de Gestão do Endomarketing - O Processo de Endomarketing; Projetos de Endomarketing; Pesquisas Internas e Externas; Diagnóstico Organizacional e Elaboração de Programa de Endomarketing; Implantação e Gestão do Programa de Endomarketing.	14h

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

Trabalhos escritos e apresentação de seminários. Os alunos também serão avaliados em termos de participação em sala de aula e frequência.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia:

Básica:

Bridges, W. Um mundo sem empregos. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, A. M. Endomarketing. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

CERQUEIRA, W. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

Complementar:

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

COBRA, M. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

EKIN, S. F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: makron Books, 1995.

FERREL, O. C.; HARTLINE, D; LUCAS, G. H. Jr; LUCK, D. Estratégias de Marketing. São Paulo. Atlas, 2000.

KANAANE, R. Comportamento Humano nas Organizações: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Atlas. 1998

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos – exercícios - casos. São Paulo. Atlas, 1997.

LUZ, R. Clima Organizacional. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

MUSSAK, E. Metacompetência: Uma nova visão do trabalho e da realização pessoal. São Paulo: Editora Gente, 2003.

SENGE, P. A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem. São Paulo: Best Seller, 2002.

SOUZA, C. Talentos e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

STARKEY, K. Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997.

VROOM, V. H. Gestão de Pessoas, não de pessoal. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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 11:05, 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 **3103686** e o código CRC **8D97CCCB**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103686

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE
1.4. Código da Disciplina: ICA2114
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: 96h	C.H. Teórica: 0	C.H. Prática: 0	C.H. EaD: 0	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
1.8. Pré-requisitos (quando houver): REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E DIREÇÃO DE ARTE					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
É no estágio supervisionado obrigatório que o aluno consolida a sua formação profissional, optando por uma área (ou áreas) em que pretende se especializar e atuar no mercado de trabalho.					
3. Ementa					
Práticas em agências, veículos de comunicação e departamentos de comunicação em empresas. 16. Descrição do Conteúdo: O conteúdo da disciplina é resultante de decisão conjunta entre aluno, orientador e empresa, visando adequar a experiência ao futuro exercício profissional.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

6. Metodologia de Ensino
Acompanhamento do(da) estudante em estágio em Publicidade e Propaganda.
7. Atividades Discentes
Atividades em estágio em Publicidade e Propaganda e áreas afins.
8. Avaliação
Ao final da disciplina, o estudante deverá entregar relatório de estágio supervisionado a fim de obtenção de nota.
9. Bibliografia Básica e Complementar

BARBOSA, Ivan; PEREZ, CLOTILDE (Org). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARBOSA, Ivan; PERES, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

CARRASCOZA, João. A Evolução do texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999. Carvalho, Gilmar. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

CARVALHO Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo. Ed. Ática, 1996.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: ed. Atlas, 1989.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

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

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991. Ladeira, Julieta G. Criação de Propaganda. 4. ed. São Paulo: Global, 1997. MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PIRATININGA, L.C. Publicidade: arte ou artifício? São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VESTERGAARD, Toben e SCHODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988

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 11:05, 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 **3103696** e o código CRC **BFFC2073**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3103696

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Estatística aplicada à Publicidade (Statistics applied to advertising)
1.4. Código da Disciplina: ICA2025
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: 0h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): CC0218					
2. Justificativa					
CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC					
3. Ementa					
Séries Estatísticas; Números Relativos; Criação de Índices; Distribuição de Frequência; Gráficos; Medidas de Tendência Central; Medidas de Variabilidade; Noções de Amostragem.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Mostrar a importância da Estatística na vida profissional dos alunos, tornando-os capazes de usarem técnicas básicas para soluções de problemas em suas áreas de atuação.					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Aula 1: Informes gerais. Programa da disciplina. Calendário de provas. Discussão sobre Estatística. (02h/a)	

Aula 2: Introdução geral: população, amostra, dados estatísticos. Tipos de variáveis. Exemplos. (02h/a)

Aula 3. Dados e tipos de séries estatísticas. Tabelas estatísticas. Aplicação. (02h/a)

Aula 4. Dados absolutos e dados relativos. Percentuais e taxas de crescimento percentuais. Aplicação. (02h/a)

Aula 5. Representação gráfica das séries estatísticas. Aplicação. (02h/a)

Aula 6. As fases do método estatístico. Aplicação. (02h/a)

Aula 7. Medidas de tendência central (ou posição): média aritmética, moda e mediana. Aplicações. (02h/a)

Aula 8. Exercícios gerais sobre medidas de posição. (02h/a)

Aula 9. Medidas de dispersão: amplitude total, variância, desvio padrão e coeficiente de variação. Aplicação. (02h/a)

Aula 10. Exercícios gerais sobre medidas de dispersão. (02h/a)

Aula 11. Probabilidade, conceitos iniciais e axiomas. Matemática da probabilidade. Exercícios.(02h/a)

Aula 12. Revisão geral. (02h/a)

Aula 13. 1a avaliação. (04h/a)

Aula 14. Comentário sobre a 1a avaliação. (02h/a)

Aula 15. Noções de amostragem. Aplicação. (02h/a)

Aula 16. Tipos de amostras: aleatória simples, estratificada proporcional e sistemática. Tabela de números aleatórios. (02h/a)

Aula 17: Exercícios aplicativos dos tipos de amostragens. (02h/a)

Aula 18. Variável aleatória e distribuição de probabilidade. Exercícios. (02h/a)

Aula 19. Distribuição binomial e distribuição normal. Exercícios. (02h/a)

Aula 20. Exercícios gerais sobre variável aleatória, distribuição de probabilidade, distribuição binomial e normal. (02h/a)

Aula 21. Distribuição amostral. (02h/a)

Aula 22. Distribuição amostral da média com s^2 conhecido e desconhecido. Erro de estimação. (02h/a)

Aula 23. Exercícios. (02h/a)

Aula 24. Estimação Pontual e Intervalar para media com s^2 conhecido e desconhecido. (02h/a)

Aula 25. Exercícios. (02h/a)

Aula 26. Revisão Geral. Exercícios. (02h/a)

Aula 27. Teste de hipótese para média e proporção. Aplicação. (02h/a) Aula 28. Revisão geral. Exercícios. (02h/a) Aula 29. 2a avaliação. (04h/a) Aula 30. Comentários sobre a 30a. avaliação. (02h/a)	

6. Metodologia de Ensino

O conteúdo será ministrado através de aulas teóricas expositivas, acompanhadas de exercícios práticos voltadas para área de aplicação.

7. Atividades Discentes

Leitura de textos, exercícios, provas e seminários.

8. Avaliação

A avaliação do aluno basear-se-á nas 02 duas avaliações progressivas. A aprovação por média se baseará na média aritmética simples. Além das provas, para efeito da média final, levar-se-á em consideração a participação do aluno nas aulas e a resolução das listas de exercícios. O aluno que faltar às avaliações progressivas e/ou à avaliação final, terá direito a uma segunda chamada.

9. Bibliografia Básica e Complementar

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística Fàcil. 17a edição. Editora Saraiva, 1999.

MORETTIN, Pedro A. e BUSSAB, OLIVEIRA, Wilton. Estatística Básica. 5a edição. Editora Saraiva, 2006.

FONSECA, Jairo Simon da, MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de Estatística. 6a edição. Editora Atlas, 1996.

Bibliografia Complementar:

LEVIN, Jack. Estatística Aplicada às Ciências Humanas. 2a edição. Editora Harbra, 1987.

TRIOLA, Mário F. Introdução à Estatística. 9a edição. LTC Editora, 2005.

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 11:05, 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 **3104494** e o código CRC **2139847E**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3104494

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): 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					
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.					
3. Ementa					
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.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
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. 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.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

Unidade 1: Introdução à Gestão de Marca. Definição de marca, seus elementos e brand equity. Arquitetura de marca, identidade e posicionamento.	20h
Unidade 2: Estratégias de Marca. Pesquisa e recursos para diagnóstico de marcas. Estratégias para gestão de marca. Indicadores de desempenho.	20h
Unidade 3: Conteúdo de Marca. Expressão marcária. Conteúdo de marca. Gerenciamento de comunidades de marca.	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

- 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 em ações de extensão.

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, com ênfase na criação de estratégias e conteúdos marcários.
- Nota pela participação nas atividades de extensão.

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-11º 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 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 11:05, 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 **3104955** e o código CRC **62F16A96**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3104955

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Pesquisa e Análise de Dados em Publicidade (Research and Advertising Data Analysis)
1.4. Código da Disciplina: ICA0189
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):

ICA2102 - PESQUISA MERCADOLÓGICA E ED0038 - PESQUISA MERCADOLÓGICA.

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
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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3104996** e o código CRC **A0A45DD1**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3104996

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Estética e Comunicação de Massa (Aesthetics and Mass Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA2002
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: 64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: 0	C.H. EaD: 0	C.H. Extensão: 0	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

Os fenômenos estéticos e a forma como são interpretados e difundidos pela Indústria Cultural são de grande relevância na formação do designer de moda.

3. Ementa

Evolução histórica do conceito de Estética. Fenômenos estéticos e cultura de massa. Interpretações estéticas e Indústria Cultural. O Pop, o Kitsch, o luxo. As vanguardas artísticas do começo do século XX e a arte contemporânea.

4. Objetivos – Geral e Específicos

I – GERAL

Fornecer elementos para reflexão estética e construção de sensibilidade para a concepção de projetos de design em moda.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

Teoria Estética

1. Conceitos estruturantes. Rouanet (9-45) (04h/a)

2. Ilustração e Modernidade: Rouanet (120-184) (04h/a)

3. Arte, Sociedade e Estética – uma perspectiva de Adomo: Adomo (9-28) (08h/a)

4. Uma estética marxista: Eagleton e Jameson. (04h/a)

5. A reprodutibilidade técnica da obra de arte: Benjamin (08h/a)

6. A fotografia: Sontag (04h/a)

Indústria Cultural

1. A Escola de Frankfurt (08h/a)

2. A dialética do esclarecimento: Adomo & Horkheimer (113) (04h/a)

3. A indústria cultural. (04h/a)

4. A estética da mercadoria: Lasch (15-49, Brasiliense0; Lasch (101-123, Imago). (04h/a)

5. A crítica da estética da mercadoria (Marcondes Filho). (04h/a)

6. A estética da notícia: Wolf (159). (04h/a)

7. A estética do novo jornalismo (Jacoby). (04h/a)

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

Básica:

ADORNO, Theodor. Teoria Estética. Taurus. Madrid, 1986.
ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento. Jorge Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1986.
BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Editora Perspectiva, São Paulo
BENJAMIN, Walter. A Dapacidade Mimética. In: Humanismo e Comunicação de Massa. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1970.
BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica. In: Walter Benjamin – Obras Escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1987. (3a edição).

Complementar:

EAGLETON, Terry. Marxismo e Crítica Literária. Afrontamento, Porto (Portugal), 1976.
ECO, Umberto. As Formas do Conteúdo. Editora Perspectiva, São Paulo, 1974.
JACOBY, Russel. Os Últimos Intelectuais. Trajetória Cultural e Edusp, São Paulo, 1990
JAMESON. Fredric. Marxismo e Forma. Hucitec, São Paulo, 1985.
LASCH, Christopher. A Cultura do Narcisismo. Imago, Rio de Janeiro, 1983.
LASCH, Christopher. O Mínimo Eu. Brasiliense, São Paulo, 1987 (4a edição)
MARCONDES, Filho. A Linguagem da Sedução. Perspectiva, São Paulo, 1987.
ROUANET, Sérgio Paulo. Mal-Estar na Modernidade. Companhia das Letras, São Paulo, 1993.
SONTAG, Susan. A Vontade Radical. Companhia das Letras, São Paulo, 1987.
SONTAG, Susan. Ensaios Sobre Fotografia. Editora Arbor, Rio de Janeiro, 1983 (2a edição)
SONTAG, Susan. Sob o Signo de Saturno. L&PM Editores, Porto Alegre, 1986.
WOLFF, Janet. A Produção Social da Arte. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1982.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Editorial Presença, Lisboa, 1994 (3a edição)
O'SULLIVAN, Tim & HARTLEY, John & SAUNDERS, Danny & MONTGOMERY, Martin & FISKE, John. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge, Londres, 1994.

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 11:05, 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 **3105102** e o código CRC **BBCED73C**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3105102

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Estudos em Publicidade e Propaganda / Studies in Advertising and Propaganda
1.4. Código da Disciplina: ICA3241
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): : ICA1382 – Teorias da Comunicação					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Os estudos em publicidade e propaganda foram fortalecidos no Brasil com a criação de diversos cursos universitários na área a partir da segunda metade do século XX. Esses estudos articulam-se com pesquisas realizadas em outras áreas do conhecimento e suas diversas perspectivas teóricas e abordagens metodológicas são fundamentais para compreender o estado da arte das discussões acadêmicas sobre publicidade e propaganda.					
3. Ementa					
Processos de estruturação do campo da publicidade no Brasil. Histórico da pesquisa acadêmica, eventos, periódicos e publicações sobre publicidade no Brasil. Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. Estudos de casos sobre publicidade e propaganda.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

O objetivo principal da disciplina é proporcionar ao estudante de publicidade um conhecimento geral sobre estudos e pesquisas acadêmicas desenvolvidas nessa área de conhecimento. Entre os objetivos específicos estão:

1) Compreender como se deu a estruturação do campo de estudos em publicidade no Brasil, percebendo a contribuição de estudiosos de outras áreas, bem como a relação com o fortalecimento da pesquisa acadêmica na área de Comunicação no Brasil e no Ceará;

2) Analisar o histórico dos estudos na área, enfatizando tanto estudos realizados em âmbito internacional como em âmbito nacional e local;

3) Perceber a realização de eventos acadêmicos, publicação de periódicos e livros como parte fundamental da constituição deste campo de estudos;

4) Conhecer os principais enfoques presentes nos estudos em publicidade e propaganda, percebendo a diversidade de suas aplicações em estudos de caso e discussões teóricometodológicas. Serão discutidas pesquisas de cunho sociológico, histórico e linguístico, que abordam desde os estudos de consumo, estudos sobre marcas, análises estéticas e retóricas, bem como aspectos mercadológicos, centrados na análise de estratégias de marketing e de produtos publicitários, além de estudos sobre a formação em publicidade e as implicações éticas e ideológicas concernentes à atividade profissional.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Aula 1) Apresentação do programa da disciplina (4h) Aula 2) Panorama histórico-conceitual da publicidade. PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte II) (4h) Aula 3) Publicidade e pesquisa acadêmica Aucar, Bruna Santana; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (Capítulo 1) (4h) Aula 4) Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte III) (4h) Aula 5) Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. Publicidade e teorias da comunicação: análises panorâmicas. MACHADO, Monica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. Lumina (UFJF. Online), v. 4, p. 1-14, 2010. ZOZZOLI, Jean Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suasprincipais feições teóricas. In:	

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). HiperPublicidade: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32 - 50. (4h)

Aula 6) Estudos norte-americanos sobre publicidade DURAND, José Carlos. Incômodos best-sellers: publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015. (Cap. 1, 2 e 3) (4h)

Aula 7) Estudos norte-americanos: administração das atitudes e a manipulação dos símbolos na propaganda de guerra. LASSWELL, Harold. Propaganda Technique in World War I. By Harold D. Lasswell. Cambridge: MIT Press, 1971. CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. Harold Lasswell e o campo da comunicação. 2012. 244 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012. (4h)

Aula 8) Estudos norte-americanos: estudo das influências, reações e eficácia da propaganda na primeira metade do século XX. MERTON, R.K. & LAZARSFELD, P. F. Estudos sobre a propaganda pelo rádio e pelo cinema. In: MERTON, R. K. Sociologia: teoria e estrutura. São Paulo: Mestre Jou, 1970. LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.(4h)

Aula 9) Teoria crítica, a escola de Frankfurt e a publicidade como parte da indústria cultural COELHO, Cláudio Novaes P. Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci. Líbero (FACASPER) , v. 11, p. 79-86, 2008. HAUG, Wolfgang. Crítica da Estética e da Mercadoria. São Paulo: Fundação Unesp, 1996.(4h)

Aula 10) A publicidade como financiadora das comunicações e seu sistema da mágica organizada. WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, R. Cultura e materialismo. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. p. 231-266.(4h)

Aula 11) Os primeiros estudos sobre a relação da publicidade com a economia no capitalismo brasileiro ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro. 2ª edição. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2004.(4h)

Aula 12) Estudos culturais: a publicidade no centro da cultura. ROCHA, Maria Eduarda Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.8, n.23, p.161-179, nov. 2011. PIEDRAS, E. R.; JACKS, Nilda . A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1/2-16/2, 2006. (4h)

Aulas 13 e 14) Estudos sobre a linguagem publicitária. BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b. 27- 43pp. BARTHES, Roland. Sociedade, Imaginação, Publicidade: BARTHES, Roland.Inéditos. Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).98-121pp. (4h)

Aula 15) Estudos sobre a publicidade regional: tradição, cearensidade e política.

CARVALHO, Gilmar. Publicidade em Cordel. Capítulo: Linguagem Cearense de Publicidade. CARVALHO, Gilmar. O Gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008. CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999. 268p. (4h) Aula 16) Entrevista com pesquisador de publicidade (4h)	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, seminários e pesquisas

7. Atividades Discentes

Realização de seminários, pesquisas e produção de textos.

8. Avaliação

Seminários, fichamentos e redação de artigo.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro. 2ª edição. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2004. Aucar, Bruna Santana; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (Capítulo 1)

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b. 27-43pp.

BARTHES, Roland. Sociedade, Imaginação, Publicidade: BARTHES, Roland. Inéditos. Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).98-121pp.

CARVALHO, Gilmar. O Gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

CARVALHO, Gilmar. Publicidade em Cordel. Capítulo: Linguagem Cearense de Publicidade.

Complementar:

CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. Harold Lasswell e o campo da comunicação. 2012. 244 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999. 268p.

COELHO, Cláudio Novaes P. Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci. Líbero (FACASPER) , v. 11, p. 79-86, 2008.

DURAND, José Carlos. Incômodos best-sellers: publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015. (Cap. 1, 2 e 3)

HAUG, Wolfgang. Crítica da Estética e da Mercadoria. São Paulo: Fundação Unesp, 1996.

LASSWELL, Harold. Propaganda Technique in World War I. By Harold D. Lasswell. Cambridge: MIT Press, 1971. ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MACHADO, Monica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. Lumina (UFJF. Online), v. 4, p. 1-14, 2010.

MERTON, R.K. & LAZARSFELD, P. F. Estudos sobre a propaganda pelo rádio e pelo cinema. In:

MERTON, R. K. Sociologia: teoria e estrutura. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte II)

PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte III)

PIEDRAS, E. R.; JACKS, Nilda . A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1/2-16/2, 2006. ROCHA, Maria Eduarda Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.8, n.23, p.161-179, nov. 2011.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, R. Cultura e materialismo. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. p. 231-266.

ZOZZOLI, Jean Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde;

BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). HiperPublicidade: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32 - 50.

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 11:05, 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 **3105107** e o código CRC **EE5C8C28**.

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Fotografia e Publicidade / Advertising and Photography
1.4. Código da Disciplina: ICA1395
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Esta disciplina é fundamental para o desenvolvimento técnico, estético e expressivo do aluno de publicidade, na medida em que procura pensar o estatuto da imagem fotográfica na contemporaneidade, discutindo suas mais diversas dimensões. Trata-se não apenas de apresentar as técnicas adequadas à produção da imagem publicitária, mas de promover uma educação do olhar indo em direção a uma postura mais crítica e analítica diante das imagens contemporânea					
3. Ementa					
História da fotografia. Cultura visual. Fotografia analógica e digital. Recursos técnicos das câmeras profissionais. Elementos de linguagem fotográfica. Luz e composição na produção de fotos publicitárias. Filtros, lentes e técnica especiais. Fotografias de ambientes, cenas, pessoas e objetos. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção na agência de publicidade. Análise e edição de imagens. Banco de imagens e direito autoral do fotógrafo.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Apresentar e discutir com os alunos o papel do fotógrafo na criação publicitária contemporânea. • Discutir a natureza da imagem fotográfica, suas características estéticas, éticas e narrativas. • Familiarizar os alunos com os diversos equipamentos, os princípios e as técnicas centrais da fotografia publicitária. • Apresentar as diversas técnicas de fotografia de estúdio: retratos, ambientes, objetos. • Discutir a questão do digital, as possibilidades do tratamento e da manipulação numérica da imagem					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Identificação das características dos diferentes modelos de produção e realização de produtos fotográficos de moda. Desenvolvimento da consciência crítica, para a compreensão da sintaxe da linguagem fotográfica. Unidade 1 – A Fotografia 1.1 – História da imagem 1.2 – História da Fotografia 1.3 – Regras de composição e sua relação com a História da Arte 1.4 – Os pioneiros da Fotografia 1.5 – Os primórdios dos equipamentos fotográficos Unidade 2 – Composição fotográfica 2.1 – Composição 2.2 – Composição Fotográfica 2.3 – Composição Clássica 2.4 – Composição por cor 2.5 – Fotografia indicial/simbólica/icônica 2.6 – Desconstrução do olhar Unidade 3 – Desenvolvendo a Criatividade e aperfeiçoando olhar: 3.1 – História cronológica da fotografia 3.2 – Os grandes fotógrafos e análise imagética de suas fotografias 3.3 – A linguagem fotográfica 3.4 – Conceitos de uma análise Imagética 3.5 – O que é um ensaio fotográfico e como desenvolvê-lo 3.6 – Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça 3.7 – Como ler as suas fotografias Unidade 4 – Flash e Luz artificial 4.1 – Tipos de Flash 4.2 – TTL, o que é e como funciona 4.3 – Número Guia 4.4 – Como o Flash lê a fotometria 4.5 – Lei do Inverso do Quadrado da Distância 4.6 – Flash e obturador 4.7 – High speed Syncro 4.8 – Tipos de Flash: Retrato, Contraluz, Em movimento, Paisagem, Noturna, Panning 4.9 – Utilização de flash em luz mista 4.10 – Como iluminar com flash Speed Light 4.11 – Prática em estúdio: iluminação para retratos Unidade 5 – Aprofundamento na técnica 5.1 – Aprofundamento do diafragma e do obturador 5.2 – Distância focal e hiperfocal 5.3 – Objetivas, transferência de modulação, ponto nodal, Backfocus e frontfocus, angulo de campo e de cobertura 5.4 – Buscando uma imagem nítida 5.5 – Medição Precisa da exposição 5.6 – A imagem digital 5.7 – Fluxo de trabalho digital	64h

5.8 – Imagens de grande alcance dinâmico
5.9 – Sistema de Zonas e suas limitações

Unidade 6 – A nova Fotografia
6.1 – Estética contemporânea e novos paradigmas estéticos
6.2 – Manipulação fotográfica
6.3 – As imagens pensam

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, ensaios fotográficos), bem como pela participação nas atividades.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica

BARTHES, Roland. A Câmara Clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1974.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. São Paulo: Hucitec, 1985.

HEDGECOE, John. O Novo Manual de Fotografia. São Paulo: SENAC, 2009. 5.2.

Bibliografia Complementar

FATORELLI, Antônio. Fotografia Contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2013.

FONTCUBERTA, Juan. A Câmera de Pandora: a fotografia depois da fotografia. São Paulo: Gilli, 2012.

HURTER, Bill. A Luz Perfeita: Guia Completo de Iluminação. Balneário Camboriú: Editora Photos, 2010.

ROUILLÉ, André. A Fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: SENAC, 2009.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

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 11:05, 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 **3105119** e o código CRC **C4FB7E48**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3105119

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): FOTOPUBLICIDADE I (Advertising pictures I)
1.4. Código da Disciplina: ICA 2095
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:	C.H. Prática: 64h	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					
A fotografia é uma das áreas fundamentais para o profissional de publicidade. A linguagem, a técnica e relacionamento entre o criador/produtor e o fotógrafo, otimizam os resultados possibilitando um melhor resultado para o produto final do processo publicitário.					
3. Ementa					
História da fotografia. A câmara escura. A câmara fotográfica. Fotografia analógica e digital. Elementos de fotopublicidade. Direito autoral do fotógrafo. Elementos de linguagem fotográfica. Análise e edição de imagens.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

I – GERAL

Ao final da disciplina o estudante deverá ter uma compreensão maior sobre linguagem e técnica fotográfica, especialmente a publicitária.

II - ESPECÍFICOS:

Compreensão da relação diretor de arte/fotógrafo.
Uma aproximação com os trabalhos contemporâneos de imagem.
Aprendizado básico de iluminação. Natural e artificial.
Diferenças entre “tirar” uma foto e produzi-la.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
UNIDADE I História da Fotografia e da Fotopublicidade (08h/a) 1.1- Definição; 1.2- O princípio da câmara escura; 1.3- A câmara escura e o olho humano. UNIDADE II: Câmara Fotográfica (16h/a) 2.1- Tipos de câmara (Sistema de visor, reflex: monoreflex de duas objetivas); 2.2- Componentes de um Aparelho Fotográfico (Câmara Escura, Visor, Objetivas, Obturador e Diafragma). UNIDADE III: (08h/a) Exposição Fotográfica 3.1- Diafragma e Exposição; 3.2- Obturador e Exposição; 3.3- Luminosidade e Distância Focal; 3.4- Profundidade de Campo. UNIDADE IV: Filme Fotográfico (08h/a) 4.1- Estrutura da película fotográfica; 4.2- Tipos de Filmes e Utilidades;	

4.3- Sensibilidade, Grão e Contraste.

UNIDADE V: Processamento em Branco e Preto (08h/a)

5.1- Laboratório (Trabalho Prático);

5.2- Revelação de Películas;

5.3- Provas de Contato;

5.4- Revelação e Ampliação de Cópias;

UNIDADE VI-Fotografia Digital (16h/a)

6.1- Câmera Digital-Especificidades

6.2- Pós-produção

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 ensaios fotográficos 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, ensaios fotográficos), bem como pela participação nas atividades.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Busselle, M. (19998) Tudo sobre Fotografia. São Paulo: Thomsom Pioneira.

Equizabal, R.(2001) Fotografia Publicitária. Madrid: Cátedra Editora

Hedgecoe, J. (2001) Guia Completo de Fotografia. São Paulo: Martins Fontes.

Lima, Ivan. A Fotografia e sua Linguagem. Rio de Janeiro. Funarte, 1984.

Preuss, J. (2003) A fotografia Digital. São Paulo: Axcel Books.

Simonetta, Persichetti-Imagens da Fotografia Brasileira. São Paulo: Estação Liberdade, 1997. 18.

Bibliografia Complementar:

Arcari, A. (2001) A Fotografia. São Paulo: Edições 70.

Barthes, Roland (1989). A Câmara Clara. São Paulo: Edições 70.

Flusser, Villem (1999). Ensaio sobre a Fotografia. Lisboa: Ed. Relógio D'agua.

Freund, Gisele (2002) La Fotografia como documento Social. Barcelona: Gustavo Gili.

Kossoy, Boris (2001) Fotografia & História. São Paulo: Atelier Editorial.

Kraus, Rosalind (2002). O Fotográfico. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

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 11:05, 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 **3105127** e o código CRC **B09EC17D**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3105127

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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
1.2. Curso: Comunicação Social -Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): História em Quadrinhos (Comics)
1.4. Código da Disciplina: ICA1376
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: 0h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	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					
A linguagem quadrinística está cada vez mais presente no cotidiano das sociedades contemporâneas, através de revistas destinadas a vários públicos (infantil, juvenil, adulto), através das adaptações audiovisuais que envolvem os personagens oriundos desse universo (filmes, animações, videogames) e, principalmente, através das suas diversas formas de uso comunicacional (histórias ficcinais, cartilhas educativas, livros didáticos, manuais de instruções, publicações institucionais, relatos jornalísticos e autobiográficos etc.). Assim, pensar os quadrinhos significa pensar em formas de comunicar que envolvem, simultaneamente, o verbal, o visual e o gráfico, o que amplia o horizonte do domínio das linguagens como ferramenta comuncacional.					
3. Ementa					
Definição, história e características. As relações entre texto verbal, imagem e diagramação de página. Os elementos de uma história em quadrinhos. Gêneros e formatos quadrinísticos. A narrativa em quadrinhos. Os usos da linguagem quadrinística (jornalismo, publicidade, entretenimento, educação etc).					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Instrumentalizar o aluno no domínio da linguagem quadrinística, a fim de potencializar a produção de produtos comunicacionais condizentes ao curso do aluno.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. Definição, história e características. 4h 2. As relações entre texto verbal, imagem e diagramação de página. 8h 3. Os elementos de uma história em quadrinhos. 8h 4. Gêneros e formatos quadrinísticos. 8h 5. A narrativa em quadrinhos. 8h 6. Os usos da linguagem quadrinística (jornalismo, publicidade, entretenimento, educação etc).8h 7. Produção de quadrinhos: roteiro, desenho e arte-finalização.20h	

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, análises de histórias em quadrinhos e realização de pequenos trabalhos práticos com o objetivo de apropriação do conteúdo.

8. Avaliação

Consistirá em notas parciais atribuídas a trabalhos realizados no decorrer da disciplina, tais como fichamentos e exercícios práticos.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BARBIERI, Daniele. Los Lenguajes del Cómic. Barcelona: Paidós, 1993 (há versão disponível em PDF na Internet).
CARVALHO, Djota. A Educação Está No Gibi. Campinas: Papirus Editora, 2006
CHINEN, Nobu. Linguagem HQ - conceitos básicos. São Paulo: Criativo, 2011.

Complementar:

EISNER, Will. Quadrinhos e Arte Seqüencial. São Paulo, Martins Fontes, 1989.
EISNER, Will. Narrativas Gráficas. São Paulo, Devir Livraria, 1995.

GARCIA, Santiago. A Novela Gráfica. São Paulo, Martins Fontes, 2012.
MCCLOUD, Scott. Desenhando Quadrinhos. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.
MCCLOUD, Scott. Desvendando os Quadrinhos. São Paulo: M. Books, 1995.
MENDONÇA, Márcia. Ciência em Quadrinhos: imagem e texto em cartilhas educativas. Recife: Bagaço, 2010.
RAMA, Angela & VERGUEIRO, Waldomiro (orgs.). Como Usar as Histórias em Quadrinhos na Sala de Aula. São Paulo: Contexto, 2004
RAMOS, Paulo. A Leitura dos Quadrinhos. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

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 11:05, 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 **3105746** e o código CRC **48C4F2B2**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3105746

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

1. Disciplina: Administração Mercadológica I

2. Código: ED115	**Caráter**: obrigatória (X) optativa ( )

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária:**		
			Teórica	**Prática**	**EaD**
16	**04**	**64**	**64h**	**-**	**-**

3. Pré-requisito: EE0132 - Análise Microeconômica

4. Objetivo(s):
4.1 Apresentar o conceito de Marketing e de Administração Mercadológica, destacando a importância da relação saudável entre empresas e consumidores, fornecedores e compradores;
4.2 Estimular a visão sistêmica do Marketing na interação da empresa com os ambientes interno e externo, estimulando o interesse pelo estudo do Comportamento do Consumidor Final e do Consumidor Organizacional, por meio do Sistema de Informação de Marketing;
4.3 Estimular a criatividade na busca da diferenciação e do posicionamento de Marcas para a formulação de Estratégia Competitiva corporativas.

5. Ementa: Definição e Conceitos de Marketing; Planejamento Mercadológico; O Ambiente de Marketing; SIM – Sistema de Informação de Marketing; Comportamento do Consumidor; O Comprador Organizacional; Previsão de Demanda; Segmentação de Mercado; Áreas de Aplicação do Marketing.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 – Conceitos básicos de marketing

1. O que é Marketing;
2. O que Marketing não é;
3. Empresa com visão econômica X Empresa com visão de Marketing;
4. Conceitos Centrais de Marketing;
5. O Processo de Marketing.

6.2 – Visão geral da administração de marketing

1. A Administração de Marketing;
2. Diferença entre Marketing e Vendas;
3. Marketing *Societal;*

4. Gestão do Relacionamento com o Cliente;
5. O novo cenário do Marketing.

6.3 – Planejamento estratégico e o papel do marketing

1. Definição de Plano e de Estratégia;
2. Níveis de Planejamento;
3. Papel do Plano de Marketing no Planejamento Estratégico e do Planejamento Estratégico no Marketing da Empresa;
4. Etapas do Plano de Marketing;
5. *Portfolio* de Negócios (Matriz BCG);
6. Matriz de Ansoff.

6.4 – O ambiente de marketing

1. Análise do Ambiente Interno;
2. Análise do Microambiente;
3. Análise do Macroambiente.

6.5 – O sistema de informação de marketing

1. O Sistema da Inteligência de Marketing;
2. Os Sistema de Registros Internos;
3. O Sistema de Pesquisa de Marketing.

6.6 – Comportamento do Consumidor

1. Questões para avaliação do Consumidor;
2. Fatores que justificam o estudo do Comportamento do Consumidor;
3. O Novo Consumidor;
4. Fatores que influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor;
5. Papéis no Processo de Compra;
6. Tipos de Comportamento de Compra;
7. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor.

6.7 – Comportamento do Comprador Organizacional

1. Características do Comprador Organizacional;
2. Comportamento de Compra do Comprador Organizacional;
3. Papéis de Compra do Comprador Organizacional.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

6.8. – Previsão de Demanda

1. Métodos de Previsão de Demanda.

6.9 – Segmentação de mercado

1. O que é Segmentação de Mercado;
2. Passos para o Marketing de Segmento;
3. Tipos de Mercados Consumidores;
4. Bases para a Segmentação;
5. Estratégias de Marketing com base na Segmentação de Mercado;
6. Características necessárias aos segmentos;
7. Posicionamento de Mercado.

7 Bibliografia

7.1 Básica:

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15ª. edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

7.2 Complementar:

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14ª. Ed. - São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2013.

Revistas Harvard Business Review

Revistas HSM Management

8 Avaliação de Aprendizagem:

Os alunos serão avaliados por meio de prova e trabalhos individuais e em grupo.

A nota será composta por:
Média Aritmética de prova(s) e trabalho final + atividades diversas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

1 Nome da Disciplina: Administração Mercadológica II

2 Código da Disciplina: ED0122

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	04	64h	64h	-	-

3 Pré-requisito: ED115 - Administração Mercadológica I

4 Objetivo(s): Orientar o desenvolvimento do Planejamento Mercadológico com foco nas decisões estratégicas relacionadas a produto, mercado e posicionamento, e nas decisões táticas relativas à gestão de produtos, de preço, de distribuição e de comunicação.

5 Ementa: Definição e Etapas do Plano de Marketing; Planejamento e Administração de Produto; Planejamento e Administração de Preço; Planejamento e Administração da Distribuição; Planejamento e Administração da Comunicação.

6 Descrição do Conteúdo

6.1 Planejamento Mercadológico (Revisão)

1. Decisões Estratégicas;
2. Decisões Táticas;
3. Decisões Operacionais (Plano de Ação).

6.2 Produtos e marcas

1. Definição de produto;
2. Decisões sobre produto;
3. Bens X Serviços;
4. Níveis e dimensões do produto;
5. Classificação dos produtos;
6. Decisões de produtos, embalagens, marcas e serviços.

6.3 Planejamento de Produtos: desenvolvimento de novos produtos e estratégia do Ciclo de Vida de Produtos

1. Definição de produto novo e o papel dos novos produtos;
2. Organização para o desenvolvimento de novos produtos;
3. Etapas para o desenvolvimento de novos produtos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

6.4 Estratégias e programas de preço

1. Definição;
2. Quanto custa X Quanto vale;
3. Elasticidade Preço X Demanda;
4. Apreçamento baseado no custo e no valor;
5. Determinação de preço de novos produtos;
6. Motivos para variações nos preços.

6.5 Os Canais de Marketing

1. Canais de Distribuição;
2. Funções dos Intermediários;
3. Sistema Vertical de Marketing;
4. Planejamento e gerenciamento do Canal de Distribuição;

6.6 Comunicação Integrada de Marketing

1. O processo e decisões de Comunicação;
2. Determinação do orçamento publicitário;
3. Estabelecendo o Mix de Comunicação;
4. Retorno da Comunicação;
5. Mudanças na Comunicação de Marketing;
6. CMI - Comunicação Integrada de Marketing;

6.7 Propaganda e Relações Públicas.

1. Propaganda: definição e objetivos;
2. Mídias de propaganda;
3. Características das mensagens publicitárias: qualidades estruturais e de conteúdo;
4. Relações Públicas: definição e atividades.

6.8 Gerenciamento da Força de Vendas e Promoção de Vendas

1. Venda Pessoal: a profissão de Vendedor;
2. Atividades em relação à Força de Vendas;
3. Missão do Vendedor;
4. Estágios do Processo de Venda;
5. Promoção de Vendas: definição e objetivos; vantagens e tipos;
6. Planejamento da Promoção.

6.9 Marketing direto e on-line: construção de relacionamento direto com os clientes

1. Definição de Marketing Direto;
2. Evolução e benefícios do Marketing Direto;
3. *Database* Marketing;
4. Formas de Marketing Direto;
5. Marketing online.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

7 Bibliografia

7.1 Básica:

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

7.2 Complementar:

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2013.

Revistas Harvard Business Review

Revistas HSM Management

8 Avaliação de Aprendizagem:

Os alunos serão avaliados por meio de prova e trabalhos individuais e em grupo.

A nota será composta por:
Média Aritmética de prova(s) e trabalho final + atividades diversas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Administração Estratégica

2. Código: ED0125	**Caráter**: obrigatória (X) optativa ( )

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária:**		
			Teórica	**Prática**	**EaD**
16	**4**	**64**	**64**	**0**	**0**

3. Pré-requisito:
ED0115 – Administração Mercadológica I e
ED0185 – Finanças Corporativas I e
ED0207 – Gestão de Pessoas II e
ED0183 – Gestão de Operações I.

4. Objetivo(s):
4.1 Compreender os conceitos fundamentais que envolvem a Administração Estratégica;
4.2 Utilizar os fundamentos teóricos da Administração Estratégica como recurso para tomada de decisão;
4.3 Discutir os aspectos práticos e teóricos da Administração Estratégica frente aos desafios das organizações na contemporaneidade.

5. Ementa: Apresentação da estratégia nas organizações; Análise ambiental e análise organizacional; Planejamento da postura estratégica; Processo da estratégia; Capacitação estratégica e potencialidades organizacionais; Gestão da mudança estratégica; Governança corporativa; Responsabilidade social e sustentabilidade ambiental; Perspectivas da administração estratégica.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 – Apresentação da estratégia nas organizações

1. Origens;
2. Estratégia x estrutura;
3. Conceito de Administração Estratégica;
4. Níveis de estratégia;
5. Planejamento estratégico;
6. Administração Estratégica e Competitividade;
7. O cenário competitivo;
8. Visão e missão;
9. *Stakeholders*;
10. Líderes estratégicos;
11. O processo de administração estratégica;
12. Análise SWOT;
13. Matriz BCG;
14. Administração Estratégica e Competitividade;
15. Principais teorias da Administração Estratégica.

6.2 – Análise ambiental e análise organizacional

2. Ambiente da indústria, concorrentes e grupos estratégicos;
3. Cadeia de valores;
4. Visão Baseada na Indústria;
5. Obra de Michael Porter. Oportunidades, ameaças, competição e análise dos concorrentes.

6.2.2 Análise do ambiente interno:

1. A Organização interna; Recursos, capacitações e competências essenciais;
2. Criando competências essenciais;
3. Visão Baseada em Recursos (VBR).
4. Obra de Jay Barney.

6.2.3 Análise institucional:

1. O tripé da estratégia.
2. Enfatizando instituições, culturas e ética.
3. Visão Baseada em Instituições.
4. Obra de Mike Peng.

6.3 – Planejamento da postura estratégica

1. Abordagem de Ansoff;
2. Abordagem de Mintzberg;
3. Abordagem de Prahalad e Hamel;
4. Abordagem do modelo de excelência da Gestão.

6.4 – Processo da Estratégia

1. Formulação da estratégia;
2. Estabelecimento das diretrizes;
3. Implementação e controle das estratégias.

6.5 – Capacitação estratégica e potencialidades organizacionais

1. Estrutura do Plano Estratégico Organizacional.

6.6 – Gestão da mudança estratégica

1. Estratégia global: Identificando oportunidades internacionais;
2. Estratégias internacionais;
3. Tendências ambientais;
4. Seleção do modo de entrada internacional;
5. Os riscos em um ambiente internacional;
6. Resultados da competitividade estratégica;
7. O desafio de estratégias internacionais.

6.7 – Governança corporativa e ética

1. Separação entre propriedade e controle administrativo;
2. Concentração da propriedade;
3. Conselho de diretoria;
4. Governança corporativa internacional;
5. Mecanismos de governança e comportamento ético.

6.8 – Responsabilidade social e sustentabilidade ambiental

1. A estratégia como instrumento de geração e manutenção da responsabilidade social e ambiental nas organizações;
2. A Gestão Estratégica Empresarial e a Gestão Estratégica Responsável.

6.9 – Implicações de liderança na estratégia

1. O papel do líder no processo de mudança estratégica;
2. A liderança como estratégia de ação nas organizações;
3. A liderança estratégica.

7. Bibliografia

7.1 Básica:

ANSOFF, Igor; McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, Willian S. **Administração estratégica e vantagem competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**

IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A. **Administração Estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2000.
PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.
THOMPSON Jr., Arthur A.; STRICKLAND III, A, J. e GAMBLE, John E. **Administração estratégica.** São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

7.2 Complementar:

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Administração Estratégica.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
GAMBLE, John E.; THOMPSON Jr., Arthur A. **Fundamentos da administração estratégica:** a busca pela vantagem competitiva. Porto Alegre: AMGH, 2012.
JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Explorando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
MINZTBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.
PENG, Mike W. **Estratégia Global.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

8. Avaliação de Aprendizagem:

1ª. Avaliação parcial: Avaliação formativa - Prova escrita;
2ª. Avaliação parcial: Avaliação participativa – Realização de estudos de caso individualmente e apresentação de livro em equipe;
3ª. Avaliação parcial: Avaliação prática - Elaboração e apresentação de Planejamento Estratégico Organizacional

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Criação de Novos Negócios

2. Código: ED0129	**Caráter**: obrigatória ( ) optativa (X)

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária:**		
			Teórica	**Prática**	**EaD**
16	**4**	**64**	**24**	**30**	**10**

3. Pré-requisito:
ED0115 – Administração Mercadológica I e
ED0185 – Finanças Corporativas I

4. Objetivo(s): Identificar características empreendedoras, entender o processo de desenvolvimento do modelo de um novo negócio e experimentar a criação e desenvolvimento de um empreendimento.

5. Ementa: Habilidades e características do empreendedor; Visão empreendedora; Intraempreendedorismo e inovação; Processo empreendedor; geração de modelo de negócios. Business Model CANVAS e Plano de Negócio. Formalização do negócio. Fontes de Recurso e Instituições de Apoio. Oportunidades de Negócio, Tendências em empreendedorismo.

6. Descrição do Conteúdo
6.1 – Perfil empreendedor e Visão Empreendedora. 6.1.1 História do empreendedorismo no mundo e no Brasil. Evolução conceitual. 6.2 Características e habilidades empreendedoras
6.2 – Intraempreendedorismo e Inovação. 6.2.1. Conceito 6.2.2 Aplicação nas organizações e na atuação do profissional
6.3 – Processo empreendedor. 6.3.1 Diferentes fases empreendedoras em um negócio.
6.4 – Geração de um modelo de negócios 6.4.1 Business Model CANVAS
6.5 – Plano de Negócio. 6.5.1 Conceito e aplicações 6.5.2.Estrutura por tipos de negócio.
6.5 – Formalização do negócio. 6.5.1 Tipos de empresa e enquadramento legal 6.5.2 Fontes de Recurso. Investidores 6.5.3 Instituições de Apoio. Incubadoras/ Aceleradoras
6.6 – Tendências em empreendedorismo. 6.1 Oportunidades de Negócio. 6.2 Empreendedorismo Social. Economia compartilhada. Negócios digitais.

7. Bibliografia:

7.1 Básica:

BIZZOTTO, C.E. N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores.** São Paulo: Atlas, 2008.
DORNELAS, J. C. A**. Empreendedorismo -**Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: LTC Editora - GEN Grupo Editorial Nacional, 2014.
KURATKO, D.F. Empreendedorismo: teoria, processo e prática. Cengage Learning; Edição: 1ª edição, 2016.
OSTERWALDER, A., PIG, Y. **Inovação em Modelos de Negócios**. Porto Alegre: Alta Books, 2011.
RISRICH, R.D; PETERS, M.P, SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo, 5ed, Porto Algre: McGraw Hill, 2013.

7.2 Complementar:

BONOMO, João. **Os Sonhos de Mateus: Aventuras e desventuras de um empreendedor no universo das startups**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

GALLAGHER, Leigh. **A história da Airbnb.** São Paulo: Buzz Editora, 2018.

KOLKO. J. **Do Design Thinking ao Design Doing: como usar a empatia para criar produtos que as pessoas amam**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2018.

TUPINAMBÁ, A. C. R. **Pequenos empresários brasileiros e alemães:** um estudo comparativo. Revista de Psicologia, v.15(1/2) v.16(1/2), p.67-84, jan/dez, 2000, Fortaleza

8. Avaliação de Aprendizagem:

Seminários:	--
Atividades a distância:	5%
Prova parcial:	45%
Projeto em equipe	50%

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Marketing e Tecnologia

2. Código: ED0192	**Caráter**: obrigatória ( ) optativa (X)

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária:**		
			Teórica	**Prática**	**EaD**
16	**4**	**64**	**25**	**25**	**14**

3. Pré-requisito: ED0122 – Administração Mercadológica II

4. Objetivo(s):
4.1 Geral: Analisar a relação entre Marketing e Tecnologia e auxiliar os alunos na compreensão desta relação.
4.2 Específicos : Conduzir os alunos ao desenvolvimento de games e de produtos de tecnologia.

5. Ementa: Modelo de desenvolvimento de produto baseado no Design Thinking. Desenvolvimento de games. Desenvolvimento de projetos com Arduino.

6. Descrição do Conteúdo
6.1 – Design thinking Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação
6.2 – Desenvolvimento de Games / Aplicativos Oficina de Construct 2 Desenvolvimento de game básico Desenvolvimento de game aplicado a marketing
6.3 – Desenvolvimento de Produtos Tecnológicos Oficina de Arduino Desenvolvimento de produto de tecnologia aplicado a marketing

7. Bibliografia Básica:

KOTLER, P. **Administração de Markting.** São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.
NOVAK, J. **Desenvolvimento de Games.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.
VIANNA, M., VIANNA.Y., ADLER, I. K., LUCENA, B., RUSSO, B. **Design Thinking:** Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.VIANNA, I., VIANNA, M., MEDINA, B.

7.1 Bibliografia Complementar

TANAKA, S. Gamification, Inc. **Como reinventar empresas a partir de jogos.** Rio de Janeiro: MJV Tecnologia ltd. , 2013.
EVANS, M., NOBLE, J., HOCHENBAUM, J. **Arduino em ação.** São Paulo, Novatec Editora.

8. Avaliação de Aprendizagem:

- Projeto em grupo I - 40%
- Projeto em grupo II - 40 %
- Atividades à distância - 5 %
- Avaliação parcial - 15 %

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso: LETRAS	Código: 37

Modalidade(s): LICENCIATURA	Currículo(s): 20061

Turno(s):	(X) Diurno	( ) Noturno

Departamento: LETRAS VERNÁCULAS

Código	Nome da Disciplina
HB016	ANÁLISE DO DISCURSO

Pré-Requisitos: -

Carga Horária	Carga Horária Total
Teórica: (X) Prática: ( )	64h/a
Est. Supervisionado: ( )	

Obrigatória ( )	Optativa (X)	Eletiva ou Suplementar ( )

Regime da disciplina:	Anual ( )	Semestral (X)

Justificativa:
A CONSTATAÇÃO DE QUE AS RELAÇÕES COTIDIANAS, INSTITUCIONAIS OU NÃO, SÃO MEDIADAS SEMPRE PELA LINGUAGEM EXIGIU QUE DIVERSAS ÁREAS DO SABER HUMANO SE VOLTASSEM, NAS ÚLTIMAS DÉCADAS, PARA O ESTUDO DA LINGUAGEM NÃO APENAS EM SUA DIMENSÃO ESTRITAMENTE GRAMATICAL. A ANÁLISE DO DISCURSO TEM SIDO UMA DAS ÁREAS DA CIÊNCIA DA LINGUAGEM A QUE SE RECORRE FREQÜENTEMENTE POR CONSIDERAR, AO MESMO TEMPO, A DIMENSÃO SOCIAL E HISTÓRICA DA MATERIALIDADE LINGÜÍSTICA, BEM COMO A QUESTÃO DA SUBJETIVIDADE. A CONSCIÊNCIA DE QUE O CURSO DE LETRAS PRETENDE FORMAR SUJEITOS SEJA PARA ENFRENTAR O DESAFIO DO ENSINO DA LÍNGUA MATERNA, SEJA PARA PENSAR O ENSINO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA, SEJA PARA LIDAR COM O ESTUDO DOS TEXTOS LITERÁRIOS, ISTO É, QUESTÕES, OBJETOS E RELAÇÕES INTRINSECAMENTE DISCURSIVOS, TORNA EVIDENTE A IMPORTÂNCIA DESSA DISCIPLINA EM SEU CURRÍCULO.

Ementa:
ESTUDO DE QUESTÕES TEÓRICAS RELACIONADAS AO DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL, FOCALIZANDO NOÇÕES DE SUJEITO DO DISCURSO, IDEOLOGIA, FORMAÇÃO DISCURSIVA, ATOS DE FALA E PRÁTICAS DISCURSIVAS. EXERCÍCIOS DE ANÁLISE DISCURSIVA DE TEXTOS

Descrição do Conteúdo:
1. PEQUENA HISTÓRIA DA ANÁLISE DO DISCURSO
   1.1 A Análise Automática do Discurso
   1.2 Segunda fase da Análise do Discurso: o papel de Michel Foucault
   1.3 Terceira fase: o primado do Outro
   1.4 O que é a atual Análise do Discurso

1.5 Algumas tendências francesas da Análise do Discurso
2. CONCEITOS DA ANÁLISE DO DISCURSO
2.1 O princípio dialógico e as heterogeneidades enunciativas
2.2 O primado do interdiscurso: as relações intertextuais e interdiscursivas
2.3 A relação entre sujeito, enunciado e contexto da enunciação
2.4 O discurso como prática social: os atos de fala
2.5 Sujeito do discurso, ideologia, formação discursiva
2.6 Cenas enunciativas, etos e gênero
3. EXERCÍCIOS DE ANÁLISE DISCURSIVA DE TEXTOS

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, G. A. de. "Aspectos da Filosofia da linguagem - contribuição para um confronto e uma aproximação entre filosofia e ciência da linguagem". SOUZA FILHO, D. M. Significado,verdade e ação. Niterói: Eduff, 1986.
ALTHUSSER, Louis. (s/d) Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. 6.ed., Lisboa: Presença / Martins Fontes.
CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. Discurso e Ensino. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
COSTA, Nelson Barros da (org.). Práticas Discursivas: Exercícios Analíticos. Campinas: Pontes, 2005.
_____. A Produção do Discurso Lítero-Musical Brasileiro. Tese de Doutorado, PUC/SP, São Paulo, 2001.
FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
_____. Ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 2000.
GADET, F. e HAK, T. Por uma Análise Automática do Discurso - uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: EDUNICAMP, 1987.MAINGUENEAU, D. Análise de Textos de Comunicação. São Paulo: Cortez, 2001.
_____. Cenas de Enunciação. Tradução de Sírio Possent e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições, 2006.
_____. O Contexto da Obra Literária. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
_____. Termos-Chave da Análise do Discurso. Belo Horizonte: Edufmg, 2000.
ORLANDI, E. P. A linguagem e seu funcionamento. Campinas: Pontes, 1987.
_____. Análise do discurso – princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.
PÊCHEUX, M. Discurso: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1983.
SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de lingüística geral. São Paulo: Cultrix, s/d.
VOESE, Ingo. Análise do Discurso e o Ensino de Língua Portuguesa. São Paulo: Cortez, 2004.

Bibliografia Complementar:

AUSTIN, J. L. Quando dizer é fazer – palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. "Heterogeneidade(s) enunciativa(s)". In: Cadernos de Estudos Lingüísticos. Campinas, (19): 25-42, julho/dezembro 1990.
BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHÍNOV). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 7a ed., 1995.
BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2ª. ed., 1997.
_____. Questões de literatura e estética (a teoria do romance). São Paulo: Hucitec/Ed. da UNESP, 3a Ed., 1993.
BENVENISTE, Émile. Problemas de lingüística geral I. Campinas: Pontes / Unicamp, 1991.
_____. Problemas de lingüística geral II. Campinas: Pontes, 1989.
BRANDÃO, Helena H. N. Introdução à Análise do Discurso. 3ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1994.
_____. Subjetividade,argumentação, polifonia – a propaganda da Petrobrás. São Paulo: Unesp, 1998.
CALVET, J. L. Pour et Contre Saussure. Paris: Payot, 1975.
CERVONI, J. A Enunciação. São Paulo: Atica, 1989.
CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. Brasiliense: São Paulo, 1988.
COSTA, Nelson B. da. "Contribuições do marxismo para uma teoria crítica da linguagem". Revista DELTA, vol. 16, n. 1, São Paulo, 2000.
KOCH, Ingedore G. V. Argumentação e Linguagem. São Paulo: Cortez, 1987.
IANNI, Otávio (org.). Marx (sociologia). São Paulo: Ática, 1987.
MAINGUENEAU, D. Gênese dos discursos. Curitiba: Criar Edições, 2004.
_____. Novas Tendências em Análise do Discurso. Campinas: EDUNICAMP / Pontes, 1988.
_____. Pragmática para o discurso literário. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
MARX, K. e ENGELS, F. A Ideologia Alemã. São Paulo: Huicitec, 1987.
OLIVEIRA, Manfredo A. de. Reviravolta lingüístico-pragmática na filosofia contemporânea. São Paulo: Loyola, 1996.
_____. "Linguagem e Práxis Social". Revista Contexto (Língua, Literatura e Sociedade), n. 1, Fortaleza,

1989.
OSAKABE, H. Argumentação e discurso político. São Paulo: Kairós, 1989.
PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso. Campinas: EDUNICAMP, 1988.
PONZIO, Augusto. Producción linguistica y ideologia social (para una teoria marxista del lenguaje y de la comunicación). Madrid: Alberto Corazón Editor, 1974.
POSSENTI, Sírio. Discurso, estilo e subjetividade. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
ROSSI-LANDI, Ferruccio. A Linguagem como Trabalho e como Mercado - uma teoria da produção e alienação lingüísticas. São Paulo: Difel, 1985.
SCHAF, A. et alli. Lingüística, sociedade e política. Lisboa: Presença, s/d.
SEARLE, John R. Os actos de fala. Coimbra: Almedina, 1984.
STALINE, Joseph. A Propos du Marxisme en Linguistique. Marxisme et Linguistique, organizado por Jean-Louis Calvet. Paris: Payot, 1969.
THOMPSON. John B. Ideologia e cultura moderna – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2000.
VOGT, Carlos. Linguagem, pragmática e ideologia. São Paulo: Hucitec, 1989.

Observações:

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Ano/Semestre
Currículo 2012.2A (CAU-CT/UFC)

I – Identificação 97		
Centro		
CENTRO DE TECNOLOGIA		
Departamento		
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO		
Disciplina	Código	Créditos/Carga Horária 04 / 64 ha
História da Arte	**TG0099** **equivalente a TG0408**	**Aulas Teóricas: 64h aula (4cr)** **Aulas Práticas: 0h lab. (0cr.)** **Estágio:**

II – Ementa
As origens da Arte A arte na Antiguidade Oriental e Clássica. A arte oriental. A arte do ocidente medieval. O Renascimento e o Maneirismo. Os movimentos artísticos do séc. XIX. A arte Moderna.
III - Descrição do Conteúdo
A disciplina HISTÓRIA DA ARTE tem por objetivo fornecer uma visão geral das manifestações artísticas do homem desde a Antiguidade Clássica até as primeiras manifestações da arte moderna. O curso visa também propiciar a compreensão do processo que relaciona as transformações sociais com a produção artística. O programa se compõe da seguinte forma: **UNIDADE 1** - Arte Egípcia - Antiguidade Clássica: Arte Grega e Arte Romana - Arte Medieval: **1.** Arte Paleocristã **2.** Arte Bizantina **3.** Arte Românica **4.** Arte Gótica **UNIDADE 2** - Renascimento - Maneirismo - Barroco - Barroco no Brasil

UNIDADE 3
- Arte Século XIX: Neoclassicismo, Romantismo, Realismo, Impressionismo
- O Pós-impressionismo
- O século XIX no Brasil
- O século XX: arte moderna
- Arte moderna no Brasil

IV - Bibliografia

Básica

ARGAN, Giulio Carlo **Guia de História da Arte, Editorial Estampa, 1999**
ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
ARGAN. G. C. **Arte moderna na Europa**. São Paulo: Cia das Letras, 2010
BARDI, P. M. **Arte no Brasil.** São Paulo: Abril Cultural, 1982
BARDI, P. M. **O Modernismo no Brasil**. São Paulo, Sudameris, 1978
BATTISTI, Eugênio. **Renascimento e maneirismo**. Lisboa: Verbo, 1984
BAUMGART, Fritz. **Breve História da Arte.** São Paulo: Martins Fontes, 2007
BAZIN, Germain**. História da história da arte.** São Paulo: Martins fontes, 1989.
BRANDÃO, Carlos A.L. **A formação do homem moderno vista através da arquitetura.** UFMG, 1999
CAVALCANTI, Carlos**. História das Artes.** Rio de Janeiro: J. Ozan Ed., 1964.
CUMMING, Robert. **Para entender a Arte.** Ed. Ática,
CHENEY, Sheldon. **História da Arte.** São Paulo: Martins fontes, 1964
CHOISY, Augusto. **História de la Arquitectura**_ Buenos Ayres , 1963.
COLEÇÃO O MUNDO DA ARTE – Editora Expressão e Cultura, 1966
- **o** A Arte Pré-Histórica e Primitiva
- o Mundo Antigo
- o Antiguidade Clássica
- o Cristandade Clássica e Bizantina
- o Mundo Medieval
- o Mundo Oriental
- o O Renascimento
- o O Barroco
- o Arte Moderna

CONTI, F. **Como reconhecer a arte grega.** Edições 70
CONTI, Flavio**. Como reconhecer a arte românica**. Edições 70
CONTI, Flávio **Como Reconhecer a Arte Barroca,** Edições. 1970
CUMMING, Robert. **Para entender a arte**. Ática, 1995
DICIONÁRIO DE TERMOS DE ARTE E ARQUITETURA, Editorial Presença, 2005
GOMBRICH, E. H. **História da Arte,** Círculo do Livro
GOZZOLI, Maria Cristina. **Como reconhecer a arte gótica**. São Paulo: Martins Fontes, 1978
FRANCASTEL, Pierre. **Arte e Técnica.** Livros do Brasil
HAUSER, Arnold. **Historia Social da Literatura e da Arte.**
HOFSTATTER, Hans. **Arte moderna: pintura, desenho, gravuras**. Lisboa: Verbo, 1980
HUYGHE, René. **L'art et le monde Moderne.** vol e II. Larousse
JANSON, H. W, **História da Arte.** Lisboa: Fund. Gulbenkien
JANSON, H. W. **História Geral da Arte: Renascimento e Barroco**. São Paulo: Martins Fontes.
JORDAN, R. F. **História da Arquitetura no Ocidente**. Lisboa: Verbo

KOCH, W**. Estilos de Arquitectura** vol. I. Presença. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1984
PISCHEL,G. **História Universal da Arte** vol.1 Mirador
PRETTE, Maria Carla. **Para entender a arte.** São Paulo, Editora globo, 2009
PROENÇA, Graça. **Historia da Arte.** São Paulo, editora Ática, 2009
READ, Herbert. **Uma história da pintura moderna**. São Paulo: Martins fontes, 2001
SPROCATTI, Sandro. **Guia de História da Arte** Presença, 1997
UPJOHN, Everard. História Mundial da Arte. Lisboa: Bertrand, 1966
ZANINI, Walter. **História Geral da Arte no Brasil** vol. I e II, São Paulo

Complementar

AMARAL**,** Aracy A. **Arte para que? a preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. Subsidio para uma historia social da arte no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1987.
ALONSO PEREIRA, José Ramón. **Introdução à História da Arquitetura, das origens ao século XXI.** Porto Alegre, Bookman, 2010.
AVILA, Affonso (org.) **Barroco – Teoria e análise**. São Paulo: Perspectiva, 1997
CALABRESI, Omar. **A cidade Barroca**. São Paulo: Martins Fontes, 1987
GRAHAM-DIXON, Andrew. **O guia visual definitivo da arte.** São Paulo, Publifolha, 2011
DENVIR, Bernard. **O Impressionismo***,* Editorial Labor, Brasil.
FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**. São Paulo, Sextante, 2011
FLEXA RIBEIRO. **História Crítica da Arte. São Paulo:** Fundo de Cultura, 1965
LE GOFF, Jacques. **Le Moyen Age**
REED, Herbert. **A Pintura Moderna**, Círculo do Livro.
O Mundo da Arte, **A Arte Moderna,** Editora Expressão e Cultura.
SCHEFOLD, Karl – **Grécia Clássica** – Verbo
HOFSTATTER, Hans – **Arte Moderna** – Verbo
HUISMAN, Denis – **L'Esthétiqu***e* –
NASH, J.M. **O Cubismo e o Futurismo** – Labor, Brasil

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Ano/Semestre
Currículo 1981.2 (CAU-CT/UFC)

I – Identificação 97		
Centro		
CENTRO DE TECNOLOGIA		
Departamento		
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO		
Disciplina	Código	Créditos/Carga Horária 04 / 60 ha
HISTÓRIA DA ARTE II	**TG0466**	**Aulas Teóricas:** **Aulas Práticas:** **Estágio:**

II – Ementa
Curso de carater informativo, fornecendo uma visão geral das diversas manifestações artísticas do Homem, através da análise das obras de arte em diferentes paises, inclusive o Brasil, do sec XVI à época contemporânea.

III - Descrição do Conteúdo

UNIDADE 1 - O RENASCIMENTO

1.1 Os primitivos italianos
1.2 Causas do Renascimento ou Proto-Renascimento (*Quattocento)*
1.3 Os primitivos flamengos
1.4 O Renascimento pleno (*Cinquecento)* Roma e Veneza
1.5 O Maneirismo
1.6 O Renascimento fora da Itália

UNIDADE 2 – O BARROCO E A RESISTÊNCIA DO BARROCO

1.1 O Barroco na Itália, Alemanha e Península Ibérica
1.2 O Barroco na América Latina
1.3 A Resistência ao Barroco: Holanda, Inglaterra e França

UNIDADE 3 – A ARTE NO BRASIL NOS SEC. XVI, XVII E XVIII

1.1 A arte maneirista no nordeste e Espírito Santo
1.2 A arte durante o governo de Maurício de Nassau
1.3 A arquitetura jesuítica, franciscana e beneditina
1.4 O barroco e rococó em Pernambuco, Bahia e Minas

1.5 Aleijadinho e Ataide

UNIDADE 4 – A ARTE NO SEC. XIX . A ARQUITETURA
1.1 O Neoclassicismo
1.2 O movimento "Revival"
1.3 O Ecletismo
1.4 A Arquitetura em ferro
1.5 O "Art Nouveau"

UNIDADE 5 – OS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS DO SEC. XIX NA PINTURA
5.1 O Neoclassicismo
5.2 O Romantismo
5.3 O Realismo
5.4 O Impressionismo
5.6 Os pós-impressionistas

UNIDADE 6 –A ARTE BRASILEIRA DO SEC. XIXI ATÉ A SEMANA DE ARTE MODERNA
6.1 A Missão Artística Francesa
6.2 A Semana de Arte Moderna

IV - Bibliografia

Básica

BAZIN, Germain. História da Arte Bertrand.
BECKETT, Wendy – História da Pintura - Livros e Livros, 1995
CAVALCANTE, Carlos. História da Artes, Rio1964.
CHOISY, Agusto. História da la Arquitetura, Buenos Aires,1963
DUCHER, Robert – Características dos Estilos – Martins Fontes, 1992.
GOMBRICH, E.H. – História da Arte. Círculo do Livro
KOCH, Wilfried. Estilos de Arquitetura, Presença.
HOWARTH, Eva – Breve Curso de Arquitetura. Presença, 1992
HOWARTH, Eva – Breve Curso de Pintura. Presença, 1992
JANSON, H.W. – História da Arte. Fund. Gulbenkian
JORDAN, R. F. – História da Arquitetura no Ocidente, Verbo
SPROCATTI, Sandro – Guia da História da Arte – Presença,1997

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: DESIGN	**2. Código:** 85

3.Modalidade(s):	Bacharelado	**X**	Licenciatura		
	Profissional		Tecnólogo		
4. Currículo(Ano/Semestre): 2012.1					

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	**X**	Noturno	**X**

6. Unidade Acadêmica: Centro de Tecnologia

7. Departamento: Arquitetura e Urbanismo

8. Código PROGRAD:	TG0094
9. Nome da Disciplina:	História da Arte e do Design 1

10. Pré-Requisito(s):	-

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	**Carga Horária Semanal**		**Carga Horária Total**
16	**Teóricas:** 64 horas	**Práticas:** -	64 horas
Número de Créditos: 4		**Semestre:** 1°	

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:	**X**	Optativa:	

13. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	**X**

14. Justificativa:
As disciplinas da sequência de História fazem parte dos conhecimentos da área humanística de formação do designer e conferem conhecimento dos contextos sociais e culturais da produção de objetos, bem como relacionam a produção do desenho industrial com a evolução do pensamento, com o incremento da tecnologia e das manifestações artísticas.

15. Ementa:
Panorama dos antecedentes da história do Design através do estudo da história do Design e da produção do objeto. Estudo da Arte e do Design da Revolução Industrial até o pós 2ª Guerra Mundial.

16. Descrição do Conteúdo:

Unidades e Assuntos das Aulas	Nº de Horas Teóricas	Nº de Horas Práticas
1. Introdução ao conceito de modernidade;	4	-
2. Contexto técnico e cultural do Impressionismo;	4	-
3. Fotografia, impressão e produção pré-moderna de cartazes;	4	-
4. Arquitetura do ferro. Primórdios da organização industrial;	4	-
5. Avanço da indústria e a crise do artesanato;	6	-
6. Arts and Crafts, Art Nouveau e Jugendstil;	6	-
7. As vanguardas européias: Fauvismo, Expressionismo Alemão, Cubismo, Futurismo e Suprematismo;	6	-
8. Construtivistas soviéticos, Bauhaus e o neoplasticismo holandês: vanguardas construtivas do entre-guerras;	6	-
9. A arquitetura moderna de Le Corbusier, Mies Van der Rohe, Walter Gropius e Frank Lloyd Wright;	6	-
10. A escultura moderna e os modos de pensar a tridimensionalidade;	6	-
11 Da colagem cubista ao objeto. Dadaístas e Surrealistas: as vanguardas irônicas e oníricas;	6	-
12. O Design entre as guerras.	6	-

17. Bibliografia Básica:

ARGAN, G. C. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2004.
PEVSNER, N. **Origens da arquitetura moderna e do design**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

18. Bibliografia Complementar:

ARGAN, G.C. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora, 2005.
GROPIUS, W. **Bauhaus**: nova arquitetura. São Paulo: Perspectiva, 1977.
HOLLIS, R. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
LUPTON, E.; MILLER, J.A. (Org.). **ABC da Bauhaus**: Bauhaus e a teoria do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
MICHELI, M. **As vanguardas artísticas**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

19. Avaliação da Aprendizagem:

A avaliação dos conteúdos se dá através de trabalhos, seminários e provas, verificando a compreensão, entendimento crítico dos assuntos abordados nas aulas, bem como o aprofundamento na leitura dos textos recomendados.

20. Observações:

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: DESIGN	**2. Código:** 85

3.Modalidade(s):	Bacharelado	X	Licenciatura	
	Profissional		Tecnólogo	
4. Currículo(Ano/Semestre): 2012.1				

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	X	Noturno	X

6. Unidade Acadêmica: Centro de Tecnologia

7. Departamento: Arquitetura e Urbanismo

8. Código PROGRAD:	TG0097
9. Nome da Disciplina:	História da Arte e do Design 2

10. Pré-Requisito(s):	História da Arte e do Design 1

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	**Carga Horária Semanal**		**Carga Horária Total**
16	**Teóricas:** 64 horas	**Práticas:** -	64 horas
Número de Créditos: 4		**Semestre:** 2°	

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:	**X**	Optativa:	

13. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	**X**

14. Justificativa:
As disciplinas da sequência de História fazem parte dos conhecimentos da área humanística de formação do Designer e conferem conhecimento dos contextos sociais e culturais da produção de objetos, bem como relacionam a produção do desenho industrial com a evolução do pensamento, com o incremento da tecnologia e das manifestações artísticas.

15. Ementa:
Estudo da Arte e do Design desde o pós 2ª Guerra Mundial até os dias de hoje. Panorama internacional e aspectos específicos do Design no Brasil. Design e suas relações com a produção vernácular e artesanal.

16. Descrição do Conteúdo:

Unidades e Assuntos das Aulas	Nº de Horas Teóricas	Nº de Horas Práticas
1. Conceitos estruturantes da disciplina: Moderno, Pós-Moderno e Contemporâneo;	6	-
2. Design como disciplina: período pós-guerra, cultura do consumo, comunicação para o consumo e desenvolvimento da indústria;	8	-
3. Estilo Internacional: Design Gráfico e identidade empresarial;	6	-
4. A sedimentação da área do Design no Brasil: ensino e processos de produção;	6	
5. O enfraquecimento do Estilo Internacional e os princípios do Design Pós-Moderno;	6	-
6. Primórdios do Design Pós-Moderno no Brasil;	6	-
7. Design, projeto e tecnologias digitais;	4	-
8. Design, projeto e produção vernacular;	4	-
9. Design, identidade e espaço: projeto de artefatos para as cidades contemporâneas;	6	-
10. Design e interdisciplinaridade 1: relações entre Design e Arte no contemporâneo;	4	-
11. Design e interdisciplinaridade 2: relações entre Design, informação e tecnologia no contemporâneo;	4	-
12. Concepções de projeto de Design no contemporâneo.	4	-

17. Bibliografia Básica:

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blucher, 2004.
MEGGS, P. **História do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
HOLLIS, R. **Design Gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

18. Bibliografia Complementar:

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
MELO, C. H. **O Design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
MORAES, D. **Análise do design brasileiro**: entre mímese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
LUPTON, E.; MILLER, J.A. (Org.). **ABC da Bauhaus**: Bauhaus e a teoria do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
CARDOSO, R. **O Design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify. 2005.

19. Avaliação da Aprendizagem:

A avaliação dos conteúdos se dará através de trabalhos, seminários e provas, verificando a compreensão, entendimento crítico dos assuntos abordados nas aulas, bem como o aprofundamento na leitura dos textos recomendados.

20. Observações:

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: DESIGN	**2. Código:** 85

3.Modalidade(s):	Bacharelado	**X**	Licenciatura		
	Profissional		Tecnólogo		
4. Currículo(Ano/Semestre): 2012.1					

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	**X**	Noturno	**X**

6. Unidade Acadêmica: Centro de Tecnologia

7. Departamento: Arquitetura e Urbanismo

8. Código PROGRAD:	TG0173
9. Nome da Disciplina:	Design e Branding

10. Pré-Requisito(s):	-

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	**Carga Horária Semanal**		**Carga Horária Total**
16	**Teóricas:** 16 horas	**Práticas**: 48 horas	64 horas
Número de Créditos: 4			

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:		Optativa:	**X**

13. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	**X**

14. Justificativa:

O processo interdisciplinar de construção e gestão das marcas, Branding, tem como propósito gerar uma associação positiva a um produto ou marca, persuadindo as escolhas do consumidor e reforçando a satisfação das mesmas, ao passo que contribui para a valoração de mercado das empresas. Neste cenário, o Design é uma atividade fundamental, pois, estrategicamente, compreende etapas sistêmicas que vão desde o desenvolvimento da identidade visual e verbal ao próprio conceito do modelo de gestão do negócio. Portanto, esta disciplina visa à ampliação de possibilidades de conteúdos optativos, em complemento ao Projeto Pedagógico do Curso, no sentido de propiciar, para o corpo discente, o desenvolvimento de competências e habilidades no campo dos projetos e gestão de marcas corporativas.

15. Objetivo (s) da Disciplina:

De forma geral:

• Contextualizar o Design da Identidade Corporativa às estratégias de gestão e construção de marcas (Branding).

Especificamente:

• Apresentar os conceitos de Branding e as principais ferramentas para a construção e consolidação das marcas em mercados de alta competitividade;
• Proporcionar ao estudante avaliar técnicas e as melhores práticas de planejamento e gerenciamento de marcas;
• Integralizar a atividade do Design nos processos de Branding através do projeto de identidade da marca corporativa.

16. Ementa:

O conceito de marca corporativa. Identidade e imagem de marca. Os componentes e estratégias para construção, gestão e alavancagem de marcas - Branding. Conceitos, ferramentas e processos na definição de Branding. DNA, posicionamento, propósito, missão, visão e valores de marcas. Branding de produtos, de serviços, de territórios e de relacionamento. Portfólio e arquitetura de marcas. Co-Branding. Arquétipos. Storytelling. Naming. A mensuração e valoração da marca (Brand Equity). Design integrado ao processo estratégico de identidade, construção e implementação das marcas.

17. Bibliografia Básica:

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
FASCIONI, L. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare, 2010.
GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
HEALEY, M. **O que é o branding?** São Paulo: Gustavo Gili, 2010.
KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2005.
NEUMEIER, M. **The brand gap**: o abismo da marca - como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.
WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

18. Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Estratégia de portfolio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
_____. **Marcas**: brand equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
CHAVES, N. **La imagen corporativa**: teoria y prática de la identificación institucional. 3ª ed. Barcelona, Gustavo Gilli. 2005.
KAPFERER, JN. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo, Bookman, 2004.
MARTINS, J. R. **A natureza emocional da marca**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
PEARSON, C. S.; MARK, M. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.
RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.
SERRALVO, A.; SERRALVO, F. A.; YAMAGUTI, C. L. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2006.
TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. São Paulo: SENAC, 2010.
TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.

19. Observações:

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: DESIGN	**2. Código:** 85

3.Modalidade(s):	Bacharelado	**X**	Licenciatura		
	Profissional		Tecnólogo		
4. Currículo(Ano/Semestre): 2012.1					

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	**X**	Noturno	**X**

6. Unidade Acadêmica: Centro de Tecnologia

7. Departamento: Arquitetura e Urbanismo

8. Código PROGRAD:	TG0113
9. Nome da Disciplina:	Semiótica

10. Pré-Requisito(s):	-

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	**Carga Horária Semanal**		**Carga Horária Total**
16	**Teóricas:** 64 horas	**Práticas:** -	64 horas
Número de Créditos: 4		**Semestre:** 3º	

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:	**X**	Optativa:	

13. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	**X**

14. Justificativa:
A Semiótica fundamenta o entendimento das relações sígnicas, que é a base para a articulação das linguagens. A Semiótica aplicada ao Design auxilia no processo de manipulação consciente dos elementos constitutivos do Design, bem como amplia o ponto de vista do aluno em relação ao entendimento dos processos sígnicos e da significação.

15. Ementa:
Introdução aos fundamentos das teorias gerais dos signos com ênfase da Semiótica de Charles Sanders Peirce. Interfaces da Semiótica com o Design. Fenomenologia e as categorias do conhecimento. Os tipos de signo e semiose.

16. Descrição do Conteúdo:

Unidades e Assuntos das Aulas	Nº de Horas Teóricas	Nº de Horas Práticas
1. Breve histórico da Teoria Geral dos Signos. Objetos que comunicam;	8	-
2. Linguagem e representação. Codificar;	6	-
3. Fenomenologia: primeiridade, secundidade e terceiridade;	4	-
4. Análise de exemplos em diferentes linguagens;	4	-
5. Metalinguagem. Autorreferência;	4	-
6. Relações triádicas: objeto, sígno, interpretante;	4	-
7. Estudo de exemplos aplicados ao Design;	4	-
8. Aplicação no projeto de Design;	6	-
9. Classificação dos sígnos: ícone, índice e símbolo;	4	-
10. Análise de exemplos em diferentes linguagens;	4	-
11. Semiose e intersemiose no processo criativo. A ação do signo;	4	-
12. Tradução intersemiótica;	4	-
13. Projeto interdisciplinar (projeto gráfico e de produto).	8	-

17. Bibliografia Básica:

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.
SALLES, C. A. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. São Paulo: Annablume, 2012.
SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

18. Bibliografia Complementar:

COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003.
MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.
SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
QUEIROZ, J. **Semiose segundo C. S. Peirce**. São Paulo: EDUC, 2004.

19. Avaliação da Aprendizagem:

A avaliação do aluno será feita de acordo com as normas estabelecidas pela UFC, através de avaliações parciais e tendo como critérios: coerência, criatividade e apresentação dos trabalhos. Será atribuída, ao final do curso, nota relativa ao desempenho do aluno, considerando as soluções propostas, bem como a responsabilidade para com a disciplina e o envolvimento do aluno na busca de soluções criativas, sendo aprovados com critério "A" os alunos que obtiverem nota 7,0 (sete) na média das avaliações parciais (AP). O aluno que não atingir a média 7,0 (sete) será submetido a uma avaliação final (AF), a ser definida durante o semestre. A nota final (NF) desse aluno será resultante da média entre a avaliação final e a média atingida, entre 4 (quatro) e 6,9 (seis vírgula nove décimos), sendo aprovado com conceito "B" aquele aluno que atingir a nota mínima 5,0 (cinco).

20. Observações:

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: DESIGN	**2. Código:** 85

3.Modalidade(s):	Bacharelado	**X**	Licenciatura	
	Profissional		Tecnólogo	
4. Currículo(Ano/Semestre): 2012.1A				

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	**X**	Noturno	**X**

6. Unidade Acadêmica: Centro de Tecnologia

7. Departamento: Arquitetura e Urbanismo e Design

8. Código PROGRAD:	TG0191
9. Nome da Disciplina:	Design e Metodologia da Embalagem

10. Pré-Requisito(s):	-

11. Co-Requisito(s):	-

12. Equivalências:	**Código**	**Nome da Disciplina/Atividade**
	TG0160	Design de Embalagem

13. Carga Horária/Número de créditos:					
Duração em semanas	**Carga Horária Semanal**				**Carga Horária Total**
16	**Teóricas:** 20 horas	**Práticas:** 44 horas	**Extensão:** -	**EaD:** -	64 horas
Número de Créditos: 4					

14. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:		Optativa:	**X**

15. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	**X**

16. Justificativa:

Os conteúdos programáticos estão estreitamente correlacionados com os objetivos a alcançar no projeto político pedagógico do curso de design e decorrem da natureza própria do design de embalagem. Uma vez que a disciplina se desenvolve majoritariamente num contexto teórico-prático, os objetivos enunciados aplicam-se a todo e cada um dos pontos mencionados no item conteúdos programáticos.

17. Objetivo (s) desta disciplina:

Esta disciplina tem como objetivo o desenvolvimento das seguintes competências:

Compreensão da dimensão e tipologia de embalagem mais adequada ao produto que esta conterá; Conhecimento sobre as mais recorrentes tipologias de embalagem planificável e soluções funcionais/técnicas; Capacidade de minimizar o impacto ecológico do produto embalagem através de redução de materiais, reutilização ou opção por materiais biodegradáveis; Capacidade para antever o custo da embalagem em face das opções funcionais, dimensionais, materiais e produtivas que lhe estão associadas; Prever a expectativa do consumidor em relação a tipologias icónicas de certos produtos; Autonomia criativa e técnica para resolver e propor situações não convencionais em embalagens planificáveis; Especificar alguns dos aspectos comunicativos e persuasivos do design gráfico aplicado à embalagem.

18. Ementa:

Breve histórico da embalagem. Embalagem e produto: proteção, transporte e armazenagem. Principais materiais e processos de produção de embalagens: papel, vidro, metal, plástico e suas possíveis combinações. Usabilidade e estratégias de comunicação, persuasão e venda. A embalagem no contexto do ciclo de vida de um produto. Questões pertinentes ao lixo, à reciclagem e à reutilização.

19. Bibliografia Básica:

CALVER, G. **O que é design de embalagens?** Ed. Bookman, 2009. ISBN 8577803686.

DENT, A. H.; SHERR, L. **Material innovation**: packaging design. Ed. Thames & Hudson, 2015. ISBN 978-0500291979.

TWEDE, D.; GODDARD, R. **Materiais para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010. ISBN 9788521204459.

VAN ROOJEN, P. **Complex packaging** (Structural Package Design). Ed. Pepin Press; Pap/Cdr Mu edition, 2010. ISBN 978-9057681455.

20. Bibliografia Complementar:

AA.VV. **Package design in Japan**. Ed. Taschen, 1992. ISBN 978-3822803936.

CAPSULE. **Design matters**: packaging 01: an essential primer for today's competitive market. Rockport Publishers, 2008. ISBN 978-1592533428.

CHEN, J. **Functional packaging prototypes**. Ed. Gingko, 2007. ISBN 1584232684.

DENISON, E. **More packaging prototypes**. Ed. RotoVision, 2006. ISBN 2940361371.

DENISON, E.; CAWTHRAY, R. **Packaging prototypes**. Ed. Rotovision, 1999. ISBN 2880463890.

DENISON, E.; REN, G. Y. **Packaging prototypes 3**: thinking green. Ed. RotoVision, 2001. ISBN 2880465605.

HAMPSHIRE, M.; STEPHENSON, K. **Packaging**: design successful packaging for specific customer groups. Rockport Publishers, 2007. ISBN 2940361711.

JACKSON, P. **Structural packaging**. Laurence King Publ., 2012. ISBN 1780673833.

ROOJEN, P. V. **Structural package designs**: desenhos de estruturas para embalagens. Amsterdam: Pepin Press/Agile Rabbit Editions, 2003. ISBN 9057680440 (pbk.).

VAN ROOJEN, P. **How to fold**: méthodes de pliage, Como dobrar; Metodi per piegare, Métodos de pliegue-Falten, falzen, formen. Pepin Press/Agile Rabbit Editions, PO Box 10349, 1001 EH Amsterdam, The Netherlands, 2002. ISBN 9057680394.

_____. **Special packaging**: desenhos para embalagens CD-ROM. Ed. Pepin Pr, 2004. ISBN 9057680548.

_____. **Folding patterns for display and publicity**. Ed. Pepin Pr, 2005. ISBN 9057680548.

_____. **Mail It!** Ed. Pepin Pr, 2006. ISBN 9789057680533.

VIDALES, M. D. **El mundo del envase**: manual para el diseño y producción de envases y embalajes, 2003. ISBN 9688874108.

WITHERS, L. K. **Take one**. Ed. Pepin Pr, 2007. ISBN 9789057681141.

21. Avaliação da Aprendizagem:

A avaliação será feita por assiduidade e eficiência. Na verificação da assiduidade, será aprovado o aluno que frequentar 75% (setenta e cinco por cento) ou mais da carga horária da disciplina e reprovado por frequência aquele que não atingir este percentual mínimo de comparecimento, vedado o abono de faltas, conforme exigência do Regimento Geral da UFC em seu Art. 113. Na verificação da eficiência, será aprovado o aluno que, na disciplina, apresentar média aritmética das notas resultantes das avaliações progressivas igual ou superior a 7,0 (sete), e reprovado aquele cuja tal média seja inferior a 4,0 (quatro). O aluno que apresentar média igual ou superior a 4,0 (quatro) e inferior a 7,0 (sete) será submetido à avaliação final (AF). Na AF, o aluno será aprovado

se obtiver nota igual ou superior a 4,0 (quatro) e, cumulativamente, média final igual ou superior a 5,0 (cinco) calculada pela seguinte fórmula:

$$MF = \frac{NAF + NAP/n}{2}$$

onde: MF = Média Final;

NAF = Nota de Avaliação Final;

NAP = Nota de Avaliação Progressiva;

n = Número de Avaliações Progressivas.

Será assegurada ao aluno a segunda chamada das provas, desde que solicitada, por escrito, até 03 (três) dias úteis decorridos após a realização da prova em primeira chamada. Além disso, também serão assegurados: 1) o Regime Especial de Estudos, que consiste na realização de atividades acadêmicas em regime domiciliar, como forma de compensação às faltas, de conformidade com a Lei nº 1.044/69; e 2) Trancamento Parcial ou Total, que consistem na interrupção parcial ou total das atividades acadêmicas, garantindo que o aluno não seja reprovado em nenhuma disciplina, sem comprometer gravemente o índice de rendimento ao final do curso, e mantenha sua vaga na Universidade. No caso do Trancamento Total por motivo de DOENÇA e do Regime Especial de Estudos por DOENÇA e GESTAÇÃO, o aluno deverá comparecer à Coordenadoria de Perícia e Assistência ao Servidor (CPASE) para avaliação pericial, em até 15 (quinze) dias corridos do início do impedimento, portando atestado médico, outros documentos comprobatórios, bem como declaração emitida pela Coordenação do Curso informando que o aluno ainda não está reprovado por faltas. O laudo pericial será encaminhado pela própria CPASE à respectiva Coordenação, que é responsável pelo registro e aplicação das três modalidades de afastamento por motivo de saúde. Já para a realização do Trancamento Parcial, o aluno deverá solicitá-lo junto à Coordenação do curso em período pré-estabelecido no Calendário Universitário.

22. Observações:

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

(X) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

( ) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina	Semestre de Oferta[1]	Habilitação[2]
078	Sistemas e Mídias Digitais - Diurno	(X) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2013.2	( ) Obrigatório (X) Optativo		
094	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	(X) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2016.1	( ) Obrigatório (X) Optativo		

4. Nome da Disciplina:
Computação Gráfica

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0080

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade
		SMD0035	MATEMÁTICA E FÍSICA PARA JOGOS

[1] **Preencher quando obrigatória.**
[2] **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

7. Correquisitos	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Matutino (X) Vespertino (X) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres (mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):
A compreensão dos conceitos de computação gráfica possibilita o desenvolvimento de aplicações gráficas (tridimensionais ou bidimensionais), interativas ou não e processadas em tempo real ou pré-gravadas. Os conceitos aqui apresentados são fundamentais para o desenvolvimento de jogos, animações, motores gráficos, dentre outros.

12. Objetivo(s) da Disciplina:
Apresentar aos alunos os conceitos básicos da Computação Gráfica, desde a definição do termo e aspectos históricos do seu desenvolvimento até técnicas básicas de renderização e modelagem.

13. Ementa:
Introdução, Sistemas Gráficos, Primitivas Gráficas, Rasterização e Algoritmos de Bresenham, Representação e Modelagem de Objetos, Cor e sistemas de cores, OpenGL, Transformações Geométricas 2D e 3D, Projeções Paralelas e Perspectivas, Matrizes de Visualização e de Projeção, Z-Buffer e buffers de vídeo, Texturização e Listas de Exibição, Iluminação, Projetos em Computação Gráfica

14. Descrição da Carga Horária

Número de Semanas:	**Carga Horária Total[3]:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática[4]:**	**Carga Horária EaD:**
16	**64**	**32**	**32**	**0**

Representa Prática Como Componente Curricular (PCC)? (Para cursos de Licenciatura)
( ) Não.
( ) Sim. Quantidade de horas: _____

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

1. Foley, J. et al.; **Computer Graphics - Principles and Practice**. Ed. Addison-Wesley, 2 ed. 1992.
2. FOLEY, James D.; FEINER, Steven K. **Introduction to computer graphics**. Reading: Addison-Wesley, 1994
3. ANGEL, Edward. **Interactive computer graphics :: a top-down approach using openGL.** 5th ed. Boston ; San Francisco: Pearson Addison, c2009

16. 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)**:**

1. DUTRÉ, Philip; BEKAERT, Philippe; BALA, Kavita. Advanced global illumination. 2nd ed. Wellesley, Massachusetts: A K Peters, c2006.
2. BRITO, Allan. Blender 3D: guia do usuário . 4. ed. São Paulo: Novatec, c2010.
3. HETEM JUNIOR, Annibal. Computação gráfica. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos, 2006.
4. AGOSTON, Max K. Computer graphics and geometric modeling: mathematics. London: Springer, 2004.
5. SHIRLEY, P.; MARSCHNER, Stephen Robert. Fundamentals of computer graphics. 3rd ed. Natick, Massachusetts: A K Peters, c2009.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	_____ Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

[3] A *Carga Horária Total* é o somatório das cargas teórica, prática e EaD.

[4] A *Carga Horária Prática* é referente às horas de práticas em laboratórios e/ou campos.

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	_____ Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientações para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo:

1) Memorando(s) ou cópia de ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da disciplina pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; e

2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas (conforme documentos listados no item acima) e carimbos.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2010.1	Eletiva	5º	Comunicação em Mídias Digitais

4. Nome da Disciplina:
COMUNICAÇÃO EM NOVAS MÍDIAS

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0031

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina
		SMD0011	Narrativas Multimídia Interativas

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Diurno (X) Vespertino-Noturno ( ) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos)**:**
A análise da comunicação em novas mídias é importante para o profissional de Comunicação em Mídias Digitais para buscar novas abordagens de uso das mídias, analisando as abordagens estabelecidas.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
Conhecer os principais conceitos das teorias da comunicação; Conhecer e analisar os aspectos histórico-comunicacionais. Comparar e contrastar os aspectos comunicacionais das mídias digitais e das mídias analógicas e suas implicações para a produção midiática contemporânea. Conhecer os recursos técnicos e aplicações práticas destes sistemas comunicativos. Conhecer os aspectos comunicacionais e técnicos da linguagem. Discutir conexões e implicações para a produção midiática contemporânea.

11. Ementa:
Fundamentos (técnicas e linguagens) do cinema, cinema digital, televisão analógica, televisão digital, videotelefonia e videoconferência, rádio, rádio digital, videogame etc. A linguagem videográfica e a videoarte e as tecnologias digitais. Modelos de documentação.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
1. Perspectivas históricas e teóricas da comunicação	16		
2. Meios tradicionais ● Cinema ● Televisão ● Rádio ● Outros	16		
3. Meios digitais ● Cinema digital ● Televisão digital ● Radio digital ● Videogames ● Outros	22		
4. Videotelefonia e videoconferência	10		

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**64**		

13. Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos)**:**
Básica:
GOMES DE MATTOS, A. C. **Do cinetoscopio ao cinema digital**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

THOMPSON, J. B. **Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes 1998

KELLISON, C. Produção e direção para TV e Vídeo. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

Complementar:

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takash. Mídias digitais Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2010.

BECKER, V., MONTEZ, C. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil** Florianópolis, Ed. UFSC, 2005.

BRIGGS, A., BURKE, P. **Uma história social da mídia**. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

DEFLEUR. Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1997.

FEDERICO, M. E. B. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios da radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

14. Avaliação de Aprendizagem:
O processo de avaliação envolve atividades individuais e em grupo realizadas em sala de aula; avaliações escritas; trabalhos práticos.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2013.2	Obrigatória	2°	

4. Nome da Disciplina:
COMUNICAÇÃO VISUAL I

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina
			Autoração Multimídia I

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Diurno (X) Vespertino-Noturno ( ) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos)**:**

1 **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
2 **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
3 **Preencher quando obrigatória.**
4 **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

Para a elaboração de materiais multimídia há a necessidade de um conhecimento aprofundado de conceitos como elementos e propriedades gráficas e níveis da linguagem visual, técnicas básicas de composição visual e princípios de design gráfico.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
Familiarizar o aluno com os principais conceitos da Comunicação Visual aplicados à criação de peças gráficas analógicas e digitais.

11. Ementa:
Conceitos e elementos da Comunicação Visual: elementos e propriedades gráficas e níveis da linguagem visual. Teoria da Gestalt aplicada à comunicação visual. Técnicas básicas de composição visual e layout. Princípios de design gráfico. Tipografia e harmonias cromáticas. Estudos de caso, criação e exposição de peças.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
Introdução ☐ O que é comunicação visual ☐ Elementos gráficos o Ponto o Linha o Plano o Formato o Textura o Cor ☐ Propriedades gráficas o Tamanho o Equilíbrio o Profundidade o Direção o Posição ☐ Níveis da linguagem visual o Representativo o Abstrato o Simbólico	8		
Layout ☐ Teoria da Gestalt aplicada à comunicação visual o Percepção visual humana o Processamento da informação visual ☐ Técnicas básicas para composição visual o Segmentação áurea o Regra dos três terços o Simetria e assimetria ☐ Técnicas de Layout o Simetria/assimetria o Regularidade/irregularidade o Simplicidade/complexidade o Unidade/fragmentação	12		

○ Economia/rebuscamento ○ Nitidez/difusão ○ Repetição/episodicidade □ Princípios de Design Gráfico ○ Alinhamento ○ Proximidade ○ Repetição ○ Contraste					
Tipografia □ História □ Características □ Classificação			8		
Harmonias cromáticas □ Sistemas de cores □ Significados □ Técnicas de harmonização			4		
Aplicações □ Estudos de caso □ Criação de peças □ Exposição				32	
Número de Semanas: **16**	**Número de Créditos:** **4**	**Carga Horária Total:** **64**	**Carga Horária Teórica:** **32**	**Carga Horária Prática:** **32**	**Carga Horária EaD:**

13. Bibliografia

Básica:

DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martis Editora, 2007.

WILLIAMS, R. Design para Quem não é Designer. 2ª Edição. Callis, 2005.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole,. Novos fundamentos do design. São Paulo, SP: Cosac Naify.

Complementar:

CULLEN, K. Layout Workbook. Rockports Publishers, 2007.

GORDON, M. e GORDON, B. O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Taschen, 2003.

ROJO, J. Design Digital. Edições Rosari, 2008.

SAMARA, T. Making and Breaking the Grid. Rockport Publishers, 2005.

WONG, B. e WONG, W. Diseño Gráfico Digital. Gustavo Gili, 2004.

14. Avaliação de Aprendizagem:
Avaliação através do desenvolvimento e apresentação de projetos práticos em laboratório.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diurno Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientação para tramitação do processo:
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

(X) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

( ) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**

Instituto Universidade Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**

-

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2013.2	Eletiva	5º	

4. Nome da Disciplina:
Comunicação Visual II

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade
		SMD0105	Comunicação Visual I

7. Correquisitos	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item):
( ) Matutino (X) Vespertino (X) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):
Momento para aprofundar o conteúdo de Comunicação Visual I, apresentando e especificando novos conceitos e aprofundando conceitos de identidade visual e projeto de sinalização.

12. Objetivo(s) da Disciplina:

- Explorar os conhecimentos do aluno com conceitos avançados de Comunicação Visual aplicados à criação de peças gráficas digitais.
- Desenvolver peças gráficas para produtos de mídia digital interativa.
- Implementar projetos de identidade visual e de sinalização.

13. Ementa:

- **Linguagem Visual**: Analise da linguagem visual em seus aspectos semânticos, sintáticos e estéticos.
- **Imagens fotográficas e digitais**: Utilização da fotografia e das imagens digitais na criação de peças gráficas.
- **Identidade Visual e Projeto de Sinalização**: Elaboração de projeto de comunicação visual aplicado a desenvolvimentos de produtos midiáticos digitais.

14. Descrição da Carga Horária

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática:
	4	64	0	64

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

- DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martins Editora, 2007.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole,. Novos fundamentos do design. São Paulo, SP: Cosac Naify.
- SAMARA, Thimothy. Elementos do Design: Guia do Estilo Gráfico. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo, SP. Rosari, 2009.

16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior):

- SAMARA, T. Making and Breaking the Grid. Rockport Publishers, 2005.
- WONG, B. e WONG, W. Diseño Gráfico Digital. Gustavo Gili, 2004.
- WILLIAMS, R. Design para Quem não é Designer. 2ª Edição. Callis, 2005.

- LUPTON, Ellen. Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2008.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.
- FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos : desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo, SP. Martins Fontes, 1997.
- WAEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão da marca. Porto Alegre, RS. Bookman, 2012.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	
		Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diurno Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientações para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício(s) informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da(s) disciplina(s) pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados.



Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: Ciências Sociais e outros	2. Código: 11

3.Modalidade(s):	Bacharelado	X	Licenciatura	X
	Profissional		Tecnólogo	
4. Currículo (Ano/Semestre): **2018.1**				

5. Turno(s):	Diurno	X	Vespertino		Noturno	

6. Unidade Acadêmica: Centro de Humanidades

7. Departamento: Ciências Sociais

8. Código PROGRAD:	**HD0789**
9. Nome da Disciplina:	**CULTURA BRASILEIRA**

10. Pré-Requisito(s):	

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	Carga Horária Semanal		Carga Horária Total
	Teóricas:	Práticas:	64 horas
Número de Créditos: 04		Semestre:	

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:		Optativa:	

13. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	X

14. Justificativa:
A disciplina é ofertada com o intuito de fornecer um conjunto básico de informações sobre: a) aspectos teóricos que norteiam a noção de cultura; um conceito de cultura brasileira; b) aspectos da dinâmica da cultura e c) manifestações de práticas e orientações culturais encontradas no Brasil. No estudo de tais manifestações, uma vez que é impossível realizar com os alunos, a cada período, uma pesquisa sobre tais manifestações, estudam-se textos resultantes de pesquisas realizadas por estudiosos dos assuntos, procurando, assim, abranger temas variados.

15. Ementa:
Fundamentos históricos da formação social e da cultura brasileiras; conceitos básicos: cultura, nacionalismo, identidade, diversidade, tradição e modernidade; a dinâmica social e o movimento da cultura; a pluralidade cultural brasileira: análise de algumas manifestações.

16. Descrição do Conteúdo:		
Unidades e assuntos das aulas	Semana	Nº de Horas-aulas
I unidade – **Cultura e sociedade no Brasil** O conceito de cultura; relações cultura-sociedade. Bases estruturais da formação social brasileira; dinâmica e historicidade dos processos. Os índios: do que estamos falando? A pluralidade de povos indígenas; diversidade dos modos de ser de povos indígenas, sua organização: breves informações. A presença dos africanos: quem eram eles? O ser escravo no Brasil. Hierarquização de lugares sociais e valores culturais.	4 semanas (26/2 a 21/3)	16
II unidade – **Pluralidade de povos e construção de identidades** Cultura e identidade. Cultura e nacionalismo. A construção da noção de *nação* e a formação do Estado nacional (séc. XVIII): perspectiva histórica. Educação e nacionalismo. Identidade nacional: a construção do nacionalismo no Brasil: processos de diferenciações. O "local" e o "nacional": identidades em movimento.	04 semanas (26/3 a 18/4)	16
III unidade – **Interpretações do Brasil** Contextualizações. Uma tentativa de interpretar o todo (um estudo clássico). Leituras acerca de algumas representações específicas: uma busca de compreensão da diversidade: festas, religiosidades, música, literatura, cinema, danças, etc.	8 semanas (25/4 a 25/6)	32

4

17. Bibliografia básica:
BOSI, Alfredo (org.). *Cultura brasileira*: temas e situações. São Paulo: Ática, 1987, p. 7-15. GOMES, Mércio. *Os índios e o Brasil*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1988, p. 37-63. GUIBERNAU, Montserrat. *Nacionalismos*: o estado nacional e o nacionalismo no século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 55-94. RIBEIRO, Darcy, *O povo brasileir*o: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 19-26. SCHWARCZ, Lilia M. e REIS, Letícia (org.). *Negras imagens*. São Paulo: EDUSP, 1996, p. 11-29. SOIHET, Rachel. *A subversão pelo riso*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998, p. 19-46. VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Zahar editor / Editora da UFRJ, 1995, p. 109-144. BATALHA, Cláudio e outros (org.). *Culturas de classe*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004, p. 121-163. BURKE, Peter. *Variedades de história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 213-230.

18. Bibliografia complementar:
AYALA, M. Ignez. *No arranco do grito (aspectos da cantoria nordestina)*. SP: Ática, 1988. BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular*: leituras operárias, 9ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 1996. BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Moderna*: Europa, 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. BURKE, Peter. *A arte da conversação*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995. CARVALHO, Gilmar. *Artes da tradição*: mestres do

povo. Fortaleza: Edições UFC, 2005. CASCUDO, L. da C. *Antologia da alimentação*. CUCHE, D. *A noção de cultura em ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999. FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & senzala*, 52ª edição. São Paulo: Global, 2013. GUEDES, Simoni L. *O Brasil no campo de futebol*: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói: EDUFF, 1998. LOPES, A. Herculano (org.). *Entre Europa e África*: a invenção do carioca. Rio de Janeiro: Fund. Casa de Rui Barbosa, 2000, p. 99-109. LOPES, Régis. *Padre Cícero*. Fortaleza: Fund. Demócrito Rocha, 2000. OLIVEN, Ruben G. "Cultura e classe em cidades brasileiras", *in*: *Urbanização e mudança social no Brasil*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1982. OLIVEN, Ruben G. *A parte e o todo*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1992, p. 31-45. ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1986. PORDEUS JÚNIOR, I. *Umbanda*: *Ceará em transe*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002. RIBEIRO, Darcy, *Os brasileiros*: 1. teoria do Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 1981. RIBEIRO, Darcy, *Sobre o óbvio*. Rio de Janeiro: editora Guanabara, 1986. SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O espetáculo das raças*: cientistas, instituições e questão racial no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. VELLOSO, Mônica. *Que cara tem o Brasil?*: cultura e identidade nacional. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

19. Avaliação da Aprendizagem:

Quanto à **avaliação da aprendizagem**, a referência básica para a nota é a **prova escrita** (duas notas no período), sendo a 1ª prova em 23/04 e a 2ª em 20/06/2018. A nota da prova poderá ser acrescida de uma pontuação, de acordo com o **desempenho do estudante**, no que concerne aos *exercícios escritos* e à *participação oral*, em sala de aula. Em média, solicitamos cinco exercícios sobre os temas em discussão em cada período, tendo como base os textos estudados. Guiando-nos por Paulo Freire, entendemos que O ATO DE ESTUDAR É, SIMULTANEAMENTE, UM ATO DE PENSAR.

20. Observações:

Além dos textos (artigos ou capítulos de livros) referidos na bibliografia, utilizamos também: filmes e outras produções culturais como poemas, peças teatrais, textos de canções e musicais (estes em DVD), aos quais associamos, sempre, roteiros que são previamente distribuídos com os alunos, para posterior discussão.

Fortaleza, fevereiro de 2018.

Sulamita Vieira

Monalisa Soares Lopes
Coordenadora do Curso de Ciências Sociais Diurno - UFC

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	**Nome do Curso**	**Modalidade do Curso**[1]	**Currículo** (Ano/ Semestre)	**Caráter da Disciplina**[2]	**Semestre de Oferta**[3]	**Habilitação**[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2010.1	Eletiva	6º	Sistemas de Informação Multimídia e Jogos Digitais

4. Nome da Disciplina:
Direção de Arte para Multimídia

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0056

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina
		SMD0027	Edição Audiovisual
		SMD0034	Ferramentas de Modelagem Tridimensional I

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Diurno (X) Vespertino-Noturno ( ) Noturno

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Esta disciplina permitirá ao aluno praticar a direção de arte de peças multimídia, experimentando novas abordagens e estratégias diversas.

10. Objetivo(s) da Disciplina: Apresentar metodologias, técnicas e ferramentas voltadas à construção de soluções gráficas, interativas e tecnológicas para o desenvolvimento de produtos multimídia, exercitando possibilidades criativas e mercadológicas, e considerando aspectos de usabilidade, design gráfico, possíveis aplicações práticas e sua disponibilização/distribuição.

11. Ementa: Apresentação de metodologias, técnicas e ferramentas voltadas ao desenvolvimento de produtos multimídia. Construção de soluções gráficas, interativas e tecnológicas para o desenvolvimento de produtos multimídia. Exercício de possibilidades criativas e mercadológicas no desenvolvimento de produtos multimídia. Consideração de aspectos de usabilidade, design gráfico, possíveis aplicações práticas e disponibilização/distribuição no desenvolvimento de produtos multimídia.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
Apresentação ● Metodologias ● Técnicas ● Ferramentas		12	
Construção de Soluções ● Gráficas ● Interativas ● Tecnológicas		20	
Considerações de Aspectos ● Usabilidade ● Design gráfico ● Aplicações práticas ● Disponibilização/distribuição		12	
Exercício de Possibilidades ● Criativas ● Mercadológicas		20	

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**0**	**64**	

13. Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos)**:**

Básica:
Ambrose, G. & Harris, P. Design Thinking. Bookman. 2011.

Norma, D. Design Emocional: Por que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia. Rocco. 2008.

Sherwin, D. Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills. How. 2010.

Complementar:

Brown, D. M. Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning. New Riders Press. 2006.

Maeda, J. As Leis da Simplicidade. Novo Conceito. 2006.

Tufte, E. R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. 1983.

Von Oech, R. Um "Toc"na Cuca. Cultura. 1989.

Dondis, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martis Editora, 2007.

14. Avaliação de Aprendizagem:
Avaliação através de trabalhos práticos.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

<u>Orientação para tramitação do processo:</u>
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Design-Moda			
1.3. Disciplina: PESQUISA MERCADOLÓGICA	1.4. Código: ED0038	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa / semestral	1.6. Carga Horária: 64h (4 cr) (64h teórica / 0h prática)
1.7. Pré-requisito:			
1.8. Co-requisito:			
1.9. Equivalências: ICA2102 Pesquisa Mercadológica			
1.10. Professores:			

2. Justificativa

A pesquisa mercadológica é um instrumental fundamental para o aluno do curso de Design de Moda que deseja aprofundar seus conhecimentos na área de Negócios de Moda, pois a informação obtida através das pesquisas os capacita a pensar e posicionar empresas e marcas do setor têxtil, calçadista e do vestuário.

3. Ementa

Ética em pesquisa. Planejamento. Sistema de Informação em Marketing. O processo da pesquisa mercadológica. Objetivos da pesquisa. Tipos, princípios e amostragem. Elaboração de questionário. Levantamento de informações. Análise e apresentação dos resultados.

4. Objetivos – Geral e Específicos

I – GERAL
Propiciar aos alunos conhecimentos essenciais para a realização de pesquisas no mercado de moda.

5. Bibliografia

5.1. Bibliografia Básica

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

5.2. Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 1992.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
ROGERS, Dorothy S.; GAMANS, Lynda R. **Fashion:** a marketing approach . New York: Holt, Rinehart and Winston, 1983.
SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda:** uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
SORGER, Richard.; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Marketing e Sustentabilidade

2. Código: ED0193	**Caráter**: obrigatória ( ) optativa (X)

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	4	64	32	32	0

3. Pré-requisito: ED0122 – Administração Mercadológica II

4. Objetivo(s):

4.1 Conscientizar os alunos sobre os problemas ambientais da atualidade;
4.2 Destacar a responsabilidade dos gestores organizacionais nesse cenário de mudanças;
4.3 Analisar o perfil do consumidor ambientalmente consciente e sua influência sobre as decisões mercadológicas das empresas;
4.4 Apresentar ações de sustentabilidade que já estão sendo implantadas por diversas organizações no mundo, e
4.5 Estimular a geração de pesquisas e publicações na área de Marketing e Sustentabilidade.

5. Ementa: Sustentabilidade: definição e dimensões; Os problemas ambientais da atualidade; A empresa responsável; O Novo Paradigma do Marketing Sustentável; The Green Marketing Mix.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 Sustentabilidade

1. Definição;
2. Dimensões da Sustentabilidade;
3. Os Rs da Sustentabilidade;
4. Os Movimentos Ambientalistas;
5. Os Movimentos Empresariais.

6.2 Os problemas ambientais da atualidade

1. Os resíduos sólidos e as embalagens;
2. Coleta seletiva e reciclagem

6.3 A empresa responsável

1. Ética e lucro;
2. *Triple Bottom Line - People, Planet and Profit* (Pessoas, Planeta e Lucro);
3. O envolvimento dos *stakeholders.*

6.4 O Novo Paradigma do Marketing Sustentável

1. As gerações do Marketing: 1.0, 2.0 e 3.0;
2. Consumo e Cultura;
3. O novo Consumidor;
4. Comportamento de Compra Sustentável;
5. Segmentação e Posicionamento de Mercado,

6.5 The Green Marketing Mix

1. Como desenvolver produtos *eco-friendly;*
   i) O Ciclo de Vida dos Produtos;
   ii) Estratégias de Eco-Inovação;

i) Preço X Percepção de Valor;

3. Como distribuir produtos de forma ambientalmente correta;
   i) A logística reversa;
4. Como comunicar ações sustentáveis para criar valor para a organização;
   i) O que é o *"Greenwash*";
   ii) As Regras do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária sobre Marketing Verde.

7. Bibliografia:

7.1 Básica:

OTTMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do marketing Verde.** São Paulo: Makron Books, 2011.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FRIEND, Gil. **O Segredo das Empresas Sustentáveis.** Lisboa: Centro Atlântico, 2009.

ALMEIDA, Fernando Alves. **Os Desafios da Sustentabilidade:** uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALMEIDA, Fernando Alves. **O Bom Negócio da Sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

8. Avaliação de Aprendizagem:

O rendimento escolar será aferido por meio de provas escritas (múltipla escolha e /ou dissertativas), atividades em sala de aula e trabalho escrito realizado ao longo do semestre.

	Peso %
Presença e Participação	20
Avaliações Parciais – Provas Escritas	30
Trabalho em grupo	50
	100

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Marketing de Serviços e Relacionamento

2. Código: ED0195	**Caráter**: obrigatória ( ) optativa (X)

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	4	64	64		-

3. Pré-requisito: ED0122 – Administração Mercadológica II

4. Objetivo(s):
4.1 Desenvolver nos estudantes uma visão mais crítica sobre a importância dos serviços enquanto agregadores de valor nas relações com o mercado;
4.2 Valorizar o desenvolvimento de relações de longo prazo com os diferentes públicos em detrimento de uma visão apenas transacional;
4.3 Analisar os processos em marketing de serviços;
4.4 Apresentar ferramentas que auxiliem na gestão de serviços;
4.5 Discutir estudos de caso para uma melhor compreensão da temática.

5. Ementa: Conceitos de Marketing; fundamentos do marketing de serviços; o comportamento do consumidor de serviços; principais elementos do marketing de serviços; marketing de relacionamento; estratégias em serviços.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 – UNIDADE I - Conceitos de Marketing
1. Definição de Marketing;
2. Necessidades, desejos e demandas;
3. Conceito de valor.

6.2 – UNIDADE II - Fundamentos do Marketing de Serviços
1. Definição de serviços;
2. Tipos de serviços;
3. Características dos serviços;
4. O composto de serviços;
5. O modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços.

6.3 - UNIDADE III - O comportamento do Consumidor de Serviços
1. Estágios de compra;
2. Abordagens de mercado;
3. Expectativas do cliente com serviços;
4. Percepções do clientes sobre serviços;

6.4 - UNIDADE IV - Gerenciamento da interface com o cliente.
1. Projetando e gerenciando processos de serviços;
2. Equilibrando demanda e capacidade;
3. Planejando o ambiente de serviços;

6.5 - UNIDADE V - Pesquisa em serviços

1. Pesquisas para avaliação do marketing de serviços;
2. Pesquisas para avaliação de expectativas e satisfação.

6.6 - UNIDADE VI - Marketing de Relacionamento

1. Conceitos básicos de marketing de relacionamento;
2. Distorções na aplicação do marketing de relacionamento;
3. Programas de relacionamento;
4. Gerenciamento de reclamações e encontros;
5. Padrões de serviços definidos a partir do cliente.

6.7 - UNIDADE VII - Estratégias de marketing de serviços

1. Planejamento em serviços;
2. Tipos de planejamento;
3. Processos de planejamento;
4. A inovação em serviços.

6.8 - UNIDADE VIII - Preparação da equipe interna

1. Recrutamento e seleção;
2. Treinamento, motivação e desenvolvimento;
3. Processos;
4. Cases em Marketing de Serviços e Relacionamento.
5.

6. Bibliografia:

7.

7.1 Básica

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo**. Marketing de serviços.** 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2011.

7.2 Complementar

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing de serviços.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMIER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM):** Estado da arte e Estudo de casos. 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008.

8. Avaliação de Aprendizagem:

O rendimento escolar será aferido por meio de provas escritas (múltipla escolha e /ou dissertativas), atividades em sala de aula e trabalho escrito realizado ao longo do semestre.

	Peso %
Presença e Participação	20
Avaliação Parcial – Prova Escrita	30
Trabalho de campo em equipe	50
TOTAL	100

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Cultura e Consumo

2. Código: ED0203	**Caráter**: obrigatória ( ) optativa (X)

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária:**		
			Teórica	**Prática**	**EaD**
16	**4**	**64**	**64h/a**	**-**	**-**

3. Pré-requisito: ED0122 – Administração Mercadológica II

4. Objetivo(s):

4.1 Objetivo geral:

- Analisar as teorias de estudo da cultura que permitem e auxiliam a compreensão do comportamento de compra e consumo dos indivíduos e suas implicações nas estratégias organizacionais e na sociedade.

4.2 Objetivos específicos:

- Relacionar aspectos do pensamento contemporâneo com os fundamentos do comportamento de compra e consumo.
- Analisar teorias da cultura com as influencias ambientais e comportamentais do consumo.
- Relacionar do ponto de vista teórico e empírico os fenômenos sociológicos ao comportamento de consumo e sustentabilidade;
- Possibilitar o debate crítico sobre o tema sustentabilidade, relacionados com o consumo do indivíduo.

5. Ementa: Escopo teórico do comportamento do consumidor. Cultura. Teorias sociológicas e psicológicas influentes no comportamento do consumo de indivíduos. Consumo simbólico. Consumo e Sustentabilidade.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 Teorias do Comportamento do consumidor

1. Processo de decisão de compra;
2. Influencias ambientais;
3. Diferenças individuais.

6.2 Cultura

1. Enfoque antropológico;
2. Enfoque sociológico.

6.3 Teorias sociológicas e filosóficas no comportamento de compra e consumo

1. Racionalidade e consumo;
2. Felicidade e consumo;
3. Classe social e estilo de vida;
4. A distinção do Consumo.

6.4 Consumo e sustentabilidade

1. Relacões entre consumo e sustentabilidade;

7. Bibliografia:

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

ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillhard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares**, Vol1.N1. p.19 a 26.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um País Chamado Favela**. A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PORTER, Eduardo. **O Preço de Todas as Coisas**: Por que pagamos o que pagamos. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** Comprando, Tendo e Sendo. 3. ed. Prentice-Hall: São Paulo, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: A ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

8. Avaliação de Aprendizagem:

O rendimento escolar será aferido por meio de atividades individuais e grupais. Caso o rendimento das atividades não seja satisfatório, serão realizadas provas escritas (dissertativas), referentes às AP1, AP2 e AF.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

(X) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

( ) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina	Semestre de Oferta[1]	Habilitação[2]
078	Sistemas e Mídias Digitais - Diurno	(X) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2013.2	(X) Obrigatório ( ) Optativo	4°	
094	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	(X) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2016.1	(X) Obrigatório ( ) Optativo	4°	

4. Nome da Disciplina:
Edição Audiovisual

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0027

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade
		SMD0036	Produção Audiovisual

[1] **Preencher quando obrigatória.**
[2] **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

7. Correquisitos	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Matutino (X) Vespertino (X) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres (mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):
Edição é uma das principais etapas de qualquer projeto Audiovisual. É onde se consolida toda a visão do diretor, roteirista e da direção de arte. Esta disciplina trabalha a conclusão e projetos através de estudos e técnicas de edição e montagem audiovisual, fundamentais para a criação de qualquer projeto na área audiovisual.

12. Objetivo(s) da Disciplina:
Familiarizar o aluno com os principais conceitos de edição de vídeo e cinema.

13. Ementa:
Edição audiovisual linear e não-linear. Áudio: captação, tratamento e publicação. Vídeo: captação, tratamento e publicação. Estabelecimento de ritmo, corte, ordenação de planos, continuidade e montagem. Sonorização. Dublagem. Efeitos especiais de som e de vídeo. Inserção de legendas. Publicação e disponibilização.

14. Descrição da Carga Horária

Número de Semanas:	**Carga Horária Total[3]:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática[4]:**	**Carga Horária EaD:**
16	**64**	**0**	**64**	**0**

Representa Prática Como Componente Curricular (PCC)? (Para cursos de Licenciatura)
( ) Não.
( ) Sim. Quantidade de horas: _____

15. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos)**:**
SERGEI, Eisenstein. O Sentido do Filme. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

CHANDLER, Gael. CutbyCut - Editingyourfilmorvideo. MikewieseProductions, 2004.

DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo. Elservier, Rio de Janeiro, 2007.

16. 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)**:**

AUMONT, Jacques. AEstética do Filme. Campinas, SP, Papirus, 2009.

LEONE, Eduardo, MOURÃO, Dora. Cinema e Montagem. Ática, São Paulo, 1993.

AMIEL, Vincent. Estética da Montagem. Lisboa, Texto&Grafia, 2010.

SONNENSCHEIN, David. Sound Designer - The Expressive Power of Music, VoiceandSoundEfects in Cinema. Mike Wiese Productions, 2001.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais . São Paulo: Ática, 2009.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	_____ Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

[3] A *Carga Horária Total* é o somatório das cargas teórica, prática e EaD.

[4] A *Carga Horária Prática* é referente às horas de práticas em laboratórios e/ou campos.

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	_____ Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientações para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo:

1) Memorando(s) ou cópia de ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da disciplina pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; e

2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas (conforme documentos listados no item acima) e carimbos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS LIBRAS E ESTUDOS SURDOS

DISCIPLINA:
Língua Brasileira de Sinais I (Ofertada para as Licenciaturas da UFC)

CÓDIGO:
HLL0077

CARGA HORÁRIA:
64 horas (4 créditos)

EMENTA:
Fundamentos histórico culturais da Libras e suas relações com a educação do surdos. Parâmetros e traços linguísticos da Libras. História sócioeducacional dos sujeitos surdos. Cultura e identidades surdas. O Alfabeto datilológico. Expressões não-manuais. Uso do espaço. Classificadores. Vocabulário da Libras em contextos diversos. Diálogos em língua de sinais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:
CAPOVILLA, Fernando. C; RAPHAEL, Walkyria. D. **Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilingue da Língua de Sinais**. 3ª Ed. São Paulo: EDUSP, 2008
FELIPE, Tânia Amara. Libras em Contexto: curso básico. Brasília: MEC/SEESP, 2007
LABORIT, Emmanuelle. **O Vôo da Gaivota**. Best Seller, 1994

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:
QUADROS, Ronice Muller; KARNOPP, Lodenir B. **Língua de Sinais Brasileira**: estudos linguísticos. Porto Alegre: ARTMED, 2004.
SACKS, Oliver. **Vendo Vozes**: uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

Centro de Humanidades - UFC
Av. da Universidade, 2683
60020-180 - Benfica

Universidade Federal do Ceará
Centro de Humanidades
Departamento de Letras Libras e Estudos Surdos

PLANO DA DISCIPLINA

HLL0077 > Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS

Carga Horária: 64h - Créditos: 04

EMENTA:
Fundamentos histórico culturais da Libras e suas relações com a educação do surdos. Parâmetros e traços linguísticos da Libras. História sócio educacional dos sujeitos surdos. Cultura e identidades surdas. O Alfabeto datilológico. Expressões não-manuais. Uso do espaço. Classificadores. Vocabulário da Libras em contextos diversos. Diálogos em língua de sinais.

Justificativa: Esta disciplina surgiu da necessidade de cumprimento à Legislação brasileira, que conforme a Lei Federal n° 10.436/02 reconhece a Língua Brasileira de Sinais (Libras) como o sistema linguístico das comunidades surdas do Brasil e o Decreto n° 5.626/05 que regulamenta a citada lei, estabelecendo, dentre outras providências, a obrigatoriedade da disciplina de Libras nos cursos de formação de professores e de fonoaudiologia. Esta disciplina visa proporcionar aos estudantes o contato com essa língua, possibilitando trocas comunicativas com pessoas surdas, as quais poderão se deparar em sua vida profissional. Desse modo busca, ainda, promover a inclusão socioeducacional de tais sujeitos, respeitando a sua cultura, os traços e níveis linguísticos dessa língua visuoespacial.

Objetivos:
- Compreender as diferentes visões sobre surdez, surdos e língua de sinais que foram construídas ao longo da história e como isso repercutiu na educação de surdos.
- Analisar as diferentes filosofias educacionais para surdos.
- Conhecer a língua de sinais no seu uso e sua importância no desenvolvimento educacional da pessoa surda.
- Aprender noções básicas de língua de sinais.

Conteúdo Programático:

1 – SURDOS: História e Língua > Conceito da Língua Brasileira de Sinais e Surdez; Abordagens Educacionais; Cultura e Identidades surdas; Profissional Tradutor e Intérprete de LIBRAS; Legislação sobre LIBRAS e Surdez.

2 – LIBRAS: Língua Brasileira de Sinais > Parâmetros da LIBRAS: configuração de mão, ponto de articulação, movimento, orientação da palma da mão e expressões não manuais; Alfabeto manual e uso da datilologia; Exploração de vocabulário e diálogos em sinais: expressões socioculturais, pronomes, números, relações de parentesco, noções de tempo, localidades, alimentos, verbos, expressão facial e corporal.

3 – Compreensão e produção em segunda língua (L2) > Prática de conversação; Aprimoramento da fluência e enriquecimento do vocabulário em Libras em contextos diversos.

Metodologia: Encontros virtuais serão expositivos e dialogados estimulando a reflexão, identificação e definição dos principais elementos da cultura e identidade surda, e mais especificamente, da língua de sinais. A prática se divide em compreensão e produção da LIBRAS como segunda língua (L2), por meio de produções individuais e em grupos, por meio de atividades práticas didáticas. Acompanhamento síncrono e assíncrono.

BIBLIOGRAFIA

FELIPE, Tânia Amara. Libras em Contexto: Curso Básico. Brasília: MEC/SEESP, 2007.
GESSER, Audrei. Libras? Que Língua É Essa? : crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
LACERDA, C. B. F. de; SANTOS, L. F. dos; MARTINS, V. R. de O. (Org.). Libras: aspectos fundamentais. Curitiba: Intersaberes, 2019.
LOPES, M. C. (Org.) Cultura Surda & Libras. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2012.
QUADROS, Ronice Muller; KARNOPP Lodenir B. Língua de Sinais Brasileira: Estudos Linguísticos. Porto Alegre: ARTMED, 2004.

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Centro de Humanidades CH
Coordenação de Ciências Sociais CCS

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: HD217 – Epistemologia das Ciências Sociais
04 créditos

Ementa: A disciplina tem por objetivo levar os alunos a refletir sobre os processos de construção do pensamento e, em particular, do pensamento social. Serão estudados as principais teorias epistemológicas e os problemas epistemológicos da teoria das ciências sociais e a relação entre teoria e pesquisa empírica.

1. O animal e o homem: "O caniço pensante" e "O pior dos arquitetos"
2. As formas de pensamento
3. As diversas teorias do conhecimento
4. Elaboração de uma teoria do conhecimento
5. Metodologia das ciências Sociais
6. A epistemologia de Max, do marxismo, de Comte, Durkheim, de Weber, de Mannheim, de Bourdieu entre outros cientistas sociais.
7. Da objetividade e subjetividade nas ciências sociais.
8. Da quantidade e qualidade nas ciências sociais
9. Da neutralização axiologia
10. A ambivalência sociológica
11. Teoria e pesquisa empírica

Bibliografia

1. Haguette, André. Filosofia. Fortaleza: Lowes Editora. P. 35-89
2. _____, A Sociologia e você. Fortaleza: Book Editora. 2004
3. Japiassu, Hilton. Introdução ao Pensamento. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1986.
4. Japiassu, Hilton. Questões Epistemológicas. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda. 1981.
5. Chauí, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Editora Ática. 1994.
6. Demo, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Editora Atlas. 2ª Edição 1989.
7. Bombassaro, Luiz Carlos. As Fronteiras da Epistemologia. Petrópolis: Vozes. 1993.
8. Morin, Edgar. Ciências com Consciência. Rio: Bertrand. 2002. Os dois primeiros capítulos.
9. Merton, Robert K. Sociologia. Teoria e Estrutura. São Paulo Editora Mestre Jou. 1968. 4ª e 5ª capítulos.
10. Merton, Robert K. A Ambivalência Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1979.
11. Gouldner, Alwin W. “Anti-minotaur: the myth of a valoe-free sociology”. In: For sociology. New York: Basic Books, Inc. Publishers. 1973.
12. Weber, Max. Metodologia das Ciências Sociais. 2 volumes. São Paulo: Cortez Editora e Editora da Unicamp. 1992.

Coordenação do Curso de Ciências Sociais

Av. da Universidade 2995, Bl I, 1º andar CH/UFC

Campos do Benfica CEP: 60020-181

Fone: (85)33667419. E-mail: depcs@ufc.br

Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará - UFC
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS	2. Código: 78

3.Modalidade(s): Bacharelado	X	Licenciatura	
Profissional		Tecnólogo	
4. Currículo(Ano/Semestre): 2010.1			

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	X	Noturno	

6. Unidade Acadêmica: INSTITUTO UFC VIRTUAL

7. Departamento:

8. Código PROGRAD:	
9. Nome da Disciplina:	FOTOGRAFIA DIGITAL

10. Pré-Requisito(s):	NENHUM

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	Carga Horária Semanal		Carga Horária Total
16	Teóricas: 64 h/a	Práticas:	64 h/a
Número de Créditos: 04		Semestre:	

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:		Optativa:	X

13. Regime da Disciplina:			
Anual:		Semestral:	X

14. Justificativa:
Compreender os conceitos de imagem e fotografia, conhecendo e explorando as potencialidades artísticas e documentais da captura de imagens digitais, a partir do domínio técnico da câmera digital e do conhecimento das tendências na produção contemporânea das imagens.

15. Ementa:
O conceito de imagem. A fotografia analógica e digital. Características da Câmera Digital. Processo de captação de imagens digitais. Iluminação, composição. Lentes e filtros. Efeitos de abertura e velocidade de exposição. Profundidade de campo. Formatos de armazenamento e compressão. Estéticas das imagens Digitais. HDR, RAW. Fotografia 3D. Ensaio fotográfico.

16. Descrição do Conteúdo:		
Unidades e Assuntos das Aulas Teóricas	Semana	Nº de Horas-aulas
Fotografia Digital, conceitos e O Conceito de Imagem □ Conceito de imagem □ Conceito de fotografia digital □ Fotografia Analógica e Digital □ Fotografia como documento □ Fotografia como arte	2	8
Captação de imagens digitais □ Pixel´s, profundidade de bits, resolução (ppi/dpi) □ Camera Digital (Visor direto, SLR, médio formato) □ Diafragma e obturador □ Efeitos de abertura e velocidade de exposição □ Profundidade de campo □ Distancia Focal (zoom ótico e zoom digital) □ Foco □ Lentes e filtros □ Macro, microfotografia □ Suportes de camera □ ISO (sensibilidade x ruído) □ Balanço de branco □ Formatos de arquivo e compressão de imagens □ HDR, RAW, □ Fotometria □ Luz (natural, flash) □ Iluminação	8	32
Estética das imagens digitais □ Enquadramento □ Composição □ Lomo □ Estereoscopia (3D) □ Vídeos HD em câmeras SLR □ Análise de obras	3	12
Avaliação □ Prova de caráter técnico □ Apresentação de ensaio fotográfico documental ou artístico	1	4
Total	14	56

Unidades e Assuntos das Aulas Práticas	Semanas	Nº de Horas-aulas
Ensaio fotográfico	2	8

17. Bibliografia Básica:
TOM, Ang. Fotografia Digital: Uma Introdução. São Paulo: Ed. Senac, 2011. WESTON, Chris. Dominando sua Câmera Digital.São Paulo: Artmed 2010. AMBROSE, Gavin e Harris, Paul. Imagem. Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011

18. Bibliografia Complementar:
AMBROSE, Gavin e Harris, Paul. Cor. Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011 PRAKEL, David. Composição – Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011 . PRAKEL, David. Iluminação – Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011. COLLIER, John. Antropologia visual: a fotografia como metodo de pesquisa. São Paulo: EPU, 1973. DUBOIS, Philippe. O Ato fotográfico e outros ensaios. Traduzido por Marina Appenzeller. 9. ed. Campinas: Papirus, 2006. FATORELLI, Antonio, BRUNO, Fernanda (org´s). Limiares da Imagem – Tecnologia e Estética na Cultura Contemporânea. Rio de Janeiro: Mauaud X, 2006. SANTAELLA, Lúcia, ARANTES, Priscila. Estéticas Tecnológicas – Novos Modos de Sentir. São Paulo: Educ, 2008.

19. Avaliação da Aprendizagem:
Avaliação através de trabalhos ou de provas.

20. Observações:
-

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:	
Nº da ata da Reunião: _____/_____	Data de Aprovação: _____/_____/_____
Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diumo _____ Coordenador(a) de curso (Assinatura e Carimbo)	

22. Aprovação do Colegiado Departamental:	
Nº da ata da Reunião: _____/_____	Data de Aprovação: _____/_____/_____
_____ Chefe(a) do Departamento (Assinatura e Carimbo)	

23. Aprovação do Conselho de Centro/Faculdade/Instituto/Campus:	
Nº da ata da Reunião: _____/_____	Data de Aprovação: _____/_____/_____
_____ Diretor(a) (Assinatura e Carimbo)	

24. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Ensino:	
Nº da ata da Reunião: _____/_____	Data de Aprovação: _____/_____/_____
_____ Presidente(a) do Conselho (Assinatura e Carimbo)	

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2004/2

1 – Identificação						
1.1 Centro: Humanidades						
1.2 – Departamento: Letras Vernáculas						
1.3 – Disciplina:	1.4 Código:	1.5 Caráter:				1.6 Carga Horária:
		Sem.	Anual	Obrig.	Opt.	
Comunicação em Língua Portuguesa I	HB 871	X		X		60 horas
1.7 - Professor(es): Magna Maricelle Fernandes Moraes						
1.8 – Curso(s): Comunicação Social						

2 – Justificativa
A disciplina Comunicação em Língua Portuguesa I é ministrada no primeiro semestre do Curso de Comunicação Social e visa o aprimoramento da linguagem verbal. A importância da disciplina está em desenvolver a habilidade comunicativa do aluno recém-ingresso, a fim de que este possa refletir criticamente sobre sua língua materna e saber usá-la em diferentes situações comunicativas em que se faz necessário o conhecimento das regras lingüísticas e extra-lingüísticas (sócio-comunicativas) que regem os usos da linguagem em geral e da publicitária.

3 – Ementa
Estudo da estrutura da Lingua portuguesa através da leitura de textos.Estrutura gramatical. Correção gramatical de textos.

4 – Objetivos - Gerais e Específicos
Objetivo Geral: Discutir sobre as regras lingüísticas e extra-lingüísticas (sócio-interacionais) que regem o uso da linguagem em diferentes situações comunicativas. Objetivos Específicos: Discutir sobre a linguagem verbal e a linguagem não-verbal; Estudar as funções da linguagem; Reconhecer as funções comunicativas do texto; Exercitar a produção textual.

5 - Descrição do Conteúdo/Unidades	5.1 Carga Horária

1. Pressupostos teóricos: 1.1. Linguagem verbal; 1.2. Processo de comunicação; 1.3. Funções da linguagem.	**1. 20 h/a**
2. Desenvolvimento das habilidades de leitura: 2.1. Níveis de compreensão: literal, interpretativo e crítico; 2.2. Reconhecimento da organização textual em diferentes gêneros; 2.3. Reconhecimento das funções comunicativas do texto; 2.4. Identificação de elos coesivos.	**2. 30 h/a**
3. Desenvolvimento das habilidades de escrita: 3.1. Funções sociais da escrita, produção escrita: geração e organização das idéias, planejamento e organização textual; 3.2. Estrutura do texto em diferentes gêneros; 3.3. Mecanismos de coesão e coerência.	**3. 10 h/a**

6 – Metodologia de Ensino

Aulas expositivo-dialogadas
Leituras Orientadas
Atividades individuais e grupais

7 – Atividades Discentes

Leituras orientadas
Tarefas em grupo
Exercícios

8 – Avaliação

Uma avaliação escrita individual
Pesquisa em grupo
Apresentação de Seminários promovidos por equipes
Participação em aula

9 – Bibliografia

9.1 Básica

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Àtica, 1987.
GARCIA. O. Moacir. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro:F.G.V., 1987.
FARACO, C. Alberto e MANDRIK, David. p*rática de redação para estudantes universitários*. Petrópolis: Vozes, 1987.
KAUFMAN, Ana Lúcia e RODRIGUEZ, Maria Elena. *Escola, leitura e produção de textos*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1995.
KOCH, Ingedore G.V. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1989.
PLATÃO, e FIORIN. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Àtica, 1990.
SERAFINI, Maria Teresa. *Como escrever textos*. Trad. de Maria augusta B. de Mattos. Rio de Janeiro: Globo, 1989.
SOARES, Magda Becker e CAMPOS, Edson Nascimento. *Técnicas de redação*. R. de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1986.

9.2 Complementar

ABREU, Antônio Suarez. *Curso de redação*. São Paulo: Ática, 2a ed., 1990.
BASTOS, Lúcia B e Mattos, Maria A. *A Produção Escrita e a Gramática.*(INCOMPLETA).
VANOYE. Francis. *Usos da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2004/2

1 – Identificação						
1.1 Centro: Humanidades						
1.2 – Departamento: Letras Vernáculas						
1.3 – Disciplina:	1.4 Código: HB 872	1.5 Caráter:				1.6 Carga Horária:
		Sem.	Anual	Obrig.	Opt.	
Comunicação em Língua Portuguesa II		X		X		60 horas
1.7 - Professor(es): Magna Maricelle Fernandes Moraes						
1.8 – Curso(s): Comunicação Social						

2 – Justificativa
A disciplina Comunicação em Língua Portuguesa II é ministrada no segundo semestre do Curso de Comunicação Social e visa exercitar a prática de produção textual. A importância da disciplina está em desenvolver a habilidade de compreensão e produção textual do aluno a fim de que este possa dominar as modalidades da língua escrita.

3 – Ementa
Estrutura da redação. Produção de textos. Análise estilística. Noções de linguística.

4 – Objetivos - Gerais e Específicos
Objetivo Geral: Discutir sobre os diferentes gêneros textuais; Objetivos Específicos: Discutir sobre as seqüências textuais: narrativa, descritiva, argumentativa; injuntiva e preditiva. Exercitar a produção de gêneros textuais

5 - Descrição do Conteúdo/Unidades	5.1 Carga Horária
1. Análise e reconhecimento dos diferentes gêneros textuais: 1.1. Aspectos formais e funcionais; 1.2. Seqüenciação: narrativa, descritiva e argumentativa. **2. Análise de gêneros literários:** 2.1. Linguagem literária *versus* não-literária; 2.2. Aspectos estilísticos; 2.3. Reconhecimento de gêneros literários. **3. Produção de gêneros textuais:** 3.1. Técnico - científicos: 3.1.1.	**1. 10 h/a** **2. 10 h/a** **3. 40h/a**

ficha; 3.1.2. resumo; 3.1.3. resenha para fins acadêmicos; 3.2. Jornalísticos: 3.2.1. notícia; 3.2.2. reportagem; 3.2.3. resenha para divulgação de obras; 3.2.4. crônica; 3.2.5. artigo de opinião: fatores de coerência; 3.2.6 textos publicitários	

6 – Metodologia de Ensino
Aulas expositivo-dialogadas Leituras Orientadas Atividades individuais e grupais

7 – Atividades Discentes
Leituras orientadas Tarefas em grupo Exercícios

8 – Avaliação
Uma avaliação escrita individual Pesquisa em grupo Apresentação de Seminários promovidos por equipes Participação em aula

9 – Bibliografia
9.1 Básica CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Àtica, 1987. GARCIA. O. Moacir. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro:F.G.V., 1987. FARACO, C. Alberto e MANDRIK, David. p*rática de redação para estudantes universitários*. Petrópolis: Vozes, 1987. KAUFMAN, Ana Lúcia e RODRIGUEZ, Maria Elena. *Escola, leitura e produção de textos*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1995. KOCH, Ingedore G.V. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1989. PLATÃO, e FIORIN. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Àtica, 1990. SERAFINI, Maria Teresa. *Como escrever textos*. Trad. de Maria augusta B. de Mattos. Rio de Janeiro: Globo, 1989. SOARES, Magda Becker e CAMPOS, Edson Nascimento. *Técnicas de redação*. R. de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1986.
9.2 Complementar ABREU, Antônio Suarez. *Curso de redação*. São Paulo: Ática, 2a ed., 1990. BASTOS, Lúcia B e Mattos, Maria A. *A Produção Escrita e a Gramática.*(INCOMPLETA). VANOYE. Francis. *Usos da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

DISCIPLINA: (HD982) ANTROPOLOGIA CULTURAL
04 créditos

EMENTA: O campo da Antropologia. Formação e sentido do conceito antropológico de Cultura. Etnocentrismo, Estranhamento e Alteridade. Elementos de Organização Social. Identidade, Gênero e Cidadania. Corpo e Sociedade.

UNIDADE I: O campo da Antropologia e suas conexões com outras áreas da Ciência. A unidade biológica e a diversidade cultural da humanidade. Foco e construção do objeto em Antropologia.

UNIDADE II: O conceito antropológico de Cultura: formação e significado. Etnocentrismo, Estranhamento e Alteridade. O significado etnológico e a difusão cultural. Estabilidade e dinâmica nos contextos culturais. A mudança cultural.

UNIDADE III: Elementos de Organização Social: as esferas do parentesco, da economia, da religião, da ideologia e da sexualidade e suas instituições mediadoras na consolidação da vida coletiva. Identidade, Gênero, e Cidadania. Corpo e Sociedade.

BIBLIOGRAFIA:

AUEL, Jean M. – (2003), **Os Filhos da Terra** (vol 1: Ayla, A Filha das Cavernas; vol 2: O Vale dos cavalos; vol 3:Os Caçadores de Mamutes; vol 4:Planície de Passagem; vol 5:O Abrigo de Pedras); Rio de janeiro, Record.
BARBOSA, Lívia – (2006), **O Jeitinho Brasileiro** (A Arte de ser mais Igual do que os Outros); Rio de Janeiro, Ed Campos/Elsevier.
BERGAMO, Alexandre – (2004) "Elegância e Atitude: Diferenças sociais e de Gênero no mundo da moda" in **Caderno Pagu**, nº 22, UNICAMP.
BIZZO, Nélio M. V. – (1987). **O que é Darwinismo**, Col. Primeiros Passos nº 192, São Paulo, Ed. Brasiliense.
BRETON, David Le – (2007), **Adeus ao Corpo**, Campinas-SP, Papirus Ed.
CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto – (1990) **Identidade, Etnia e Estrutura Social**, SP, Livraria Pioneira Ed.
CARDOSO, Ruth (org) – (1986), **A Aventura Antropológica**, RJ, Ed. Paz e Terra.
CHILDE, G. – (1988), **A Evolução Cultural do Homem**, RJ, Zahar ED.
DA MATTA, R. –(1991), Relativizando: Uma Introdução à antropologia Social, Petrópolis – RJ, Ed. Vozes.
_____(1985) **Carnavais, Malandros e Herois** RJ, Zahar Ed
_____(1984 **O que faz o Brasil, Brasil?**, RJ, Rocco Ed.

DAWKINS, R. – (2007) **Deus, Um Delírio**, SP, Cia das letras.
GEERTZ, Clifford – (1998), **A Interpretação das Culturas**, RJ, Ed. Zahar.
LANGANEY, A. (et al.) **A Mais Bela História do Homem** (2002), RJ, Difel.
LAPLANTINE, F. – (1988, **Aprender Antropologia**, SP, Ed. Brasiliense.
LARAIA, R. B. – (1988, **Cultura** (Um Conceito Antropológico), RJ, Jorge Zahar Ed.
LEAL, Ondina F. (org.) – (2001), **Corpo e Significado** (Ensaios de Antropologia Social), Porto Alegre, Ed. Da UFRGS.
MORIN, E. – (1979), **O Enigma do Homem**, RJ, Zahar ED.
OLIVEIRA, E. R.de – (1985) **O que é Benzeção**, Col. Primeiros passos nº 142, SP, Ed. Brasiliense.
PEREIRA, C.A.M. – (1983) **O que é Contracultura**, Col. Primeiros Passos nº100, SP, Ed. Brasiliense.
PINTO, Virgilio N. – (2007) **Comunicação e Cultura Brasileira**, SP, Ática.
PRADO, D. – (1985) **O que é Família**, Col. Primeiro Passos nº50, SP, Ed Brasiliense.
PROUS, André – (2006) **O Brasil antes dos Brasileiros** (A Pré-História do Nosso País); RJ. Jorge Zahar Ed.
RIBEIRO, JR., João – (1982) **O que é Magia,** Col. Primeiro Passos nº78, SP, Ed. Brasiliense.
ROCHA, E. P. G. – (1984) **O que é Etnocentrismo**, Col. Primeiros Passos nº 124, SP, Ed. Brasiliense.
SANTOS, J. L. dos – (1983), **O que é Cultura**, Col. Primeiros Passos nº 110, SP, Ed Brasiliense.
SOUZA, Jessé e Oelze, Berthold – (1998) " O conceito e a tragédia da Cultura" e "O Indivíduo e a Liberdade" in **Simmel e a Modernidade**, Bralilia, Ed UnB, pp 79-117.
WERNER, Dennis – (1987 **Uma Introdução às Culturas Humanas**, Vozes.
WISEMAN, Richard – (2008) **Esquisitologia**, RJ, Ed. Best Seller.

Textos para resenhas e/ou seminários

1. LARAIA, Roque B. – (1988), **Cultura** (Um Conceito Antropológico), Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.
   Parte I – PP 09-65
   Parte II – PP 69-112
2. CARVALHO, Mª Rosário G de (org) – (1989) **Identidade Étnica, Mobilização Política e Cidadania**, Salvador, Ed. UFBA, PP 9-53.
3. ROCHA, Everardo P.G. – (1984) **O que é Etnocentrismo**, Col. Primeiros Passos nº 124, São Paulo, 124, São Paulo, Ed. Brasiliense.
4. SANTOS, José L. – (1983), **O que é Cultura**, Col. Primeiro Passos, nº 110, SP, ED. Brasiliense.
5. MADUREIRA, Valéria S. F. – (2004) Gênero e Poder in **Revista Grifos**, nº 16 (Dossiê Gênero e Cidadania), Chapecó-SC, Ed. Argos (PP 13-25).
6. POLEO, Alicia H. e SAFFIOTI, Heleieth B. – (2004) "Filosofia e gênero" e "Diferença ou Indiferença" in **Políticas Públicas e Igualdade de Gênero**, São Paulo, Ed. PMSP/SGM, PP 13-42.
7. BARBOSA, Lívia – (2006) **O Jeitinho Brasileiro** (A Arte de ser mais Igual do que os Outros), rio de Janeiro, Ed Campos/Elsevier.
   7.1 – Cap 3: pp 61-90
   7.2 – Cap 4: pp 91-101

8. DA MATTA, Roberto – (1984) **O que faz o brasil, Brasil?**, RJ, Rocco Ed
   8.1 – partes 1 a 5 – pp 11-78
   8.2 – partes 6 a 10 – pp 79-122

9. SEGATO, Rita Laura – (2006) **O Édipo Brasileiro: a dupla negação de gênero e raça**, Série Antropologia, nº400, Brasília, Ed. UnB. Ed. UnB.
10. SOUZA J. e OELZE B. (org) – (1998) O Conceito e a Tragédia da Cultura e O Individuo e a Liberdade in **Simmel e a Modernidade**, Brasília, Ed. UnB PP 79-117.
11. DAWKINS, R – (2007) **Deus, Um Delírio**, SP. Cia das Letras.
    11.1 – Cap 4 – pp 154-214
    11.2 – Cap 5 – pp 215-273
12. BRETON, David Le – (2007), **Adeus ao Corpo** (Antropologia e Sociedade), Campinas – SP, Papirus Ed.
    12.1 – Introd. E cap 1 – pp 13-54
    12.2 – Cap 4 - pp 101-140

III – OBJETIVOS:

a) principal:

Familiarizar o(a) estudante, através de subsídios teóricos e práticos, com a perspectivas antropológica, estimulando uma compreensão relativizadora dos contextos sócio-culturais.

b) secundários:

1. Propiciar uma visão panorâmica do pensamento antropológico e suas principais preocupações na investigação sobre o cultural..
2. Introduzir o(a) estudante aos componentes conceituais básicos de **Cultura.**
3. Estimular a curiosidade antropológica, do(a) estudante, despertando e/ou exercitando habilidades na prática do trabalho de campo.

IV – METODOLOGIA:

A disciplina dará ênfase à participação dos alunos em termos de trabalhos individuais e coletivos, principalmente sob a forma de seminários e resenha de textos essenciais, em paralelo a aulas expositivas do professor.

Entendendo que a pesquisa é o carro-chefe de uma instituição de ensino superior, a disciplina propiciará ao estudante, ainda que em caráter inicial, oportunidade para desenvolver um anteprojeto teórico-prático no âmbito da investigação sobre o cultural, cujos assuntos e tema serão de sua livre escolha e cujo andamento será periodicamente discutido e monitorado pelo professor.

V – AVALIAÇÂO:

a) AP1 – conjunto de quatro resenhas (max. 10 pts.)
b) AP2 e AP3 – duas provas escritas em sala de aula (max. 20 pts.)
c) pontos adicionais resultantes de participação em seminários.
d) esmero e cuidado satisfatório em relação à língua portuguesa.
e) participação nas atividades em sala de aula.
f) freqüência satisfatória.

- aprovação por MA: media final igual ou superior a 7,0 (sete) – Sit A
- aprovação por AF: media final mínima 5,0 (cinco) com AF - Sit B

- reprovação por nota: media final igual ou inferior a 3,9 - Sit R
- reprovado por falta: freqüência inferior a 75% das 64 h/a - Sit F
- horário: 6ª feira das 14:15 às 17:30h.
- local: sala de aula nº 08 do DCS

Coordenação do Curso de Ciências Sociais

Av. da Universidade 2995, Bl I, 1º andar CH/UFC

Campos do Benfica CEP: 60020-181

Fone: (85)33667419. -Email: depcs@ufc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

CURSO: HF0207 SOCIEDADE DE CONSUMO E SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS.
PROFESSORA: FÁTIMA SEVERIANO
CRÉDITOS: 04

I - EMENTA:
Análise da constituição das subjetividades contemporâneas sob o prisma das Sociedades de Consumo globalizadas: referências determinantes, fenômenos contemporâneos relevantes, dispositivos utilizados e implicações psicossociais.

II - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE 1 - CULTURA DO CONSUMO E PUBLICIDADE: Princípios básicos, histórico e referencial teórico:

- Princípios norteadores da cultura do consumo e a lógica dos objetos;
- O Consumidor e a relação entre a lógica do desejo e a lógica do mercado;
- Perspectivas históricas do consumo - do "Capitalismo de Mercado" à "Sociedade de Consumo Segmentada";
- Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural – atualizações.

UNIDADE 2 – CAPITALISMO, NOVAS TEMPORALIDADES e TECNOLOGIAS:

- Mutações do capitalismo e a condição humana: a revolução tecnocientífica e seus desdobramentos;
- Aceleração social, preguiça e capitalismo: a experiência na sociedade da informação;
- A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais;
- Tempo livre e tempo do trabalho: dissolução das fronteiras e implicações psicossociais.

UNIDADE 3 – A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA SOCIEDAADE MIDIATIZADA: FENÔMENOS E SÍNDROMES CONTEMPORÂNEAS:

- A Sociedade midiatizada, redes sociais e a tirania do fugaz: "a sala" sem saída;
- Consumo do espetáculo, narcisismo e hedonismo: felicidade despótica x felicidade instantânea;
- A "Personalidade Somática" e a moral da "boa forma": a cultura das sensações;
- O Corpo e o "mal estar" na contemporaneidade – dor e sofrimento no vazio do pensamento.

UNIDADE. 4: SEMINÁRIOS

- Pesquisas sobre a Cultura do Consumo, Tempo e Novas Tecnologias.

III- OBJETIVO:

Produzir no aluno inquietações e reflexões críticas acerca das atuais implicações psicossociais do fenômeno do consumo no contexto das novas tecnologias e da aceleração temporal, levando-se em consideração o contexto social, cultural, histórico e econômico da contemporaneidade.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 281

IV- METODOLOGIA:

Aulas teóricas, seminários, estudos orientados, filmes e apresentação de seminários/pesquisas de campo concernentes à temática do curso.

V - BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, T. *Palavras e Sinais – modelos críticos 2*. Petrópolis, Rj: Vozes, 1995.
BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
BAUMAN, Z. Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
BUCCI, E. e KHEL, M. R. *Videologias*: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2005.
COSTA, J. F. *O vestígio e a aura* – corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Grall, 1986.
EHREMBERG, Alain. *O Culto da Performance* – da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.
FREIRE FILHO, J. (ORG.). Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
KEHL, M. R. *O tempo e o cão* **–** a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.
LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo: A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio*. Rio de Janeiro, Imago, 1983.
SEVERIANO, M. F. V. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.* 2ª. Ed. São Paulo: Annablume, 2007.
SOARES, J. C. _____ (Org.). Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
SODRÉ, Muniz. Eticidade, Campo Comunicacional e Midiatização. In: Dênis de Moraes (Org.). *Sociedade Midiatizada***.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

V - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BIRMAN, J. O sujeito da contemporaneidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
BRUCKNER, P. *A Euforia Perpétua* – ensaio sobre o dever da felicidade. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.
DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade.* São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GROS, Frédéric. Preguiça e Capitalismo. In: NOVAES, Adauto (org). *Mutações: Elogio à preguiça.* São Paulo: Edições SESCSP, 2012. p. 253-265.
KEHL, M. R.; BUCCI, E. Visibilidade e Espetáculo. In: *Videologias: ensaios sobre televisão.* São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.234-253.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade Paradoxal:* ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SEVERIANO, M. F. V. História dos Usos, Desusos e Usura dos Corpos no Capitalismo. In: *Revista do Departamento de Psicologia – UFF*. Vol. 19, nº1, 2007.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 282

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2013.2	Obrigatória	1°	

4. Nome da Disciplina:
HISTÓRIA DO DESIGN

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
( ) Diurno ( ) Vespertino-Noturno (X) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos)**:**

1 **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
2 **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
3 **Preencher quando obrigatória.**
4 **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

Compreender os conceitos de arte, cultura e estética e conhecer as principais escolas de arte e de design gráfico, discutindo características e particularidades de autores e obras.

10. Objetivo(s) da Disciplina:

11. Ementa:
Conceitos de design. Transformações sócio-culturais na história do design. Principais movimentos, designers e artefatos da história do design. O design no Brasil. Design, arte e cultura material.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
Conceitos Básicos ☐ Cultura ☐ Arte ☐ Design gráfico ☐ Estética ☐ Design de multimídia e web design	8		
Escolas de arte selecionadas ☐ Bases ☐ Correntes ☐ Características ☐ Autores ☐ Análise de peças/obras	20		
Escolas de design gráfico selecionadas ☐ Bases ☐ Correntes ☐ Características ☐ Autores ☐ Análise de peças/obras	20		
Avaliação ☐ Estabelecimento de critérios ☐ Avaliação de características de peças	16		

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**64**		

13. Bibliografia

Básica:
CARDOSO, Rafael. Uma Introdução a História do Design. 2ª Edição. Editora Edgard Blucher, 2004. ISBN: 8521203403.

HURLBURT, Allen. Layout: O Design da Página Impressa. 1ª Edição. Editora Nobel, 2002. ISBN: 8521304269.

MEGGS, Philip B. História do Design Gráfico. 1ª Edição. Editora Cosac & Naify. 2009. ISBN: 9788575037751

Complementar:

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. 1ª Edição. Editora LTC, 1989. ISBN: 8521613334.

SAMARA, Timothy. Design elements: a graphic stile manual : understanding the rules and knowing when to break them. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2007.

LUPTON, Ellen. ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2008.

CARDOSO, Rafael. O Design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960. 2ª Edição. Editora Cosac & Naify, 2005.

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. Design retrô: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

14. Avaliação de Aprendizagem:

Avaliação através de trabalhos ou de provas.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso: 078	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo** Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diurno

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

<u>Orientação para tramitação do processo:</u>
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

( ) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

(X) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	**Nome do Curso**	**Grau do Curso**[1]	**Currículo** (Ano/ Semestre)	**Caráter da Disciplina**[2]	**Semestre de Oferta** [3]	**Habilitação**[4]
78	Sistemas e Mídias Digitais - Diurno	Bacharelado	2013.2	Optativa		
94	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	Bacharelado	2016.1	Optativa		

4. Nome da Disciplina:
Identidade Sonora de Marcas

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade
			Design de Som

7. Correquisitos	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Matutino ( ) Vespertino ( ) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):
A identidade sonora tem sido considerada um campo novo de estudos por reunir elementos do *branding* e dos sons, para além da identidade visual de uma marca. Muitas empresas têm buscado fortalecer sua relação com o consumidor através da criação de uma identidade sonora, como é o caso como da Vivo, Sabesp, Banco do Brasil e Embratur. Com esta disciplina pretende-se permitir ao estudante ir além da era das visualidades para compreender o som como elemento de constituição de sentido.

12. Objetivo(s) da Disciplina:
- Discutir branding e a identidade sonora;
- Possibilitar ao aluno de SMD fazer experimentações sonoras na construção de uma marca;
- Compreender a relação da música com a imaginação;
- Exercitar a criação da identidade sonora;
- Diferenciar jingles e marca sonora;
- Criar repositório de marcas sonoras.

13. Ementa:
Conceito de branding. Identidade sonora como estratégia de fortalecimento das marcas. Som e memória. Noções sobre comportamento do consumidor. Identidade sonora e jingles. Conceito de jingles: criação, locução e sonoplastia. Concepção e criação de identidades sonoras.

14. Descrição da Carga Horária					
Número de Semanas: 16	**Número de Créditos: 04**	**Carga Horária Total: 64h/a**	**Carga Horária Teórica: 32h/a**	**Carga Horária Prática: 32h/a**	**Carga Horária EaD:**

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

JOURDAIN, R. Música, Cérebro e Êxtase – como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda., 1998.

LINDSTROM, M**.** Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZANNA. Sound Branding: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015.

16. 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)**:**

GOES, S. Cérebro Musical – como identificar e desenvolver o seu som interno. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda., 2008.
MARTINS, J. R. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
MELLO VIANNA, G. V. G. de. *Jingles e spots*: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.
NASCIMENTO, G. Music branding: qual é o som da sua marca? São Paulo: Elsevier, 2013.
SACKS, O. Alucinações musicais. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	_____ Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	_____ Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

<u>Orientações para tramitação do processo:</u>
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício(s) informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da(s) disciplina(s) pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados.

Ministério da Educação - MEC
Universidade Federal do Ceara - UFC
Pró-Reitoria de Graduação - PROGRAD

COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR - COPAC

OBSERVAÇÕES:

1. Este **formulário** poderá compor os seguintes **tipos de processos do SEI**, no que couber:

- *Graduação: Ajuste de Projeto Pedagógico de Curso*;

- *Graduação: Reformulação de Projeto Pedagógico*;

- *Graduação: Criação, Alteração ou Regulamentação de Disciplinas.*

2. O formulário deverá ser emitido, inclusive, em versão atualizada, a cada alteração na **regulamentação de disciplina**, por exemplo, por retirada de pré-requisito(s) e/ou inclusão de equivalência(s), dentre outras.
3. Após finalizada a emissão do formulário, o mesmo deverá ser **assinado por TODAS as instâncias** envolvidas, a saber: *Colegiado do Curso*, *Colegiado do Departamento* (se for o caso) e *Conselho da Unidade Acadêmica*;
4. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: memorando **ou** ata assinada de reunião, informando as **datas de aprovação** da criação e/ou regulamentação da disciplina pelas instâncias envolvidas, em consonância com o preenchimento dos itens 17 a 19 deste formulário;
5. Caso se decida pela emissão de **memorando** (*ver ponto anterior*), sugere-se adotar o respectivo modelo de documento disponível na página virtual da PROGRAD/COPAC;
6. Para maiores esclarecimentos sobre **funcionalidades e usos do SEI**, contatar a *Secretaria de Tecnologia da Informação* - ***STI*** / UFC.

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

(x) **Regulamentação** (se a disciplina **já** estiver prevista no *Projeto Pedagógico do Curso* - ***PPC***)

( ) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina **não** estiver prevista no *Projeto Pedagógico do Curso* - ***PPC***)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*):
Instituto Universidade Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso):

3. Curso						
Código	**Nome do Curso**	**Grau do Curso**	**Currículo**	**Caráter da**	**Semestre**	**Habilitação**

do Curso			(Ano / Semestre)	Disciplina	(se *obrigatória*)	(se houver)
078	Sistemas e Mídias Digitais - Diurno	(x) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2013.2	(x) Obrigatório ( ) Optativo	3º	
094	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	(x) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2016.1	(x) Obrigatório ( ) Optativo	3º	
094	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	(x) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2016.1A	(x) Obrigatório ( ) Optativo	3º	

4. Nome da Disciplina:

Introdução à Cibercultura

5. Código de Cadastro no SIGAA (preencher com o existente, se houver):

SMD0109

		Código	Nome da Disciplina/Atividade
6. Pré-Requisitos (atentar para o correto uso do operador lógico "**E**" ou "**OU**")	Sim ( )		
	Não (x)		

		Código	Nome da Disciplina/Atividade
7. Correquisitos	Sim ( )		
	Não (x)		

		Código	Nome da Disciplina/Atividade
8. Equivalências (atentar para o correto uso do	Sim ( )		

operador lógico "**E**" ou "**OU**")			
	Não (x)		

9. Turno (é possível marcar mais de um item):

(x) Matutino (x) Vespertino (x) Noturno

10. Regime:

(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres

(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):

A disciplina pretende fornecer uma contextualização dos principais fenômenos e elementos que constituem o campo de estudos da cibercultura, permitindo ao aluno desenvolver uma compreensão crítica das mudanças sociais, políticas e econômicas em curso.

Considerando-se a temática da disciplina e o perfil dos alunos do curso, serão utilizados 20% da carga horária da disciplina para a realização de atividade on-line destinada a aprofundar o debate e a reflexão sobre conceitos e práticas correntes da Cibercultura.

12. Objetivo(s) da Disciplina:

Trabalhar com os fenômenos e elementos da cibercultura.

Despertar o desenvolvimento da compreensão crítica da mudanças sociais, políticas e econômicas.

13. Ementa (conforme "*Programa de Disciplina*" aprovado e arquivado pela Unidade Responsável por oferta):

A Sociedade da Informação. As tecnologias da informação e da comunicação e a sociedade: aspectos econômicos, políticos, educacionais e sociais. Ciberespaço e interatividade - a cultura do compartilhamento: as redes sociais virtuais. Internet: informação, diversão e interação: a indústria do entretenimento. Liberdade e Privacidade na Internet. Novas tecnologias, novas mídias.

14. Descrição da Carga Horária (C.H.)

C.H. Teórica	C.H. Prática	C.H. EaD	C.H. Extensão	C.H. TOTAL
32	32	0	0	64

(preencher com "*16*", caso seja disciplina de regime semestral; "*32*", caso seja anual; ou com definição livre de número de semanas, caso seja modular)	**Número de Semanas:** 16

Representa Prática Como Componente Curricular (PCC)? (Para cursos de *Licenciatura*)

( ) Não.

( ) Sim. Quantidade de **horas**: _____

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

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MATTOS, Fernando Lincoln; JUNQUEIRA, Eduardo. Cibercultura: aspectos teóricos e práticos. IN: MARÇAL et al (org). **Sistemas e Mídias Digitais: uma introdução.** Campinas: Pontes Editores, 2017.

16. 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):

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

LEMOS, André. **A Comunicação das Coisas: Teoria Ator-Rede e Cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

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

17. Aprovação do Colegiado do Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso):

Data da Aprovação	Especificação da Reunião de Aprovação
___/___/_____	___ª Reunião do Colegiado do _____ _____

18. Aprovação do Colegiado do Curso

Data da Aprovação	Especificação da Reunião de Aprovação
23/02/2018	Reunião do Colegiado do Curso de Sistemas e Mídias Digitais (Diurno e Noturno) do dia 23/02/2018

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina

Data da Aprovação	Especificação da Reunião de Aprovação
14/03/2018	Ad referendum em 14/03/2018 e aprovação na Reunião na Conselho do Instituto UFC Virtual do dia 04/04/2018

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data da Aprovação	**Especificação da Reunião de Aprovação**
___/___/_____	__ª Reunião do Conselho _____ _____

Documento assinado eletronicamente por **EDGAR MARCAL DE BARROS FILHO**, **Coordenador de Graduação**, em 28/08/2018, às 15:48, 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 **JOSE AIRES DE CASTRO FILHO**, **Vice Diretor**, em 28/08/2018, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Georgia da Cruz Pereira**, **Coordenador de Graduação**, em 28/08/2018, às 16:36, 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 **0312561** e o código CRC **7B0212A3**.

Profª. Georgia de Cruz Pereira
Coordenadora de Curso
Sistemas e Mídias Digitais Diumo

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso: Letras	Código: 37

Modalidade(s): Licenciatura	Currículo(s):

Turno(s):	(X) Diurno	( ) Noturno

Departamento: Departamento de Letras Vernáculas

Código	Nome da Disciplina
HB 763	Introdução à Lingüística

Pré-Requisitos:

Carga Horária		Carga Horária Total
Teórica:	(48)	64 horas
Prática:	(16)	
Est. Supervisionado: ( )		

Obrigatória (X)	Optativa ( )	Eletiva ou Suplementar ( )

Regime da disciplina:	Anual ( )	Semestral (X)

Justificativa: A disciplina INTRODUÇÃO À LINGÜÍSTICA propicia ao aluno apreender os conceitos básicos da ciência da linguagem. Sua maior relevância está em iniciar o estudante nesse aprendizado e em lhe oferecer fundamentos necessários para que possa se apropriar dos conteúdos mais específicos nas demais disciplinas de Lingüística ao longo do curso.

Ementa: Estudo do objeto e conceitos básicos da lingüística, tendo em vista a história das idéias lingüísticas, tendências atuais, métodos e procedimentos de análise.

Descrição do Conteúdo:
1.Lingüística: conceito, objeto, evolução e relações com outras ciências.
2. A lingüística no século XIX; As idéias de Saussure.
3. Correntes lingüísticas: o estruturalismo, o funcionalismo, o gerativismo.
4.A macro-lingüística: algumas abordagens científicas sobre a linguagem (sociolingüística, psicolingüística, lingüística textual)
5. Pesquisa bibliográfica ou experimental com base em temas de interesse da Lingüística Geral.

Bibliografia Básica:

CÂMARA JR. Joaquim Mattoso. História da lingüística. Petrópolis: Vozes, 1975.
CHOMSKY, Noam. Linguagem e mente. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. Trad.Lúcia Lobato.
FIORIN, José Luiz (Org.). Introdução à lingüística. São Paulo: Contexto, 2002.
LYONS, John. Linguagem e lingüística: uma introdução. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
LYONS, John. Introdução à lingüística teórica. São Paulo: Cia. Ed. Nacional/EDUSP, 1979. Trad. Rosa Virgínia Mattos e Silva & Hélio Pimentel.
LOPES, Edward. Fundamentos da lingüística contemporânea. São Paulo: Cultrix, 1980.
MOUNIN, Georges. História da lingüística: das origens ao século XX. Porto: Edições Despertar, s.d. (Col. "Humanitas", 3).
MUSSALIN, Fernanda & BENTES, Anna Christina (Orgs.) Introdução à lingüística: domínios e fronteiras. Vls 1 e 2. São Paulo: Cortez, 2000.
SAUSSURE, Ferdinand. de. Curso de lingüística geral. 20 ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
SCLIAR-CABRAL, Leonor. Introdução à Lingüística. 5 ed. Porto Alegre: Globo, 1982.

Bibliografia Complementar:

BORBA, Francisco da Silva. Introdução aos estudos lingüísticos. Campinas: Pontes, 1991.
DUBOIS, Jean et al. Dicionário de lingüística. São Paulo: Cultrix, 1978.
FROMKIN, Victoria. RODMAN, Robert. Introdução à linguagem. Coimbra: Almedina, 1991.
ORLANDI, Eni Puccinelli. O que é lingüística? São Paulo: Brasiliense, 1997.
RAPOSO, E. Teoria da gramática: a faculdade da linguagem. Lisboa: Caminho, 1992.
WEEDWOOD, Barbara. História concisa da Lingüística. São Paulo: Parábola Editorial, 2002. Trad. Marcos Bagno.
LYONS, John. As idéias de Chomsky. São Paulo: Cultrix, 1973.
XAVIER, Antônio Carlos & CORTEZ, Suzana. Conversas com lingüistas. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

Observações:

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2013.2	Obrigatória	1°	

4. Nome da Disciplina:
INTRODUÇÃO A SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
( ) Diurno ( ) Vespertino-Noturno (X) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos)**:**

1 **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
2 **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
3 **Preencher quando obrigatória.**
4 **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

Trabalhar os conceitos de mídia digital e o desenvolvimento de mídia interativa, bem como apresentar o campo de atuação profissional e acadêmico dos egressos do curso.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
?????????

11. Ementa:
Introdução à mídia digital. Fundamentos da comunicação e mídias digitais. Convergência de mídias. Entretenimento digital e jogos eletrônicos. Cadeia produtiva de mídia digital interativa: etapas, processos, técnicas, profissionais, equipes e produtos. Aspectos psicológicos e comportamento do usuário em produtos multimídia.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
Introdução à Multimídia ☐ Mídia digital ☐ Mídia convergente ☐ Multimídia digital interativa	8		
Mídia Digital ☐ Características ☐ Aplicações ☐ Formatos de arquivos	16		
Cadeia Produtiva ☐ Etapas ☐ Processos ☐ Técnicas ☐ Profissionais ☐ Produtos ☐ Mercado	32		
Aspectos subjetivos na produção e recepção dos produtos multimidiáticos	8		

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**64**		

13. Bibliografia
Básica:
LI, Ze-Nian e DREW, Mark S. Fundamentals of Multimedia. Prentice-Hall, 2004. ISBN: 0130618721.

ENGLAND, Elaine e FINNEY, Andy. Managing Interactive Media: Project Management for Web and Digital Media. Addison Wesley. 4ª Edição. 2007. ISBN: 0321436938.

LEÃO, Lúcia. O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as Novas Mídias. Editora SENAC São Paulo. 1ª Edição. 2005. ISBN: 8573594209.

Complementar:

PIZZOTTI, Ricardo. Enciclopédia Básica da Mídia Eletrônica. Editora SENAC. 1ª Edição. 2003. ISBN: 8573593229.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação Visual e Multimídia. Editora Cengage Learning. 1ª Edição. 2009. ISBN: 852210638X.

BARROS, Anna e SANTAELLA, Lucia. Mídias e Artes: os Desafios da Arte no Inicio do Século XXI. Editora Marco. 1ª Edição. 2002. ISBN: 8586022381

GUIMARAES, Denise Azevedo Duarte. Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais. Editora Sulina. 1ª Edição. 2008. ISBN: 8520504884.

LEÃO, Lúcia. O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as Novas Mídias. Editora SENAC São Paulo. 1ª Edição. 2005. ISBN: 8573594209.

14. Avaliação de Aprendizagem:

Avaliação será realizada através de trabalhos coletivos ao longo do semestre, de natureza interdisciplinar.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo** Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diurno

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientação para tramitação do processo:
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso: Letras	Código: 37

Modalidade(s): Licenciatura	Currículo(s):20061

Turno(s):	(X) Diurno	( ) Noturno

Departamento: Departamento de Letras Vernáculas

Código	Nome da Disciplina
HB786	Leitura e Produção de Textos Acadêmicos

Pré-Requisitos:

Carga Horária		Carga Horária Total
Teórica:	(48)	64 horas
Prática:	(16)	
Est. Supervisionado: ( )		

Obrigatória (X)	Optativa ( )	Eletiva ou Suplementar ( )

Regime da disciplina:	Anual( )	Semestral (X)

Justificativa: A disciplina LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS ACADÊMICOS propicia desenvolver habilidades de compreensão e produção de textos pertencentes a alguns dos gêneros mais praticados na esfera acadêmica. É uma disciplina relevante na formação do estudante de Letras, pois o domínio desses gêneros no uso efetivo da língua lhe possibilita atender as exigências dessa prática no contexto acadêmico.

Ementa: Compreensão e produção de textos acadêmicos na perspectiva da metodologia científica e da análise de gêneros.

Descrição do Conteúdo:
1. Princípios normativos do texto científico e da metodologia científica.
2. Fundamentos teóricos para a leitura e compreensão de gêneros acadêmicos
3.Caracterização/descrição dos principais gêneros acadêmicos: resumo, resenha, artigo científico, projeto de pesquisa, monografia, relatório de pesquisa; relatório de estágio.
3. Atividades práticas de produção de resenhas, resumos e artigo científico;

5. Pesquisa de cunho teórico e/ou empírico a ser relatada em artigo científico

Bibliografia Básica:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Informação e documentação – referências – elaboração: NBR 6023. Referências bibliográficas – Normas técnicas. Rio de Janeiro, 2000.

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

ARAÚJO, Antônia Dilamar. Resenha crítica acadêmica: relações entre termos específicos e não específicos. In. Congresso Nacional da ABRALIN, ed. 21, 1996.

BAZERMAN, Charles. Escrevendo bem, científica e retoricamente: conseqüências práticas para escritores da ciência e seus professores. In __. HOFFNAGEL, Judith Chambliss & DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gênero, agência e escrita. São Paulo: Cortez, 2006. pp. 59-77.

BEZERRA, Benedito Gomes. A distribuição das informações em resenhas acadêmicas. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Fortaleza: PPGL-UFC, 2001.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. Funções discursivas dos rótulos em resumos acadêmicos. Boletim da ABRALIN. Vl I, 2001. pp. 450-452.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. Aspectos cognitivos e retóricos da produção de resumos. In. CABRAL, L. G. & MORAIS, J. (ORGS.). Investigando a linguagem: ensaios em homenagem a Leonor Scliar-Cabral. Florianópolis: Mulheres, 1999. pp. 245-258.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. Estratégias de condução de informação em resumos de dissertações. Tese (Doutorado em Lingüística). Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 1998.

SANTOS, Izequias Estevam dos. Textos selecionados de métodos e técnicas da pesquisa científica. 2a. Edição. Impetus: Rio de Janeiro, 2000.

RODRIGUES, Maria das Graças Soares. A continuidade de sentido em relatórios produzidos por concluintes de Letras. In. SILVA, Camilo Rosa; CHRISTIANO, Maria Elizabeth Affonso & CASTRO,Oniveres Monteiro de. Da gramática ao texto. João Pessoa: Idéia, 2003. pp. 57-80.

Bibliografia Complementar:

CINCO DICAS práticas para a produção acadêmica. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=661> Acesso em 06 de setembro de 2006.

FARINA, Sérgio. Referências Bibliográficas e Eletrônicas. São Leopoldo: UNISINOS, 1997.

PERROTA, Claudia. Um texto para chamar de seu: preliminares sobre a produção do texto acadêmico. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane & ABREU-TARDELLI, Lílian Santos (ORGS.) Planejar gêneros acadêmicos. São Paulo: Parábola, 2005.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane & ABREU-TARDELLI, Lílian Santos (ORGS.) Resumo.

São Paulo: Parábola, 2004.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane & ABREU-TARDELLI, Lílian Santos (ORGS.) Resenha. São Paulo: Parábola, 2004.

MOTTA-ROTH, Désirée (ORG.) Redação Acadêmica: princípios básicos. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Imprensa Universitária, 2001.

Observações:

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso: Letras Código: 37

Modalidade(s): Licenciatura Currículo(s): 20061

Turno(s): (X) Diurno ( ) Noturno

Departamento: Departamento de Letras Vernáculas

Código	Nome da Disciplina
HB004	Língua Portuguesa: Texto e Discurso

Pré-Requisitos: Não tem

Carga Horária		Carga Horária Total
Teórica:	(X) 48 h/a	64 h/a
Prática:	(X) 16 h/a	
Est. Supervisionado: ( )		

Obrigatória (X) Optativa ( ) Eletiva ou Suplementar ( )

Regime da disciplina: Anual( ) Semestral (X)

Justificativa: A disciplina Língua Portuguesa: Texto e Discurso é importante na formação do profissional de Letras, pois coloca o aluno em contato direto com os processos e estratégias de textualização responsáveis pela construção do sentido do texto/discurso. Tais processos são utilizados como mecanismos de construção, composição textual que proporcionam unidade, coesão e coerência aos textos produzidos pelos alunos, nos mais diversos gêneros discursivos. O conhecimento das estratégias de linearização/textualização e dos processos de referenciação e articulação textual podem contribuir para que os alunos de Letras desenvolvam habilidades que o auxiliem no processo de transposição didática, no que se refere ao ensino da produção e compreensão de textos, tarefa que se impõe ao futuro professor, seja de ensino fundamental e médio, seja de ensino superior.

Ementa: Língua Portuguesa: Texto e Discurso - Estudo dos processos e estratégias de textualização na construção do sentido do texto/discurso.

14

Descrição do Conteúdo: 1. Operações de linearização 1.1. Seleção lexical 1.2. Introdução de referentes e progressão referencial 1.3. Organização macroestrutural 2. Formas de progressão textual

2.1. Encadeamento de enunciados
2.2.Progressão temática/tópica
3. Progressão textual: marcas de articulação.
4. Estratégias de construção textual-interativa do sentido do texto
4.1.Estratégias formulativas, metaformulativas e metadiscursivas
4.2. Estratégias modalizadoras

Bibliografia Básica:

BRONCKART, J-P. *Atividade de linguagem, textos e discursos*: por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 1999. p. 113-247.

CASTILHO, A. T. (org.). Gramática do Português Falado. Campinas: Unicamp/Fapesp, 1993, vol. III, pp. 61-74.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. As nomeações em diferentes gêneros textuais. *Cadernos de estudos lingüísticos*, n° 41. Campinas: IEL / Editora da Unicamp, jul. / dez., 2001, p.127-140.

CARROLLES, M. Introdução aos problemas da coerência dos textos (abordagem teórica e estudo das práticas pedagógicas). In.: GALVES, ORLANDI; OTONI. *O texto*: escrita e leitura. Campinas: Pontes, 1988.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e textualidade*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GERALDI, J. W. Tópico-comentário e orientação argumentativa. In: *Sobre a estruturação do discurso*. Campinas: UNICAMP, 1981.

GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. 9ª ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____ . *Os limites do sentido*: um estudo histórico enunciativo da linguagem. Campinas: Pontes, 1995.

HENRY, Paul. *A ferramenta imperfeita:* língua, sujeito e discurso. Campinas: Unicamp, 1992.

HILGERT, José G. "As paráfrases na construção do texto falado: o caso das paráfrases em relação paradigmática com suas matrizes". In KOCH, I. G. V. (org.) Gramática do Português Falado. Campinas: Unicamp/Fapesp, 1997, vol. VII, pp. 131-48.

_____. " O parafraseamento na construção do texto falado" (mimeo.), 2003.

JUBRAN, Clélia Cândida Abreu S. O discurso como objeto-de-discurso em expressões nominais anafóricas. *Cadernos de estudos lingüísticos* (homenagem a Ingedore Koch), nº 44. Campinas: IEL/ Unicamp, jan/ jun. 2003. p. 93-104.

JUBRAN, Clélia C. S.; URBANO, H.; KOCH, I. G. V.; RISSO, M.; FÁVERO; L. L. et al. "Organização tópica da conversação". In ILARI, R. (org.). Gramática do Português Falado. Campinas: Unicamp/Fapesp, 1992, vol. II, pp. 359-439.

JUBRAN, Clélia C. S. "Inserção: um fenômeno de descontinuidade na organização tópica". "In _____. "Parentetização" (mimeo.), 2003.

KOCH, Ingedore G. Villaça. O Texto e a construção dos sentidos. São Paulo: Contexto, 2005.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem.* São Paulo: Cortez, 1984.

———. *A coesão textual.* São Paulo: Contexto, 1989.

———. *Desvendando os segredos do texto.* São Paulo: Cortez, 2002.

———. *Introdução à lingüística textual*: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004a (Coleção texto e linguagem)

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso.* 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

OLÍMPIO, Hilda de Oliveira. *A nominalização como recurso argumentativo:* uma estratégia de editoriais. Contexto. Vitória: Nuples, 1997, p. 69-73.

PARRET, Herman. *Enunciação e pragmática.* Campinas: Unicamp, 1988.

PRETI, Dino & URBANO, H. (orgs.). *A linguagem falada culta na cidade de São Paulo*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1988, vol. III.

Bibliografia Complementar:

ARRUDA-FERNANDES, V. M. B. A tipologia textual e o emprego de conectivos em textos orais e escritos. In : *Letras & Letras*. Uberlândia : v. 12, nº 2, jul/dez, 1996.

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogeneité montrée et hétérogeneité constitutive*:* élements por une approche de l´autre dans le discours. DRLAV, *Revue de linguistique*, 26, p. 91-151, 1982.

BAKHTIN, M. M*. Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CASTILHO, Ataliba T. & PRETI, D. (orgs.). *Projeto NURC:* a linguagem culta falada na cidade de São Paulo. São Paulo, T. A. Queiroz, vols. I e II, 1987.

CAVALCANTE, M.M.; BIASI-RODRIGUES, B.; CIULLA, A. (orgs.). *Referenciação.* São Paulo: Contexto, 2003.

CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. P. (orgs.) *Gêneros textuais e referenciação*. Fortaleza: quatro Comunicação - UFC, 2004. CD-Rom. ISBN 85-904864-1-9

CHAROLLES, Michel. "Coherence as a Principle of interpretability of Discourse". Text, 3 (1), 1983, pp. 71-98.

COSTA VAL, M. G. Texto, textualidade e textualização. In: *Pedagogia cidadã. Cadernos de Formação* - Língua Portuguesa. São Paulo, UNESP, v.1, 2004, p.113-124.

GUIMARÃES, Eduardo R. J. "Estratégia de relação e estruturação do texto". In: *Sobre a estruturação do discurso*. Campinas: IEL/Unicamp, 1981, pp. 91-114.

HILGERT, José G. (org.). A linguagem falada culta na cidade de Porto Alegre. Passo Fundo: EDIUPF/Porto Alegre: UFRGS, 1977.

KOCH, Ingedore G. V. *Introdução à Lingüística Textual.* São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PAREDES SILVA, V.L. Forma e função nos gêneros de discurso. *Alfa*, São Paulo, 41(n. esp.):79-98, 1997.

———. A referenciação como atividade cognitivo-discursiva e interacional. *Cadernos de estudos lingüísticos* . nº 41. Campinas: IEL / Unicamp, jul. / dez., 2001. p. 75-90.

———. *A inter-ação pela linguagem.* São Paulo: Contexto, 1992.

———. Sobre a seleção do núcleo das formas nominais anafóricas na progressão referencial. In: NEGRI, Lígia; FOLTRAN, Maria José; OLIVEIRA, Roberta Pires. *Sentido e significação*: em torno da obra de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004b, p. 244-262.

——— & MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Processos de referenciação na produção escrita*. D.E.L.T.A , 14, 1998. p. 169-190.

ZAMPONI, Graziela. Anáforas associativas actanciais e nominalizações: delimitação do ponto de vista da semântica de eventos. *Cadernos de estudos lingüísticos*. (homenagem a Ingedore Koch), nº 44. Campinas: IEL/ Unicamp, jan/ jun. 2003. p. 119-132.

Observações:

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

(X) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

( ) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina	Semestre de Oferta[1]	Habilitação[2]
078	Sistemas e Mídias Digitais - Diurno	(X) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2013.2	( ) Obrigatório (X) Optativo		
094	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	(X) Bacharelado ( ) Licenciatura ( ) Tecnólogo	2016.1	( ) Obrigatório (X) Optativo		

4. Nome da Disciplina:
Linguagem Audiovisual

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0016

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

7. Correquisitos	Não ( )	Sim ( )

1 **Preencher quando obrigatória.**
2 **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

		Código	Nome da Disciplina/Atividade

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Matutino (X) Vespertino (X) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres (mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):
Compreender a Linguagem Audiovisual, reconhecida como uma linguagem de importância análoga à linguagem verbal nas sociedades pós-modernas, permitindo o domínio da técnica de produção e captação de imagens em movimentos e sons, de forma a permitir o conhecimento e exploração de potencialidades artísticas e documentais, a partir do domínio técnico da câmera digital e do conhecimento das tendências na produção contemporânea das imagens.

12. Objetivo(s) da Disciplina:

13. Ementa:
O cinema como matriz do Audiovisual. A imagem em movimento do filme ao Sensor. Desenvolvimento histórico do conceito de Linguagem Audiovisual. A Gramática do Audiovisual. Recursos de linguagem. Técnicas de produção de áudio e vídeo. Etapas de produção. Equipe técnica. Captação e edição de imagens: movimentos de câmera, enquadramento, planificação. Produção e captação de áudio. Criação de Roteiros, da ideia ao tratamento final.

14. Descrição da Carga Horária

Número de Semanas:	Carga Horária Total[3]:	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática[4]:	Carga Horária EaD:
16	64	37	27	0

Representa Prática Como Componente Curricular (PCC)? (Para cursos de Licenciatura)
( ) Não.
( ) Sim. Quantidade de horas: _____

15. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos)**:**
MONTANO, Sonia. Plataformas de Vídeo. Porto Alegre: Sulina, 2015
ANDERSON, Barry. GEYEN, Janie. Guia do Videomaker DSLR. Balneário Camboriú: Editora Photos, 2015.
DUBOIS, Philippe. Cinema, Vídeo e Godart. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

16. 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)**:**
NICHOLS, Bill. Introdução ao Documentário. Campinas, SP: Papirus, 2005.
MACHADO, Arlindo. Made In Brasil. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.
GAUDREAULT, Andre, Jost, François. A narrativa cinematográfica. Brasília: Ed. UNB, 2009.
CARRIERE, Jean-Claude. A Linguagem Secreta do Cinema. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

2006.
WATTS, Harris. On Camera. São Paulo: Summus 1990.
BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. São Paulo: Senac 2004.
RODRIGUES, Chris. O Cinema e a Produção. Rio de Janeiro: Laparina, 2007
BARRETO, Tiago. Manual de Produção de Comerciais. São Paulo: Senac 2016.
VAN SIJIL, Jennifer. Cinematic Storytelling.
GARDIES, René. Compreender o Cinema e as Imagens.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

[3] **A *Carga Horária Total* é o somatório das cargas teórica, prática e EaD.**
[4] **A *Carga Horária Prática* é referente às horas de práticas em laboratórios e/ou campos.**

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo** Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diurno

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientações para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo:

1) Memorando(s) ou cópia de ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da disciplina pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; e

2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas (conforme documentos listados no item acima) e carimbos.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2010.1	Optativa		

4. Nome da Disciplina:
MITOS E ARQUÉTIPOS

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0019

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Diurno (X) Vespertino-Noturno ( ) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

---

1 **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
2 **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
3 **Preencher quando obrigatória.**
4 **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Para aqueles que pretendem trabalhar com criação de histórias, um arcabouço mitológico auxilia no exercício criativo e aumenta o potencial narrativo do aluno. Além do que a disciplina incentiva a elaboração de textos narrativos.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
O objetivo da disciplina é apresentar as principais características míticas e arquetípicas das grandes civilizações que permanecem influenciando os dias atuais, como também os mitos criativos existentes nos tempos atuais, além de discutir quais as suas simbologias.

11. Ementa: O que é mito. O que são arquétipos. Tipos de arquétipos. Origens dos mitos. Jornada do herói. Mitos de Criação. Mitos de Metamorfoses. Criaturas. Universos Fictícios. Heróis, heroínas e anti-heróis. Mitos modernos.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
Introdução ☐ O que é mito? ☐ De onde surgem os mitos. ☐ Principais influências.	4		
Arquétipos ☐ O que são arquétipos? ☐ De onde surgem os arquétipos. ☐ Tipos de arquétipos e sua importância.	8		
Mitos de Criação ☐ Apresentação de alguns mitos de criação de diferentes culturas ocidentais e orientais ☐ Apresentação de mitos fictícios de criação ☐ Mitos do dilúvio ☐ Discussão sobre os mitos vistos ☐ Apresentação de outros mitos de criação pelos alunos	8		
Mitos de Metamorfose ☐ Apresentação de alguns muitos de metamorfose ☐ Discussão dos mitos apresentados ☐ Apresentação de outros mitos de metamorfose pelos alunos	8		
Mito do Herói ☐ Estágios do herói ☐ Arquétipos ☐ Herói e anti-herói. ☐ Apresentação de alguns mitos de heróis, heroínas e anti-heróis. ☐ Heróis reais.	12		
Criaturas ☐ Apresentação de alguns mitos sobre criaturas fantásticas ☐ Discussão dos mitos apresentados ☐ Apresentação de outras criaturas pelos alunos	12		
Mitos modernos ☐ Apresentação de mitos modernos provenientes de filmes, quadrinhos, jogos e outras mídias da atualidade.	12		

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática:	Carga Horária EaD:
16	4	64	64		

13. Bibliografia

Básica:

ROCHA, Everardo P. Guimarães. O que é Mito? Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense. 1996. ISBN: 851101151X

MOORE, Robert e GILLETTE, David. Rei, Guerreiro, Mago, Amante. A Redescoberta dos Arquétipos do Masculino. Editora Campus. 1993. ISBN: 8570018045.

VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor – Estruturas Míticas para Escritores. 2ª Edição. Editora Nova Fronteira. 2006. ISBN: 852091764X.

Complementar:

CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. Dicionário de Símbolos. 24ª Edição. Editora Jose Olympio. 2009. ISBN: 8503002574.

FRANZ, Marie-Louise Von. Mitos de Criação. Paulus. 2003. ISBN: 8534920567.

CAMPBELL, Joseph. As Máscaras de Deus: Mitologia Criativa. 1ª Edição. Palas Athena. 2010. ISBN: 8560804102.

BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia Grega. 3 Volumes. Editora Vozes. 2009. ISBN: 8532600719.

CAMPBELL, Joseph. O Herói de Mil Faces. Editora Pensamento. 11ª Edição. 1995. ISBN: 8531502942.

14. Avaliação de Aprendizagem:

Avaliação através de trabalhos práticos.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	
	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso:	Data de Aprovação:	
078		Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo** Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diumo

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientação para tramitação do processo:
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

Universidade Federal do Ceará
Centro de Ciências Agrárias

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2018.2

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS		
1.2. Curso(s): GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS		
1.3. Nome da Disciplina: MÉTODOS DE PESQUISA E ANÁLISE QUALITATIVA		Código: AI0187
1.4. Professor(a): ANTONIA EMANUELA OLIVEIRA DE LIMA		
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	CH Teórica:	CH Prática:

2. Justificativa

A realização de investigações aplicadas ao estudo e intervenção em políticas públicas em suas diferentes áreas implica, cada vez mais, no conhecimento metodológico da pesquisa qualitativa como forma de ampliar possibilidades analíticas e práticas, envolvendo vários atores e instituições sociais em diálogo com o gestor público. Trata-se de produzir análises em estreita vinculação com as de cunho mais compreensivo e interpretativo, visando à produção de indicadores qualitativos de investigação e análise de políticas públicas.

3. Ementa

Instrumental teórico e prático para o exercício da pesquisa qualitativa. Pesquisa de campo. Técnicas de pesquisa (observação participante, entrevistas, histórias de vida, estudo de caso e análise situacional). Diferentes perspectivas de interpretação e relações entre sujeito e objeto da investigação.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral:
Apresentar e discutir distintos métodos e técnicas de investigação e análise da abordagem qualitativa

Específicos:

- Discutir sobre aspectos gerais e específicos da pesquisa qualitativa;
- Apresentar e discutir elementos para o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa;
- Aproximar os alunos ao trabalho de campo;
- Elaborar relatório de pesquisa.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
UNIDADE 1: INSTRUMENTAL TEÓRICO E PRÁTICO PARA O EXERCÍCIO DA PESQUISA QUALITATIVA. • Revisão – A pesquisa em Ciências Sociais/Humanas: Revisitando a pesquisa Social; O projeto de pesquisa/investigação como exercício científico; • A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: definição, fundamentos, características. métodos	18hs
UNIDADE 2: PESQUISA DE CAMPO • Contextos de observações.	12hs
UNIDADE 3: TÉCNICAS DE PESQUISAS • Observação Participante; Entrevistas; Histórias de vida/biográfica;Análise documental.	18hs
UNIDADE 4: DIFERENTES PERSPECTIVAS DE INTERPRETAÇÃO E RELAÇÕES ENTRE SUJEITO E OBJETO DA INVESTIGAÇÃO:	

• Tipos de pesquisa: Etnografia, Estudo de caso, participante e pesquisa ação • Análise e interpretação de dados da pesquisa qualitativa: Análise de conteúdo, análise de narrativa, análise do discurso • Relatório da pesquisa.	16hs

6. Metodologia de Ensino

- Exposições dialogadas;
- Leituras e Fichamentos bibliográficos;
- Apresentação e discussão dos conteúdos programáticos na forma de painéis;
- Relatos de experiências de pesquisadores;
- Discussão de projetos;
- Pesquisa exploratória;
- Seminários.

7. Atividades Discentes

Estudo e discussão de textos; fichamentos de textos, trabalho em grupo, seminários, trabalho campo.

8. Avaliação

O/a estudante será avaliado/a ao longo da disciplina, levando-se em consideração: pontualidade, assiduidade, reflexividade e desempenho nas atividades propostas.
Assiduidade**:** Será aprovado(a) o(a) aluno(a) que frequentar pelo menos 75% ou mais da carga horária da disciplina, ou seja, o número de faltas permitido é de 25% das 64 horas de aulas, isto é, até 16 horas aula do curso. Como temos 4 horas seguidas de aula semanalmente cada dia de ausência corresponde a 04 faltas.
Avaliação do conhecimento: serão realizadas avaliações (seminários, prova, trabalho de campo e relatório).

9. Bibliografia Básica e Complementar

ANDRÉ, Marli Eliza. *Etnografia da prática escolar*. Campinas: Papirus, 1995.
BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Pesquisa participante*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981.
_____ *Repensando a Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
CALDEIRA, T. P. do R. Uma Incursão pelo Lado "Não Respeitável" da Pesquisa de Campo, *Ciências Sociais Hoje*, Vol. 1, CNPq/ANPOCS: Brasília/Recife, 1981.
CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa Qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis, RJ: vozes, 2014.
DAMASCENO, Maria Nobre e Celecina Veras (Orgs.). *O caminho se faz ao caminhar*: elementos teóricos e práticas na pesquisa qualitativa. Fortaleza: Editora UFC, 2005.
MINAYO, Maria Cecilia de S. (Org). *O desafio do conhecimento:* pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.
OLIVEIRA. Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis*, RJ: Vozes, 2014.
POUPART, Jean et alli *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 1986.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PLANO DE ENSINO (E DE APRENDIZAGEM) DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2022.1

1. Identificação

1.1. Centro: Faculdade de Educação

1.2. Departamento: Teoria e Prática do Ensino

1.3. Disciplina:	1.4. Código:	1.5. Caráter:	1.6. Carga Horária:
Didática I	PC0011 (Turma 03)	Semestral e obrigatória	64h/a (4 créditos)

1.7. Professor: Paulo Meireles Barguil (paulobarguil@ufc.br)

1.8. Cursos: Licenciaturas da UFC

2. Justificativa

O que preciso (des)aprender para ser um bom professor? A disciplina Didática I objetiva contribuir para que estudantes de Licenciatura enriqueçam sua formação docente desenvolvendo 3 (três) habilidades: i) compreendendo o papel do professor, enquanto sujeito/agente de transformações sociais, na proposição de uma Educação de qualidade; ii) refletindo sobre a produção e a divulgação do conhecimento na escola, mediante metodologias e recursos; e iii) investigando os diversos desafios do cotidiano escolar e as influências desses na sua prática profissional: planejamento, implementação e avaliação.

3. Ementa

Educação e Didática na Realidade Contemporânea: o Professor, o Estudante e o Conhecimento; A Natureza do Trabalho Docente; Concepções de Ensino; A Sala de Aula e seus Eventos; Planejamento e Gestão do Processo de Ensino-Aprendizagem.

4. Objetivos – Geral e Específicos

I – GERAL
Constituir saberes sobre o cotidiano escolar brasileiro e o papel do professor na aprendizagem dos estudantes.

II – ESPECÍFICOS
Analisar a relação Educação e Sociedade, tendo como foco o contexto nacional;
Caracterizar o trabalho docente, vinculando as características do professor à sua prática pedagógica;
Compreender o papel da Didática no trabalho docente, conhecendo aspectos históricos;
Estudar os vários aspectos dos processos de aprendizagem e de ensino, estabelecendo a relação entre eles;
Refletir sobre a tríade professor-conhecimento-estudante, enfatizando o papel do professor na sua configuração;
Elaborar plano de ensino, considerando a articulação entre os vários elementos que o compõem;
Vivenciar o senso investigativo, reconhecendo a sua importância para o trabalho docente.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades — 5.1. Carga Horária

1 EDUCAÇÃO, SOCIEDADE, TRABALHO DOCENTE E DIDÁTICA — **20 h/a**

1.1 Função social da escola: manutenção ou transformação da realidade?
1.2 Trabalho docente: características, especificidades e demandas atuais
1.3 Didática: aspectos históricos e contribuição para o trabalho docente
1.4 Currículo: proposição, implementação e avaliação
1.5 Desafios educacionais contemporâneos

2 APRENDER E ENSINAR NA ESCOLA **20 h/a**

2.1 Paradigmas científicos
2.2 Teorias da aprendizagem e suas implicações para o ensino
2.3 Relação professor-estudante: reprodução ou produção do conhecimento?
2.4 (Des)Encontros na escola e na sala de aula: Ética, diálogo e violência - I
2.5 (Des)Encontros na escola e na sala de aula: Ética, diálogo e violência - II

3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOCENTE **24 h/a**

3.1 Planejamento educacional
3.2 Inovações pedagógicas
3.3 Plano de ensino (tipos e elementos)

6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva dialogada; dinâmica de grupo; audição de música e vídeo; leitura e estudo de texto; pesquisa de campo.

7. Atividades Discentes

Leitura; participação em debate; audição de música e vídeo; redação de memorial, plano de ensino e relatório; pesquisa de campo; planejamento e realização de atividade de ensino.

8. Avaliação

A média será obtida pela soma das seguintes notas:

1ª AP (40,0) → memorial I e carta de agradecimento (10,0) + autoavaliação (10,0) + memorial II (20,0).

2ª AP (60,0) → seis atividades (60,0), cada uma vale 10,0.

9. Bibliografia

9.1. BÁSICA

BARGUIL, P. M. **Há sempre algo novo! –** algumas considerações filosóficas e psicológicas sobre a avaliação educacional. Fortaleza: ABC Fortaleza, 2000. (371.26 B231h) 6 exemplares

CANDAU, V. M. (Org.). **A Didática em questão**. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. (371.3 D551) 12 exemplares

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. 35. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007. (370.115 F934p) 16 exemplares

LIBÂNEO, J. C. **Didática**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2013. (371.3 L664d) 29 exemplares

MACHADO, N. J. **Epistemologia e Didática:** as concepções de conhecimento e inteligência e a prática docente. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2005. (370.1 M132e) 14 exemplares

OLIVEIRA, M. R. N. S. **A Reconstrução da Didática:** elementos teórico-metodológicos. 2. ed. Campinas: Papirus, 1993. (371.3 O48r) 11 exemplares

TARDIF, M. **Saberes docentes e formação profissional**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. (370.72 T19s) 7 exemplares

VEIGA, I. P. A. **A Prática pedagógica do professor de Didática**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1992. (370.71 V528p) 15 exemplares

VEIGA, I. P. A. (Coord.) **Repensando a Didática**. 29. ed. Campinas: Papirus, 2012. (371.3 R336) 30 exemplares

ZABALA, A. **A Prática educativa:** como ensinar. Porto Alegre: Artmed, 1998. (370.733 Z212p) 12 exemplares

9.2. COMPLEMENTAR

ALVES, R. **Conversas com quem gosta de ensinar**. 27. ed. São Paulo: Cortez, 1993. (370.1 A482c) 4 exemplares

ANDRÉ, M. E. D. A.; OLIVEIRA, M. R. N. S. (Orgs.) **Alternativas do ensino de Didática**. Campinas: Papirus, 1997. (371.3 A468) 1 exemplar

BARGUIL, P. M. **O Homem e a conquista dos espaços –** o que os alunos e os professores fazem, sentem e aprendem na escola. Fortaleza: Gráfica e Editora LCR, 2006b. (370 B231h) 22 exemplares

BARGUIL, P. M. Reflexões sobre a relação professor-aluno a partir das pesquisas de Piaget e Vygotsky. In: PASCUAL, J. G.; DIAS, A. M. I. (Orgs.). **Construtivismo e Educação contemporânea**. Fortaleza: Brasil Tropical, 2006a. p. 93-125. (370.1 P288f) 2 exemplares

BRANSFORD, John D.; BROWN, Ann L.; COCKING, Rodney R. **Como as pessoas aprendem:** cérebro, mente, experiência e escola. Tradução Carlos David Szlak. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
CANDAU, V. M. (Org.). **Rumo a uma nova didática**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. (371.3 R89) 3 exemplares
CUNHA, M. I. da. **O bom professor e sua prática**. 24. ed. Campinas: Papirus, 2014. (371.3 C979b) 1 exemplar
D'ANTOLA, A. **Disciplina na escola:** autoridade versus autoritarismo. São Paulo: EPU, 1989.
FAZENDA, I. C. A. **Didática e interdisciplinaridade**. 17. ed. Campinas: Papirus, 2012. (371.3 D551) 4 exemplares
_____. **Práticas interdisciplinares na escola**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2013. (371.3 P925) 9 exemplares
FREIRE, P. **Educação e mudança**. 22. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. (370.98 F934e) 14 exemplares
_____. **Pedagogia do oprimido**. 50. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011. (370.1 F934p) 27 exemplares
FREITAS, L. C. de. **Crítica da organização do trabalho pedagógico e da Didática**. Campinas: Papirus, 1995. (370.733 F936c) 4 exemplares
GADOTTI, M. **História das ideias pedagógicas**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2005. (370.9 G12h) 13 exemplares
HARPER, B.; CECCON, C.; OLIVEIRA; M. D. de; OLIVEIRA, R. D. de. **Cuidado, escola!:** desigualdade, domesticação e algumas saídas. 34. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (370.1 C973) 20 exemplares
HERCULANO-HOUZEL, S. **Neurociências na Educação**. Belo Horizonte: CEDIC, 2010.
HOFFMANN, J. **Avaliação mediadora**. 25. ed. Porto Alegre: Mediação, 2006. (371.26 H648a) 6 exemplares
LEMOV, D.. **Aula nota 10:** 49 técnicas para ser um professor campeão de audiência. Tradução Leda Beck. 4. ed. São Paulo: Da Boa Prosa; Fundação Lemann, 2011.
LIBÂNEO, J. C. **Adeus professor, adeus professora? –** novas exigências educacionais e profissão docente. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011. (370.71 L664a) 7 exemplares
_____. **Democratização da escola pública: pedagogia crítico-social dos conteúdos**. 27. ed. São Paulo: Loyola, 2012. (379.2 L664d) 23 exemplares
LUCKESI, C. C. **Filosofia da Educação**. São Paulo: Cortez, 1992. (370.1 L973f) 9 exemplares
MARTINS, P. L. O. **A Didática e as contradições da prática**. Campinas: Papirus, 1998. (370.733 M345d) 3 exemplares
MASETTO, M. **Didática:** a aula como centro. São Paulo: FTD, 1997. (371.30981 M365d) 1 exemplar
MORAN, J. M.; MASSETO, M.; BERHENS, M. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: Papirus, 2000. (371.33 M829n) 1 exemplar
MOURA, I. L. de C. **A Didática como campo teórico-prático:** percepções de pedagogos em formação e em atuação. 2015. 161 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.
NÓVOA, A. **Formação de professores e trabalho pedagógico**. Lisboa: Educa, 2002.
_____. **Os Professores e sua formação**. Lisboa: Dom Quixote, 1992. (371.13 P958) 2 exemplares
OLIVEIRA, M. R. N. S. (Org.) **Didática:** ruptura, compromisso e pesquisa. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995. (371.3 D551) 2 exemplares
PERRENOUD, P. **10 Novas competências para ensinar**. Porto Alegre: Artmed, 2000. (371.102 P539d) 3 exemplares
PILETTI, C. **Didática geral**. 21. ed. São Paulo: Ática, 1997. (371.3 P687d) 2 exemplares
PIMENTA, S. G. (Org.). **Didática e formação de professores:** percursos e perspectivas no Brasil e em Portugal. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2011. (370.733 D551) 2 exemplares
PIMENTEL, M. da G. **O professor em construção**. Campinas: Papirus, 1996. (370.71 P699p) 1 exemplar
SAVIANI, D.. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2010. (370.981 S278h) 7 exemplares
SILVA, M. da. **Controvérsias em Didática**. Campinas: Papirus, 1995. (370.1 S581c) 1 exemplar
VEIGA, I. P. A. **Didática:** o ensino e suas relações. Campinas: Papirus, 1996. (371.3 D551) 2 exemplares

CRONOGRAMA

MAR: 18; ABR: 01, 08, 22 e 29; MAI: 06, 13, 20 e 27; JUN: 03, 10, 17 e 24; JUL: 01, 08 e 15. (16 aulas)
AF: 22/07.

Universidade Federal do Ceará
Unidade Acadêmica
Centro de Ciências Agrárias
Departamento de Economia Doméstica

PLANO DE ENSINO

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: Centro de Ciências Agrárias		
1.2. Curso(s): Curso de Gestão de Políticas Públicas		
1.3. Nome da Disciplina: Fundamentos do trabalho e da pesquisa científica		Código: AI0182
1.4. Professor(a): Gabriella Maria Lima Bezerra		
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	CH Teórica: 64h	CH Prática:

2. Justificativa

A formação de um bacharel em Políticas Públicas exige competências de pesquisa e para tal, deve se apresentar, ao aluno ingressante, o processo científico, em especial, suas especificações metodológicas e a formalização acadêmica de projetos e atividades científicas. Além disso, é fundamental compreender o papel social da ciência e as possibilidades do conhecimento e do processo de conhecer.

3. Ementa

O trabalho científico e seus elementos. Normas técnicas e aspectos gráficos do trabalho científico. Modalidades de trabalhos acadêmicos. Princípios epistemológicos e bases metodológicas na prática da pesquisa social. A pesquisa e produção do conhecimento científico. Projetos de Pesquisa, construção do objeto, relação teoria/empiria.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo geral:
Introduzir o processo de pesquisa científica e seus elementos, fomentando, para tal, o debate epistemológico e metodológico do processo de produção e conhecimento científicos.
Objetivos Específicos:
- Distinguir as especificidades do conhecimento científico;
- Debater as possibilidades do conhecimento e do processo de conhecer, relacionando a produção do conhecimento e o contexto social;
- Apresentar as modalidades de trabalhos acadêmicos e as etapas da pesquisa;
- Diferenciar os diversos métodos de pesquisa.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1 - O que distingue o pensamento científico. A metodologia científica. Conhecimento popular e tácito e as demais formas de conhecer. O papel social da ciência. Ciência e poder. **Unidade 2 -** Regras da ABNT. Ética e Plágio. Tipos de trabalhos acadêmicos. **Unidade 3 -** Etapas da pesquisa: 1 – Definição do tema; objeto; 2 – Pesquisa bibliográfica; 3-	64

Justificativa; 4 – Problema; 5 – Hipótese; 6 – Coleta e análise de dados. **Unidade 4 -** Metodologia de pesquisa: métodos e tipos de pesquisa.	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas com o uso de recursos audiovisuais.

7. Atividades Discentes

Participação nos debates suscitados pelos conteúdos da disciplina. Leitura e composição de texto. Realização de atividades práticas avaliativas.

8. Avaliação

Realização de cinco trabalhos práticos que serão a simulação das etapas de um projeto de pesquisa, com partes realizadas individualmente e em equipe. A nota final será a soma dos pontos atribuídos a cada trabalho, no total de 6 pontos e a nota do projeto, 4 pontos.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica

BELL, J. **Projeto de pesquisa**: guia para pesquisadores em educação, saúde e ciências sociais. 4 ed.. Porto Alegre: Artmed, 2008.

MARCONI, Marina de; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005

MINAYO, M. C. de S. (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

Complementar

ABNT. **NBR 60**23, **NBR 10520, NBR 14724:** Rio de Janeiro: ABNT [2002, 2005}

DENZIN, N.K., YVONNA, S.L., et al. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artemed, 2006.

GONDIM, L.M.P. **Pesquisa em ciências sociais**: o projeto da dissertação de mestrado. Fortaleza: Edições UFC, 1999.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2015.2

1. IDENTIFICAÇÃO						
1.1. Centro: Faculdade de Educação						
1.2. Departamento: Teoria e Prática do Ensino						
1.3. Disciplina: **ARTE E EDUCAÇÃO**	1.4. Código: (PROGRAD)	1.5. Caráter:				1.6. Carga Horária
		Sem.	Anual	Obrig.	Opt.	Teórica: 64 h
	PC0006	X		X		Prática:
1.7. Professora: **Luciane Goldberg – lucianegoldberg@ufc.br**						
1.8. Curso(s): Pedagogia						

2. JUSTIFICATIVA

A Arte, em suas variadas linguagens, como o teatro, a dança, as artes visuais e a música, é um elemento essencial para o desenvolvimento social, cognitivo, intelectual e afetivo, portanto, deve ser compreendida em sua amplitude e ensinada com responsabilidade e embasamento teórico e prático. A disciplina de Arte-Educação tem como ponto de partida, resgatar os processos educativos formativos em arte nas trajetórias de vida dos estudantes a fim de fazê-los refletir sobre seu próprio processo de formação artística, suas fragilidades e precariedades para, a partir daí, compreenderem o histórico do ensino de arte no país e a importância deste ensino para a formação humana. Nesse sentido, o estudante terá contato com conceitos e fundamentos importantes da Arte-Educação a fim de ampliar sua visão a respeito do ensino de arte, bem como o contato e a vivência com as expressões artísticas enquanto espectador. A arte não é um mero 'passatempo' ou uma atividade recreativa de lazer como vem sendo trabalhada há muitos anos enquanto processo educativo. É uma área de conhecimento extremamente importante que possui conteúdos, metodologias, tendências e objetivos específicos que devem ser estudados e aprofundados pelo pedagogo para sua prática futura.

3. EMENTA

Arte no processo educacional em sua dimensão mais profunda de liberação do pensamento, da percepção, dos sentimentos, do corpo e seus movimentos expressivos e de tudo mais que redunde em expressão. Processo de alfabetização estética através de reflexões sobre arte e suas conexões com os processos educacionais.

4. OBJETIVOS - GERAIS E ESPECÍFICOS

Geral:

- Compreender a importância da Arte e da Arte-Educação para a educação enquanto elemento de formação crítica e criativa, indispensáveis ao desenvolvimento afetivo, cognitivo, social e intelectual do ser humano.

Específicos:

- Resgatar processos formativos em arte por meio das histórias de vida a fim de identificar as práticas existentes em Arte no ensino, bem como suas fragilidades e precariedades;
- Conhecer a História do Ensino de Arte no Brasil e as conseqüências desta para a definição de metodologias, práticas, currículos e percepções;
- Apreender os fundamentos, tendências, concepções de ensino e metodologias da arte-educação;
- Nortear a ação futura embasada na arte como conhecimento;
- Resgatar a capacidade criadora e sensibilizar quanto à importância de um trabalho em Arte que respeite a construção de um sistema próprio de representação;
- Conhecer as principais linguagens artísticas que compõem a Arte-Educação e projetar conexões pedagógicas;
- Reconhecer a importância do desenho infantil para o desenvolvimento humano e saber identificar e reconhecer as fases do grafismo infantil.

5. DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO/UNIDADES	**5.1. CARGA HORÁRIA – 64h**
1. DEFINIÇÃO DE ARTE, EDUCAÇÃO E ARTE-EDUCAÇÃO: 1.1. Definição de Arte; 1.2. Fundamentos da Arte-educação.	8h
2. ARTE, HISTÓRIA E ENSINO: 2.1. História do Ensino de Arte; 2.2. Linha do tempo: histórias de vida e formação em arte; 2.3. Histórico do Ensino de Arte no Brasil; 2.4. Educação Artística, Educação Através da Arte e Arte-Educação; 2.5. Tendências Pedagógicas e o Ensino de Arte;	28h
3. DESENHO INFANTIL E DESENVOLVIMENTO HUMANO 3.1. Oficina do Grafismo; 3.2. Panorama geral das fases do grafismo infantil; 3.3. Portfolio do Desenho Infantil (atendimento, orientação).	14h
4. ARTE NA ESCOLA: 4.1. Arte na escola: Educação infantil e Ensino Fundamental; 4.2. Avaliação da Aprendizagem em Artes; 4.3. Oficinas	14h

6. METODOLOGIA DE ENSINO

A disciplina será desenvolvida com base nos seguintes procedimentos metodológicos:

- Aulas expositivas e dialogadas com o uso de recursos audiovisuais (vídeos, apresentações em ppt, etc);
- Leitura e discussão de textos buscando o aprofundamento das temáticas estudadas;
- Trabalhos em grupos para oportunizar a troca de experiências e o envolvimento ativo do aluno;
- Dinâmicas, oficinas e visitas orientadas;
- Exibição de filmes, videos e debates;

7. ATIVIDADES DISCENTES

- Participação das discussões em sala de aula, contribuindo com suas vivências, questões, sugestões e opiniões;
- Realização das leituras propostas para garantir um avanço e aprofundamento na compreensão dos temas trabalhados;

- Envolvimento ativo nas tarefas de grupo como forma de investir em sua aprendizagem;
- Assiduidade e pontualidade nas aulas.

8. AVALIAÇÃO

A avaliação terá o caráter de acompanhamento do desenvolvimento do(a) aluno(a) em relação aos estudos realizados procurando identificar possíveis dificuldades de aprendizagem para buscar solucioná-las no decorrer do processo. Serão realizadas as seguintes atividades avaliadas:

- Diário de Turma
- Seminário I – "Por que Arte Educação?" (em grupos);
- Linha do Tempo: "A arte na minha vida" (individual);
- Linha do Tempo: análise crítica coletiva, individual e fundamentada (individual);
- Portfólio do Desenho Infantil (individual ou em dupla);

9. BIBLIOGRAFIA

9.1. Básica

BARBOSA, Ana Mae. **Arte-educação no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** Arte / Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil**. – Brasília: MEC/SEF, 1998 – Volume 3.

DERDYK, Edith. **Formas de pensar o desenho:** Desenvolvimento do grafismo infantil. São Paulo: Scipione, 1989.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **Por que arte-educação?** Campinas: Papirus, 1991.

FERRAZ, Maria de & FUSARI, Maria. **Arte na educação escolar**. São Paulo: Cortez, 1993.

LOWENFELD, Viktor. **Desenvolvimento da capacidade criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

MÖDINGER, Carlos Roberto ET al. **Artes Visuais, dança, música e teatro:** práticas pedagógicas e colaborações docentes. Erechim: Edelbra, 2012.

____. **Práticas pedagógicas em Artes:** espaço, tempo e corporeidade. Erechim: Edelbra, 2012.

OSINSKI, Dulce. **Arte, história e ensino:** uma trajetória. São Paulo: Cortez, 2001. (Col. Questões da nossa época).

PERALTA-CASTELL, Cleusa. **Pela linha do tempo do desenho infantil:** um caminho trans estético para o currículo integrado. Rio Grande: FURG, 2012.

READ, Herbert. **A educação pela arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SILVA, Everson Melquiades Araújo e ARAÚJO, Clarissa Martins de. **Tendências e concepções do ensino de arte na educação escolar brasileira:** um estudo a partir da trajetória histórica e sócio-epistemológica da arte/educação. Disponível em: http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/grupo_estudos/ge01-3073--int.pdf.

ZAGONEL, Bernadete (Org.). **Avaliação da Aprendizagem em Arte.** Curitiba: IBpex, 1009. (Metodologia do Ensino de Artes, v. 8).

9.2. Complementar

DUARTE JÚNIOR, J. F. **Fundamentos Estéticos da Educação**. 7 ed. Campinas: Papirus, 2002.

GOLDBERG, L.G. **Arte-Pré-Arte:** um estudo acerca da retomada da expressão gráfica do adulto. Monografia (Graduação em Educação Artística-Licenciatura Plena) Fundação Universidade Federal do Rio Grande, 1999.

GOLDBERG, Luciane Germano, OLINDA, Ercília Maria Braga de, BEZERRA, Larissa Rogério. **Narrativas de experiências formativas em arte:** a linha do tempo de estudantes universitários. Congresso Internacional de Pesquisa (Auto) Biográfica - CIPA. V. Porto Alegre, 2012. Anais. PUC - São Leopoldo: Casa Leiria, 2012.

HERNÁNDEZ, Fernando, TOURINHO, Irene & MARTINS, Raimundo. **Aprender história do ensino de arte através da realização de histórias de vida.** Revista UFG - Universidade Federal de Goiás - Dezembro 2006, ano VIII, no 2. Disponível em: http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2006/

LOWENFELD, V. **A criança e sua arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

MOREIRA, Ana Angélica Albano. **O Espaço do Desenho**: A Educação do Educador. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

PORCHER, Louis. **Educação Artística**: luxo ou necessidade? Trad. Yan Michalski. São Paulo: Summus, 1982.

PROFESSOR DA PRÉ-ESCOLA/ Fundação Roberto Marinho – Vol. I, 2 ed. São Paulo: Globo, 1992.

LEITURAS POR UNIDADE:

UNIDADE 1 - DEFINIÇÃO DE ARTE, EDUCAÇÃO E ARTE-EDUCAÇÃO	
LEITURA OBRIGATÓRIA:	
TEXTO 1. Todo o livro.	DUARTE JÚNIOR, J. F. **Por que arte-educação?** Campinas: Papirus, 1991.

LEITURA COMPLEMENTAR:	
PORCHER, Louis. **Educação Artística**: luxo ou necessidade? Trad. Yan Michalski. São Paulo: Summus, 1982.	
UNIDADE 2 - ARTE, HISTÓRIA E ENSINO	
LEITURA OBRIGATÓRIA:	
TEXTO 2. Cap. 1 - A escola da tradição; Cap. 2 - A arte e o conhecimento científico; Cap. 3 - As academias e o surgimento do Neoclassicismo (p. 11 a 43).	OSINSKI, D. **Arte, história e ensino:** uma trajetória. São Paulo: Cortez, 2001. (Col. Questões da nossa época).
TEXTO 3. Capítulo 1: Dos preconceitos contra o ensino da arte: revisão do século XIX (p. 15 a 30).	BARBOSA, A. M. **Arte-educação no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
TEXTO 4. Capítulo 1: A arte no currículo escolar (p. 15 a 44).	FERRAZ, M.H.C.de & FUSARI, M.F.de R. **Arte na educação escolar**. São Paulo: Cortez, 1993.
TEXTO 5. SILVA, Everson Melquiades Araújo e ARAÚJO, Clarissa Martins de. **Tendências e concepções do ensino de arte na educação escolar brasileira:** um estudo a partir da trajetória histórica e sócio-epistemológica da arte/educação. Disponível em: http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/grupo_estudos/ge01-3073--int.pdf	
LEITURA COMPLEMENTAR:	
DUARTE JÚNIOR, J. F. **Fundamentos Estéticos da Educação**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002. Capítulo V: Breve visão da arte no ensino brasileiro (p. 119 a 136). GOLDBERG, Luciane Germano, OLINDA, Ercília Maria Braga de, BEZERRA, Larissa Rogério. **Narrativas de experiências formativas em arte:** a linha do tempo de estudantes universitários. Congresso Internacional de Pesquisa (Auto) Biográfica - CIPA. V. Porto Alegre, 2012. Anais. PUC - São Leopoldo: Casa Leiria, 2012. HERNÁNDEZ, Fernando, TOURINHO, Irene & MARTINS, Raimundo. **Aprender história do ensino de arte através da realização de histórias de vida.** Revista UFG - Universidade Federal de Goiás - Dezembro 2006, ano VIII, no 2. Disponível em: http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2006/	
UNIDADE 3. DESENHO INFANTIL E DESENVOLVIMENTO HUMANO	
LEITURA OBRIGATÓRIA:	
TEXTO 6. Capítulo 3 – O desenho das Crianças (p.47 a 141).	DERDYK, Edith. **Formas de pensar o desenho:** Desenvolvimento do grafismo infantil. São Paulo: Scipione, 1989.
TEXTO 7. Capítulo 2 – Eixos Trans: Pensamento Cinestésico, Imaginativo e Simbólico (p. 45 a 140).	CASTELL, Cleusa Peralta. **Pela linha do tempo do desenho infantil:** um caminho trans estético para o currículo integrado. Rio Grande: FURG, 2012.
TEXTO 8. Capítulos 4 (p. 115 a 144), 5 (p. 147 a 178), 6 (p. 181 a 228), 7 (p. 229 a 266) e 9 (p. 303 a 336).	LOWENFELD, V. & BRITTAIN, V.. **Desenvolvimento da capacidade criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.
LEITURA COMPLEMENTAR: LOWENFELD, V. **A criança e sua arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1977. MOREIRA, Ana Angélica Albano. **O Espaço do Desenho**: A Educação do Educador. São Paulo: Edições Loyola, 1997.	
UNIDADE 4 – ARTE NA ESCOLA	
LEITURA OBRIGATÓRIA:	
TEXTO 9. Cap. 2: O que significa ensinar Artes na escola hoje? (p. 33-71) e Cap 4. Desafios da Avaliação em Artes (p. 131 a 149).	MÖDINGER, Carlos Roberto ET al. **Artes Visuais, dança, música e teatro:** práticas pedagógicas e colaborações docentes. Erechim: Edelbra, 2012.
TEXTO 10. Cap. 1: Artes, criança e escola (p. 9 a 37).	MÖDINGER, Carlos Roberto ET al. **Práticas pedagógicas em Artes:** espaço, tempo e corporeidade. Erechim: Edelbra, 2012.
TEXTO 11.	ZAGONEL, Bernadete (Org.). **Avaliação da Aprendizagem em Arte.** Curitiba: IBpex, 1009. (Metodologia do Ensino de Artes, v. 8).
LEITURA COMPLEMENTAR: BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil**. – Brasília: MEC/SEF, 1998 – Volume 3: Conhecimento de Mundo. BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** Arte / Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1998. Volume 6: 1ª à 4ª séries. **PROFESSOR DA PRÉ-ESCOLA**/ Fundação Roberto Marinho – Vol. I, 2 ed. São Paulo: Globo, 1992.	

Universidade Federal do Ceará
Unidade Acadêmica
Centro de Ciências Agrárias
Departamento de Economia Doméstica

PLANO DE ENSINO

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: Centro de Ciências Agrárias		
1.2. Curso(s): Curso de Gestão de Políticas Públicas		
1.3. Nome da Disciplina: Políticas Sociais		Código: AI0194
1.4. Professor(a): Gabriella Maria Lima Bezerra		
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	CH Teórica:	CH Prática:

2. Justificativa
A disciplina é fundamental para o profissional interessado na gestão pública, especialmente estatal, pois promove discussões e fornece conhecimentos sobre o histórico da política social no Brasil, assim como, das questões contemporâneas que envolvem o tema.

3. Ementa
Surgimento e desenvolvimento das políticas sociais no Brasil. Principais políticas sociais brasileiras – habitação, saúde, saneamento básico e outras. Política de assistência social.

4. Objetivos – Geral e Específicos
Apresentar o cenário da política social no Brasil. Específicos 1) Discutir o surgimento da política social e seu entrelaçamento com os conceitos de cidadania e democracia 2) Conhecer as correntes de pensamento sobre a política social e as problemáticas envolvidas. 3) Apresentar a agenda das políticas públicas no Brasil. 4) Debater temas contemporâneos selecionados: SUS, Previdência social e Renda Mínima.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1: Política Social, democracia e cidadania Unidade 2: Abordagens teóricas da política social Unidade 3: Políticas sociais no Brasil Unidade 4: Debate de temas contemporâneos selecionados: SUS, Previdência social e Renda Mínima	64

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas com o uso de recursos audiovisuais, priorizando a metodologia ativa centrada no debate, exigindo, portanto, a leitura prévia dos textos. As metodologias ativas que serão aplicadas são: inversão de sala de aula, através de seminários; realização de jogos para a revisão do conteúdo, priorizando a ação comunicativa por parte dos educandos e atividades reflexivas que relacionem a

diversidade do cotidiano vivenciada e os conteúdos teóricos e práticos.

7. Atividades Discentes

Atividades em sala de aula: discussões, seminários e jogos em equipe; Atividades fora de sala de aula: leituras, resenhas e atividade de pesquisa para debate proposto.

8. Avaliação

Serão realizadas três avaliações:

2 provas escritas (10 pontos cada) podendo ser substituída por seminário em equipe, a escolha do aluno e debate em esquipe (10 pontos).

Média:

Prova 1 + (Prova 2 + Debate/2)/2

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica

ARRETCHE, M. **Estado federativo e políticas sociais**: determinantes da descentralização. Rio de Janeiro: Revan/FAPESPE, 2000. 302 p.

BARROS, R. P. de; CARVALHO, M. de**. Desafios para a política social brasileira.** Brasília: IPEA, 2003. (Texto para discussão n 985.).

DRAIBE, S. O sistema de proteção social: O legado desenvolvimentista e a agenda recente de reformas. **Cadernos Pesquisa***,* n. 33, NEPPP/UNICAMP, Campinas,1998.

Complementar

CARVALHO, J. M. **A cidadania no Brasil**: o longo caminho. São Paulo: Editora Record, 2001. 236 p.

HENRIQUES, R. (org.). **Desigualdade e pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.

PINHEIRO, V. C. Modelo de desenvolvimento e políticas sociais na América Latina em uma perspectiva histórica. **Revista Planejamento e Política Pública,** Brasília-IPEA, n. 12, p. 63-88, jan./dez. 1995.

PEREIRA, P.A. P. **Política social**: temas e questões. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, W. G. **Cidadania e justiça**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 1979.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE HISTÓRIA



Projeto Político Pedagógico do Curso de História
MODALIDADE LICENCIATURA

Agosto de 2005

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 329

Coordenação do Projeto

Kênia Sousa Rios
Coordenadora do Curso de História
Francisco de Assis Santos de Oliveira
Vice-coordenador do Curso de História
Frank Pierre Gilbert Ribard
Coordenador da Unidade Curricular de História Geral
Francisco de Assis Santos de Oliveira
Coordenador da Unidade Curricular de História do Brasil
Francisco Régis Lopes Ramos
Coordenador da Unidade Curricular de Teoria e Metodologia da História
Kênia Sousa Rios
Coordenadora da Unidade Curricular de Prática de Ensino
Adelaide Maria Gonçalves
Coordenadora do Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC)
Sebastião Rogério Barros da Ponte
Chefe do Departamento de História
Representantes Discentes
Evilásio Barbosa de Oliveira
Janine Gomes Furtado Alves
Walter Ferreira Rebouças
C.A de História
Daniel Italo Alencar Barros
Patrícia Pereira Xavier
Hermano Moura Campos
PET
Equipe de Apoio Técnico
Maria de Fátima Freitas Morais
Técnico-administrativo da coordenação do curso
Emanuelle Kelly da Cunha
Bolsista
Francisco Alberto Jr.
Bolsista

ASSESSORIA PEDAGÓGICA

Ana Maria Iorio Dias
Pró-Reitora de Graduação
Maria de Lourdes P. Brandão
Coord. Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	04
2 JUSTIFICATIVA	05
3 PERFIL DO EGRESSO	08
4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	10
4.1 PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR	11
4.2 PRÁTICA DE ENSINO EM HISTÓRIA	12
4.3 O ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	15
4.4 ATIVIDADES COMPLEMENTARES /200 HORAS	16
4.5 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	19
5 INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR	20
5.1 DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	20
5.2 DISCIPLINAS OPTATIVAS	21
6 EMENTAS	22
6.1 DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS/ CONTEÚDO CIENTÍFICO-CULTURAL	22
6.2 DISCIPLINAS OPTATIVAS	27
6.3 DISCIPLINAS ELETIVAS	31
7 ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS	32
8 CONDIÇÕES DE OFERTA DO CURSO	33
8.1 RECURSOS HUMANOS	33
8.2 INSTALAÇÕES FÍSICAS	34
8.3 EQUIPAMENTOS EXISTENTES - NUDOC	35
9 CENÁRIO OFERTA/ CONCLUDENTES DO CURSO DE HISTÒRIA – 1993/2005	36
10 METAS DE MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE ENSINO	37
10.1 AMPLIAÇÃO DAS SALAS DE AULA E DOS ESPAÇOS ACADÊMICOS DO CURSO	38
10.2 AMPLIAÇÃO DO QUADRO DE PROFESSORES	38
10.3 AMPLIAÇÃO DO QUADRO DE SERVIDORES TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS	39
11 AVALIAÇÃO	39
11.1 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	39
11.2 AVALIAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO	40
12 DOCUMENTOS CONSULTADOS	42

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO

O Curso de História da UFC – modalidade Licenciatura, foi implantado em 1972. Em 1985 foi realizada a sua primeira atualização curricular e, por essa ocasião, iniciou-se a discussão sobre a criação do Bacharelado, na medida em que a necessidade de incorporar a pesquisa na formação do alunado impunha-se como reivindicação da comunidade acadêmica local e atendia à orientação dada pelo MEC / SESu, no sentido de superar a dicotomia entre ensino e pesquisa. Em 1988, foi implantado o Bacharelado no Curso de História, significando um primeiro ajuste de caráter estrutural na proposta curricular do curso.

Com a introdução das 300 horas de prática de ensino, conforme documento da LDB/1996, o Curso de História fez nova reformulação no currículo em 2001. Naquele momento, e a partir de um processo rigoroso de discussão e de avaliação de algumas atividades práticas que vinham se desenvolvendo no interior de algumas disciplinas, tínhamos um repertório significativo de procedimentos didáticos que foram considerados quando da elaboração do projeto pedagógico e da proposição de disciplinas para compor estudos da prática de ensino.

Desde 2002 desencadeamos um processo de discussão para reformulação do currículo na perspectiva de incorporar as novas definições legais. O novo projeto pedagógico do curso de história – seguindo a resolução que dispõe sobre os princípios orientadores dos projetos pedagógicos dos cursos de licenciatura da UFC – encontra-se em fase de finalização e se apresenta neste documento.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

2 JUSTIFICATIVA

O Ministério da Educação coordenando os trabalhos da Secretaria de Educação Fundamental (SEF) e da Secretaria de Ensino Superior considerou três categorias de carreira, o Bacharelado Acadêmico, o Bacharelado Profissionalizante e a Licenciatura. No curso de História da Universidade Federal do Ceará (UFC) a demanda maior concerne à titulação de licenciados. A identificação do licenciado em historia, amiúde, passa pela sua atuação como professor, nos níveis fundamental e médio, atuando na rede pública ou privada. O Conselho Nacional de Educação ao debater as "Diretrizes Curriculares Nacionais para a formação de professores" pondera no Parecer N.° CNE/CP 009/2001 que a formação de licenciados seria "residual" e vista como "inferior", aos olhos dos pares acadêmicos que privilegiariam o bacharelado. Respeitando-se as verificações deste parecer, cabe esclarecer, contudo, que a procura pelo curso de História nos exames vestibulares acentua a tendência de procura pela carreira mais relacionada ao exercício do magistério.

A expectativa dos alunos que ingressam no curso sugere indícios de uma identificação sensível entre as carreiras de historiador e de professor de História. Entretanto, o exercício da docência exige redobrada atenção às suas particularidades e nuanças. Busca-se uma formação que evite o movimento pendular para os extremos do "pedagogismo" ou do "conteudismo", com uma organização curricular fechada e pouco flexível. Espera-se, hodiernamente, que o docente, além do domínio dos saberes específicos de sua área, habilite-se à compreensão crítica das realidades do ensino e da educação. As competências do professor não se esgotariam, portanto, na assimilação e desenvolvimento técnico ou no acúmulo de conhecimentos específicos. Conforme o documento "Formação de Professores: subsídios para a elaboração dos projetos pedagógicos", da Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Federal do Ceará, a titulação de licenciados deve pautar-se pela interação e mobilização de diferentes saberes.

Saberes estes que atinem ao aprendizado dos conteúdos específicos, pedagógicos e integradores em cada formação, mas que apontem também para uma conduta pautada por princípios éticos e pela valorização da sensibilidade, do compromisso e do diálogo. Do perfil do professor almeja-se, ademais, a competência em "saber pensar" e "saber intervir"; ou seja, busca-se a formação de um profissional habilitado a contextualizar, problematizar, apto

a teorizar sobre a prática sem deixar de praticar a teoria e, a partir daí, cultivar horizontes de transformação e melhoria de sua própria vocação e propor soluções derivadas de uma atuação crítica e criativa. Em observância aos eixos norteadores propostos pela "Associação Nacional e pela formação dos profissionais da Educação" (ANFOPE) tem-se que a adequada capacitação docente deve basear-se por uma sólida formação teórica e interdisciplinar que tome como objetos de sua ação os fundamentos históricos, sociais e políticos do fenômeno educacional; a gestão democrática e integradora dos vários segmentos do processo educacional; a ratificação do compromisso social do educador; a salvaguarda de um tipo de trabalho que não deve reduzir-se à pulverização ou à generalização características do capitalismo; a avaliação permanente de seus processos de formação e a importância decisiva de uma formação continuada.

Experiências acumuladas no Departamento de História da Universidade Federal do Ceará sinalizam a consciência de que o campo de atuação dos profissionais ali formados converge para as salas de aula dos ensinos fundamental e médio. Ao final de cada semestre são formados historiadores que (mesmo em face da não regularização desta profissão) apresentam-se e reconhecem-se como professores, sendo sabedores das demandas e dilemas da rede escolar e do sistema educacional. Como eixo da estrutura curricular subsiste a crítica historiográfica, ou seja, a idéia de que a capacidade de interpretação da urdidura de sentidos é mais pertinente que o ajuntamento de fatos, datas e personagens excepcionais. Com isso, destaca-se a importância creditada à relação entre teoria e prática em uma disciplina que desde há muito tomou seus métodos e categorias de análise como objetos de sua própria investigação. Como área das "Humanidades", a Histórica indica o interesse pela atividade humana ao longo do tempo, não tanto por vocação ou militância, mas por definição: o social, o político, o econômico, o cultural, e todas as outras fronteiras encruzilhadas das Ciências Humanas, são interesses desse campo de saber , e não apenas no passado, como ligeiramente se possa supor.

A crítica e a criatividade em aliar teoria e prática subsistem como saldo parcial das crises pelas quais passou esta área do conhecimento nos instantes de validação de seu estatuto acadêmico. Desde finais do século XIX que historiadores interrogam seus pares acerca de seus métodos, teorias e práticas. Ao perceberem articulações entre saberes e poderes, historiadores e cientistas sociais tornaram ainda mais acerbas e atentas as críticas às

imbricações institucionais e aos compromissos políticos e sociais assumidos pelos seus profissionais. Assim, deseja-se frisar a adequação da licenciatura em História da Universidade Federal do Ceará aos saberes exigidos para a formação dos professores, quais sejam, "saber", "saber ser", "saber pensar", "saber intervir", e isso, por princípio da profissão e pelo eixo da organização curricular centrada na crítica historiográfica e na problematização teórica e metodológica de sua atuação.

A Integralização Curricular da Licenciatura, a partir de seus conteúdos específicos e didáticos, busca atender às demandas por um tipo de profissional que se reconheça como historiador-educador. Percentual significativo dos egressos vai atuar na rede pública e privada de ensino, de onde muitos deles são oriundos. As carências e as limitações desta realidade são conhecidas e suscitam, ainda mais agudamente, um repensar cotidiano de sua experiência. Várias pesquisas tomam como cerne a questão do ensino de História; o que aponta para uma dimensão que pode parecer conflituosa ou muito específica, mas que apresenta-se como complementar e identitária, qual seja, a relação entre os níveis do ensino, da pesquisa e da extensão. A feição pedagógica da profissão de historiador-educador extrapola o âmbito da sala de aula e aponta para um maior acesso aos bens culturais e às artes: contemporaneamente, historiadores podem atuar como gestores de Museus, institutos de pesquisa e serviços de Patrimônio e Estatística; como autores de livros didáticos; como organizadores de arquivos e bancos de dados formatados para as novas tecnologias e linguagens; como assessores políticos ou culturais, enfim, áreas que atestam a associação entre pesquisa e ensino.

O universo da pesquisa, nesse sentido, mostra-se profundamente imbricado à atividade docente e os resultados daí advindos não se repartem apenas entre os confrades acadêmicos. A editoração de uma revista própria (Revista Trajetos) ou a produção intelectual de professores e alunos da graduação e pós-graduação reverberam tanto para os conteúdos específicos (com novas apreciações, novos documentos, novas hipóteses, etc) quanto para a dimensão didática e pedagógica (o pesquisador aspira a melhorar-se como educador).

O Parecer N.º CNP/CP 009/2001 considerava como problemas a serem enfrentados na formação do professor a concepção restrita de prática e a inadequação do tratamento da pesquisa, para em adendo, reafirmar a "dimensão criativa" desta atividade e julgar os danos

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 335

resultantes da dissociação radical entre ensino e prática investigativa. Conforme consta no Parecer N.º 009/2001:

> Teorias são construídas sobre pesquisas. Certamente é necessário valorizar esta pesquisa sistemática que constitui o fundamento da construção teórica. Dessa forma a familiaridade com a teoria só pode se dar por meio do conhecimento das pesquisas que lhe dão sustentação. De modo semelhante, a atuação prática possui uma dimensão investigativa e constitui uma forma não de simples reprodução mas de criação, ou pelo menos, de recriação do conhecimento.[1]

O Núcleo de Documentação Cultural e seus laboratórios (Ensino e Imagem) articula no Departamento de História da Universidade Federal do Ceará a compreensão sobre a necessidade de existência de espaços de preservação e sistematização documental e fóruns de investigação da prática educacional do historiador e da sua capacitação em relação aos novos meios e linguagens de produção e circulação de informações e conhecimentos. Tal debate se amplia na participação de alunos e docentes nos Simpósios da Associação Nacional de História (ANPUH).

3. PERFIL DO EGRESSO

O profissional licenciado em história deve estar capacitado para assumir plenamente o exercício do trabalho do historiador no âmbito do ensino de história, o que compreende competências específicas no uso de métodos e técnicas pedagógicas que permitam a transmissão do conhecimento para os níveis de ensino fundamental e médio.

A prática pedagógica do profissional de história deve ancorar-se na indissociabilidade entre ensino e pesquisa, superando toda e qualquer dicotomia entre o profissional que pesquisa e o profissional que ensina, pois a plena atuação do docente na área de história deve contemplar as várias dimensões da produção e da construção do conhecimento que se gesta dentro e fora da sala de aula.

O curso de licenciatura em história da UFC segue as orientações do documento que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de História (Parecer n.º CNE/CES

[1]. BRASIL. Ministério da Educação. "Parecer CNE/CP N.º 009/2001". Item 3.2.6.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 336

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
13

492/2001) e, portanto, destaca como competências e habilidades necessárias ao profissional de história os seguintes itens:

- Dominar as diferentes concepções metodológicas que referenciam a construção de categorias para a investigação e a análise das relações sócio-históricas;
- Problematizar, nas múltiplas dimensões das experiências dos sujeitos históricos, a constituição de diferentes relações no tempo e espaço;
- Conhecer as informações básicas referentes às diferentes épocas históricas nas várias tradições civilizatórias assim como sua interrelação;
- Transitar pelas fronteiras entre a História e as outras áreas do conhecimento;
- Desenvolver a pesquisa, a produção do conhecimento e sua difusão não só no âmbito acadêmico, mas também em instituições de ensino, museus, em órgãos de preservação de documentos e no desenvolvimento de políticas e projetos de gestão do patrimônio cultural.

O licenciado em história deve ter a compreensão de tais habilidades e competências como suporte fundamental para a produção e construção do conhecimento histórico em sua dimensão pedagógica com base em instâncias importantes da atividade docente (Resolução CNE/CP 1, de 18 de fevereiro de 2002) :

- ensino visando à aprendizagem e ao desenvolvimento da capacidade crítica do aluno;
- acolhimento e o trato da diversidade;
- aprimoramento em práticas investigativas;
- elaborar e executar projetos de desenvolvimento dos conteúdos curriculares;
- uso de tecnologias da informação e da comunicação e de metodologias, estratégias e materiais de apoio inovadores;

O docente na área de História deve se colocar como um agente do processo educacional compreendendo que o ensino fundamenta-se na articulação entre teorias e práticas (sendo que os estágios devem ser concebidos também como elementos fundantes das pesquisas) e que a prática profissional não é o lócus de aplicação de saberes universitários, mas de produção de saberes docentes, escolares, os quais, por sua vez, devem

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 337

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
44

promover e/ou fortalecer a possibilidade da produção do conhecimento histórico pelos seus futuros alunos.

O profissional docente em história deve entender que a natureza educativa e social pertence a toda e qualquer dimensão do trabalho do historiador, portanto, os vários espaços de atuação e produção do conhecimento histórico (museus, casas de memória, arquivos, bibliotecas) devem ser utilizados como lugares de ensino.

4. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.

O Curso de História, na modalidade licenciatura propõe na sua organização curricular, do primeiro ao último semestre, uma estrutura que permita o aluno refletir e produzir conhecimento histórico de forma a articular as dimensões teórica e prática.

As disciplinas de conteúdo científico/cultural são dispostas semestralmente numa perspectiva dialogal com as disciplinas pedagógicas e de prática como componente curricular. Desse modo, o aluno ao longo de (8) oito semestres tem a possibilidade de refletir sobre a prática docente considerando a união fundamental entre ensino e pesquisa na formação do profissional de História.

A organização do Curso considera as seguintes Unidades Curriculares: *História Geral; História do Brasil; Teoria e Metodologia de História e Prática em ensino de História*

Assim, apresentamos uma organização curricular que integra (2800) duas mil e oitocentas horas distribuídas em (8) oito semestres, sendo (1800) mil e oitocentas horas de conteúdo científico-cultural (incluindo o conteúdo flexível), (400) quatrocentas horas de prática como componente curricular, (400) quatrocentas horas de estágio supervisionado, (200) duzentas horas de atividades complementares.

Para garantir as habilidades e competências necessárias ao perfil do egresso, definimos como obrigatórias, disciplinas que capacitem o aluno a refletir sobre a prática docente de História no âmbito da sala de aula e outras instituições de pesquisa e ensino.

As disciplinas eletivas contemplam as diferentes unidades curriculares, possibilitando ao aluno alargar, conforme seus interesses, as reflexões apontadas nas

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
15

disciplinas obrigatórias e/ou percorrer por outras disciplinas e cursos de acordo com seu planejamento acadêmico ligado à prática docente do historiador.

4.1 PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR

Partindo da idéia de que a prática não pode ficar reduzida ao espaço do estágio e desarticulada do restante do curso, mas sim presente desde o seu início e permear toda a formação do licenciando, a prática como componente curricular "terá que ser uma atividade tão flexível quanto outros pontos de apoio do processo formativo, a fim de dar conta dos múltiplos modos de ser da atividade acadêmico-científica. Assim, ela deve ser planejada quando da elaboração do projeto pedagógico e seu acontecer deve se dar desde o início da duração do processo formativo e se estender ao longo de todo o seu processo. Em articulação intrínseca com o estágio supervisionado e com as atividades de trabalho acadêmico, ela concorre conjuntamente para a formação da identidade do professor como educador [2].

A prática como componente curricular deverá ser vivenciada ao longo do curso de várias formas totalizando 400 horas. Dentre as diferentes situações em que ela pode ocorrer destacamos:

1. Todas as áreas ou disciplinas que constituem os componentes curriculares terão a sua dimensão prática.
2. Contato com as secretarias estadual e municipal de ensino e entidades representativas dos professores.
3. Em atividades nos arquivos, museus, bibliotecas e Instituto do Ceará que contribuam para a construção dos saberes e dos fazeres do professor de História.
4. Contato com diversos tipos de realidades educacionais, proporcionando ao licenciando a vivência dos vários aspectos que constituem a escola e a cultura escolar (as atividades curriculares, o projeto político pedagógico, a avaliação, o planejamento, as relações de poder estabelecidas, etc).

[2] Parecer CNE/CP 28/2001, p.9.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 339

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO 16

5. Em atividades desenvolvidas pelos laboratórios do curso, como produção de material didático, realização de mini-cursos etc, em especial pelo Laboratório de Ensino de História.

6. Articulação entre as disciplinas de prática como componente curricular e as de natureza científico-cultural.

4.2 PRÁTICA DE ENSINO EM HISTÓRIA

De acordo com as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de História "O graduado deverá estar capacitado ao exercício do trabalho de Historiador, em todas as suas dimensões, o que supõe pleno domínio da natureza do conhecimento histórico e das práticas essenciais de sua produção e difusão. Atendidas estas exigências básicas e conforme as possibilidades, necessidades e interesses das IES, com formação complementar e interdisciplinar, o profissional estará em condições de suprir demandas sociais específicas relativas ao seu campo de conhecimento (magistério em todos os graus, preservação do patrimônio, assessorias a entidades públicas e privadas nos setores culturais, artísticos, turísticos etc.)"[3].

Em consonância com essas "exigências básicas" e em função de sua importância na formação profissional de docentes, o lugar da Prática de Ensino nos projetos pedagógicos dos cursos de licenciatura e em seus currículos tem sido ressignificada e redimensionada de acordo com as orientações do Parecer 09/2001, Parecer 28/2001, Resolução 1/2002 e Resolução 2/2002 que normatizam sobre o tema, tanto a ampliação de sua carga horária – de 400 para 800 horas – quanto de sua concepção e objetivos.

A partir mesmo da introdução das 300 horas de prática de ensino, conforme documento da LDB/1996, o Curso de História vem desenvolvendo experiências pedagógicas que compreendem a prática como lugar de reflexão e produção de saberes a partir de sua interação com a teoria, rompendo com a tão questionada e improdutiva dicotomia teoriaXprática que não só dificultava a correlação entre o saber e o fazer, entre ensino e pesquisa como reduzia as práticas a apêndices do final do curso. Naquele momento, e a partir de um processo rigoroso de discussão e de avaliação de algumas atividades práticas que vinham se desenvolvendo no interior de algumas disciplinas, tínhamos um repertório

[3] Parecer CNE/CES 492/2001, p.7.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 340

significativo de procedimentos didáticos que foram considerados quando da elaboração do projeto pedagógico e da proposição de disciplinas para compor estudos da prática de ensino.

Nesse sentido, foram recuperadas experiências avaliadas e consideradas significativas pelo Colegiado do Curso de História como importantes pedagogicamente para a formação dos licenciandos. Em função dessas experiências foi feita a opção por transformar algumas dessas atividades, dando-lhes o "status" de disciplina. A proposta apresentada, portanto, àquela época no projeto pedagógico do curso tinha a particularidade de ser fruto de práticas pedagógicas já experimentadas e com forte vínculo com a experiência docente no curso. Citamos como exemplo a criação das seguintes disciplinas:

1. Introdução à Prática Profissional (1 crédito) – ministrada em articulação com instituições de ensino e demais espaços de atuação do historiador como museu, arquivo, biblioteca, etc.
2. A Prática de Ensino e o Livro Didático (1 crédito) – a partir de levantamento realizado nas escolas do ensino fundamental e médio, procede-se a uma avaliação da literatura didática adotada pelos professores no campo de história antiga, primeira disciplina da formação específica cursada pelos alunos que ingressam no curso de História da UFC.
3. História e Linguagem I: perspectivas e abordagens (2 créditos) – fundamentação teórica prática no contexto formal de ensino.
4. História e Linguagem II: o museu no ensino de história (2 créditos) – ministrada na perspectiva de articulação Universidade/museu/escola do Ensino Fundamental e Médio.
5. Metodologia do Ensino de História (4 créditos) – fundamentação teórico-prática em contexto formal de ensino.

No mesmo documento, e visando a superação da dicotomia teoria/prática, foi pensado a ressignificação de Prática de Ensino em História que:

1. Articule teoria e prática desde o I semestre objetivando uma formação universitária que possibilite a compreensão dos saberes e fazeres escolares como dimensões constitutivas do profissional de História.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 341

2. Possibilite professores e alunos, enquanto sujeitos do conhecimento, a vivência da prática de ensino como espaços para a produção de conhecimento histórico escolar e não-somente para a transposição didática dos saberes produzidos na universidade.
3. Motive o profissional de História para uma formação contínua, buscando atualizar-se diante dos avanços dos campos dos saberes inerentes à sua formação.
4. Considere a prática de ensino como processo em que os múltiplos saberes da universidade e das escolas possibilitem as práticas interdisciplinares.
5. Favoreça articulação do curso de História/Escolas com os "lugares de História e memória" (museus, arquivos, bibliotecas, espaços culturais, etc) objetivando a construção da cidadania cultural de professores e alunos.

Em atendimento, portanto, ao que estabelecia o artigo 65 da LDB para os graduandos que ingressassem no curso de História a partir de 1998.1, o colegiado do referido curso propôs esse processo de ajuste que incluiu o atendimento legal das 300 horas de prática de ensino com a criação de quatro novas disciplinas; alteração da Prática de Ensino II de 4 para 6 créditos e a atualização de conteúdo de Prática de Ensino I, garantindo assim maior dinâmica no fazer de prática de ensino e na formação de nossos alunos.

Com a introdução das 300 horas e fugindo de uma compreensão aplicacionista de prática, o Curso de História desenvolveu experiências pedagógicas utilizando os diversos espaços existentes no curso, como o NUDOC (Núcleo de Documentação Cultural - UFC) e a Hemeroteca, e os espaços de museu, bibliotecas, etc. No que diz respeito ao espaço da escola e à cultura escolar, essas experiências se desenvolveram não somente através do estágio supervisionado como também de pesquisas sobre o ensino de história, metodologia do ensino de história, utilização do livro didático de história etc.

Nesse sentido, consideramos que o curso de História da Universidade Federal do Ceará tem vivenciado experiências em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais, os Pareceres (09/2001 e 28/2001) e Resoluções (01/2002 e 02/2002) ao compreender que a prática deve proporcionar ao futuro profissional do ensino a construção das competências necessárias para sua atuação no ambiente da educação escolar como sujeito reflexivo, crítico, produtor de conhecimento e capaz de lidar com as situações

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 342

próprias desse ambiente. Com o aumento da carga horária proposto por esses novos documentos entendemos que teremos a oportunidade de realizar com maior aprofundamento e melhores condições as atividades didático-pedagógicas indispensáveis a uma boa formação dos futuros profissionais do ensino.

Os Pareceres e Resoluções acima citados orientam que a prática deve ser abordada nos programas curriculares a partir de duas perspectivas: como Componente Curricular e como Estágio Curricular Supervisionado.

4.3. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Integrando a proposta pedagógica dos cursos de licenciatura e de caráter obrigatório o estágio supervisionado de ensino deve ocorrer a partir do quinto semestre do curso. Regulamentado pelo Parecer CNE/CP 28/2001 o estágio supervisionado, que deve perfazer um total de 400 horas, é um importante momento da formação profissional do aluno por proporcionar a ele o exercício de regência de sala e outras atividades no espaço da escola fundamentais para a construção de seu saber docente.

Ao vivenciar uma situação real de trabalho em unidades escolares dos sistemas de ensino o licenciando tem a possibilidade não só de realizar as competências que se espera dele enquanto profissional da educação como vivenciar outras experiências próprias ao ambiente institucional escolar. De acordo com o Parecer CNE/CP 28/2001, p.10, "Tendo como objetivo, junto com a prática, como componente curricular, a relação teoria e prática social tal como expressa o Art.1^0, parágrafo 2^0 da LDB, bem como o Art. 3^0, XI e tal como expressa sob o conceito de prática no Parecer CNE/CP 09/2001, o estágio curricular supervisionado é o momento de efetivar, sob a supervisão de um profissional experiente, um processo de ensino-aprendizagem que, tornar-se-á concreto e autônomo quando da profissionalização deste estagiário".

Desse modo, a prática de ensino enquanto estágio curricular supervisionado é o momento do fazer que implica uma relação direta e articulada com as outras atividades de caráter científico, cultural e acadêmico sob o princípio ação-reflexão-ação.

Nessa perspectiva, o curso de História da UFC propõe que essa relação se efetive não apenas na articulação entre as disciplinas das diferentes áreas, mas também no próprio

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 343

estágio supervisionado ao propor a elaboração e desenvolvimento de um projeto sobre ensino de História a partir das problemáticas enfrentadas pelo aluno ao longo do estágio.

Dessa forma, além da análise do Projeto Político Pedagógico da escola, da confecção e execução de planejamento didático-pedagógico e de outros aspectos a serem observados (currículo, livro didático, as novas tecnologias, biblioteca etc) e vivenciados na escola (reunião de planejamento e reunião de pais e mestres, por exemplo), a construção de um objeto de pesquisa sobre ensino de história proporcionará ao licenciando a oportunidade de exercer o que consideramos fundamental para a sua profissionalização: o ensino e a pesquisa.

O contato com as escolas, preferencialmente públicas, será feito tanto pelos alunos quanto pelo Departamento de História da UFC e Laboratório do Ensino de História. A relação que se estabelecerá com as instituições de ensino será pautada pela troca, ou seja, as escolas que receberem os(as) estudantes do curso de História para estagiarem terão, através do Laboratório do Ensino de História, mini-cursos e outras atividades para os seus professores com temáticas relacionadas ao ensino de história, contribuindo assim tanto para aproximar escola e universidade quanto para a formação continuada de professores.

4.4 ATIVIDADES COMPLEMENTARES/ 200 HORAS[4]

Conforme discussão implementada em diferentes fóruns de coordenadores de graduação desta Universidade, nós do Departamento de História da UFC, entendemos que é necessário o reconhecimento acadêmico de atividades desenvolvidas pelos alunos em outros espaços de construção do conhecimento, consolidando uma maior flexibilização no planejamento curricular individual do discente. Sobre este tema, as várias instâncias de reflexão da prática pedagógica na graduação, formularam um documento que resolve:

> **Art. 1°.**– As Atividades Complementares de Graduação, a serem desenvolvidas durante o período de sua atual formação, constituem um conjunto de estratégias pedagógico-didáticas que permitem, no âmbito do currículo, a articulação entre teoria e prática e a complementação, por parte do estudante, dos saberes e habilidades necessárias à sua formação.

[4] Resolução nº 7, de 17 de junho de 2005 que dispõe sobre as atividades complementares nos cursos de graduação da UFC.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 344

Parágrafo único – Podem ser consideradas atividades complementares:
I – Atividades de iniciação à docência e à pesquisa: exercício de monitoria, participação em pesquisa e projetos institucionais, participação no PROGRADI, participação no PET/PIBIC e participação em grupos de estudo/pesquisa sob supervisão de professores e/ou alunos dos cursos de mestrado e doutorado da UFC;
II – Atividades de participação e/ou organização de eventos: congressos, seminários, conferências, simpósios, palestras, fóruns, semanas acadêmicas assistidos e organizados;
III – Experiências profissionais e/ou complementares: realização de estágios não obrigatórios cadastrados na Pró-Reitoria de Extensão, realização de estágios em Empresa Júnior / Incubadora de Empresa, participação em projetos sociais governamentais e não governamentais e participação em programas de bolsas da UFC;
IV – Trabalhos publicados em revistas indexadas e não indexadas, jornais e anais, bem como apresentação de trabalhos em eventos científicos e aprovação ou premiação em concursos;
V – Atividades de extensão: cursos a distância, estudos realizados em programas de extensão e participação em projetos de extensão;
VI – Vivências de gestão: participação em órgãos colegiados da UFC, participação em comitês ou comissões de trabalhos na UFC, não relacionadas a eventos, e participação em entidades estudantis da UFC como membro de diretoria;
VII – Atividades artístico-culturais e esportivas e produções técnico-científicas: participação em grupos de arte, tais como, teatro, dança, coral, poesia e música e produção ou elaboração de vídeos, softwares, exposições e programas radiofônicos;

Art. 2°.– As Coordenações de Cursos de Graduação serão responsáveis pela implementação, acompanhamento e avaliação das Atividades Complementares de Graduação.
§ 1° - As Coordenações de Cursos de Graduação da UFC estipularão a carga horária atinente às Atividades Complementares de Graduação que integralizarão seus currículos, até o percentual de 10% (dez por cento) de sua carga horária total.
§ 2° - As Coordenações de Cursos efetuarão o registro, o acompanhamento e a avaliação das Atividades Complementares de Graduação.
§ 3° - A critério das Coordenações de Cursos e dependendo da natureza das Atividades Complementares de Graduação previstas no parágrafo único do artigo primeiro, serão designados professores orientadores.
§ 4° - As Coordenações de Cursos poderão aprovar normatizações específicas incluindo estratégias pedagógico-didáticas não previstas no parágrafo único do artigo primeiro e estipulando carga horária mínima já integralizada ou período já cursado para o aluno iniciar as Atividades Complementares de Graduação.

Art. 3°.– O aproveitamento da carga horária poderá observar os seguintes critérios:

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 345

I – Atividades de iniciação à docência e à pesquisa: até 60 horas cada atividade;
II – Atividades de participação e/ou organização de eventos: até 60 horas para o conjunto de atividades;
III – Experiências profissionais e/ou complementares: até 120 horas para o conjunto de atividades;
IV – Trabalhos publicados: até 90 horas para o conjunto de atividades;
V – Atividades de extensão: até 90 horas para o conjunto de atividades;
VI – Vivências de gestão: até 40 horas para o conjunto de atividades;
VII – Atividades artístico-culturais e esportivas e produções técnico-científicas: até 90 horas para o conjunto de atividades;

Art. 4°.– O aproveitamento das atividades complementares poderá estabelecer as seguintes exigências:

I – Atividades de iniciação à docência e à pesquisa: relatório do professor orientador e declarações dos órgãos/unidades competentes;
II – Atividades de participação e/ou organização de eventos: certificado de presença, apresentação de relatórios e declarações dos órgãos/unidades competentes;
III – Experiências profissionais complementares: Termo de Compromisso da Pró-Reitoria de Extensão, atestados de participação e apresentação de relatórios;
IV – Publicações: cópias dos artigos publicados e outros documentos comprobatórios;
V – Atividades de extensão: atestados ou certificados de participação e apresentação de relatórios ou projeto registrado na Pró-Reitoria de Extensão;
VI – Vivências de gestão: atas das reuniões das quais o aluno participou, declaração do órgão/unidade competente, outros atestados de participação e apresentação de relatórios;
VII – Atividades artístico-culturais e esportistas e produções técnico-científicas: atestados de participação, apresentação de relatórios e trabalhos produzidos;

Art. 5°.– Para a participação dos alunos nas atividades complementares, deverão ser observados os seguintes critérios que poderão ser complementados pelas normatizações internas previstas no § 4º do Artigo 2º desta Resolução:
I – Serem realizadas a partir do primeiro semestre, salvo as referentes ao Projeto Recém-Ingresso da Pró-Reitoria de Graduação;
II – Serem compatíveis com o Projeto Pedagógico do curso;
III – Serem compatíveis com o período cursado pelo aluno ou o nível de conhecimento requerido para a aprendizagem;
IV – Serem realizadas no período letivo, em horário diferenciado das aulas, bem como no período de matrícula institucional;
V – Serem integralizadas até o período anterior ao período de conclusão do curso.

§ 1º - O Calendário Universitário estipulará período para solicitação de integralização de Atividades Complementares de Graduação junto às

coordenações de curso, até 60 dias antes do prazo para a colação de grau do aluno.

§ 2º - As Coordenações de Cursos avaliarão o desempenho do aluno nas Atividades Complementares de Graduação, emitindo conceito satisfatório ou insatisfatório e estipulando a carga horária a ser aproveitada, e tomará as providências cabíveis junto à Pró-Reitoria de Graduação.

§ 3º - Os casos de alunos ingressos no Curso através de transferência de outra IES e mudança de curso, que já tiverem participado de Atividades Complementares de Graduação, serão avaliados pelas Coordenações de Cursos que poderão computar total ou parte da carga horária atribuída pela instituição ou curso de origem em conformidade com as disposições desta Resolução e de suas normatizações internas.

§ 4º - Os alunos ingressos através de admissão de graduado deverão desenvolver normalmente as atividades complementares requeridas por seu atual curso.

§ 5º - Os casos omissos serão resolvidos pelas Coordenações de Cursos.

Além das atividades que os alunos desenvolverão fora do curso, o Departamento oferece outras que ajudarão no exercício das Atividades Complementares pois fazem parte do calendário anual: Seminário de Pesquisa do Departamento de História da UFC; Seminário de Aniversário da Cidade; Atividades do NUDOC, Grupos de Pesquisa coordenados por professores.

Com base nesta Resolução, a coordenação do curso de História encaminhará o reconhecimento das atividades complementares que se articulem com as habilidades e competências específicas ao perfil do profissional de História defendido neste Projeto Pedagógico.

4.5 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O aluno deverá apresentar seu Trabalho de Conclusão de Curso, com tema a sua escolha, na disciplina de Estágio Supervisionado IV. Este exercício terá natureza de monografia, ou seja, deverá ser exposto publicamente mediante apreciação de uma banca examinadora composta por hum (1) orientador, dois (2) examinadores e hum (1) suplente. Os membros da banca bem como o orientador poderão ser professores do Departamento de História ou áreas afins.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 347

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
24

5. INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR

5.1. DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS

SEMESTRE	CÓDIGO	DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	C H	PRÉ - REQUISITO
01	HI023	INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS HISTÓRICOS	64H	
	HI086	INTRODUÇÃO À PRATICA PROFISSIONAL	64H	
		ESTUDOS SÓCIO-HISTÓRICOS E CULTURAIS DA EDUCAÇÃO	64H	
	HD752	INTRODUÇÃO A FILOSOFIA	64H	
02	HI022	TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA I	64H	HI023
		ESTRUTURA, POLITICA E GESTAO EDUCACIONAL	64H	
	HI048	HISTORIA DO BRASIL I	64H	
	HI038	HISTÓRIA DA AMERICA I	64H	
	HI044	HISTORIA DO CEARA I	64H	
03	HI056	TEORIA E METODOLOGIA DA HISTORIA II	96H	HI022
	HI030	HISTORIA ANTIGA I	64H	
	HI035	HISTÓRIA DO BRASIL II	64H	HI048
		LUGARES DE MEMORIA E O ENSINO DE HISTORIA	64H	HI022
		PSICOLOGIA DO DESENV. E DA APREND. NA ADOLESCÊNCIA	64H	
04	HI037	HISTÓRIA MEDIEVAL	96H	HI030
	PC011	DIDATICA I	64H	
	HI008	HISTÓRIA DO BRASIL III	64H	HI035
	HI007	HISTORIA DA AMERICA II	64H	HI038
		HISTORIA ANTIGA II	32H	HI030
05	HI034	HISTÓRIA MODERNA I	64H	HI037
		OFICINA DE ENSINO DE HISTORIA GERAL I (ANTIGA E MEDIEVAL)	64H	HI030/ANT. II/ HI037
	HI059	HISTORIA DO CEARA II	64H	HI044
	HI057	HISTORIA DO BRASIL IV	64H	HI008
		ESTAGIO SUPERVISIONADO I	100H	PC011
06	HI036	HISTORIA CONTEMPORANEA I	64H	HI034
		OFICINA DE ENSINO DE HISTORIA DO CEARA	80H	HI044/HI059
		HISTORIA DA AFRICA	64H	
		ESTAGIO SUPERVISIONADO II	100H	EST.SUP. I
		METODOS DA PESQUISA HISTORICA I	64H	HI044/HI059
07	HI005	HISTORIA CONTEMPORANEA II	64H	HI036
		ESTAGIO SUPERVISIONADO III	100H	EST.SUP. II
		OFICINA DE ENSINO DE HISTORIA DO BRASIL	64H	HI048/HI035/ HI008/HI057
		MÉTODOS DA PESQUISA HISTORICA II	32H	MET.PESQ. I
08		OFICINA DE ENSINO DE HISTORIA GERAL II (MODERNA E CONTEMPORANEA)	64H	HI034/HI036/ HI005
		ESTAGIO SUPERVISIONADO IV	100H	EST. SUP. III

5.2 DISCIPLINAS OPTATIVAS

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	CH
CJ019	GEOGRAFIA HUMANA E ECONÔMICA	96H
EE024	ECONOMIA BRASILEIRA	96H
EE090	FORMAÇÃO ECONÔMICA GERAL	64H
EE097	ECONOMIA BRASILEIRA	64H
HD674	HISTORIA DAS IDÉIAS POLITICAS	96H
HD754	INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA	96H
HD755	INTRODUÇÃO À CIENCIA POLITICA	96H
HD766	EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO FILOSÓFICO E CIENTÍFICO	96H
HD777	CULTURA BRASILEIRA	96H
HD923	PROBLEMAS FILOSÓFICOS CONTEMPORÂNEOS	64H
	INTRODUÇÃO À PALEOGRAFIA	64H
HI021	HISTÓRIA MODERNA II	64H
	FILOSOFIA DA HISTÓRIA	64H
	INTRODUÇÃO A HISTÓRIA GERAL (GEOGRAFIA)	96H
	INTRODUÇAO A HISTÓRIA DO BRASIL (CIÊNCIAS SOCIAIS)	96H
HI055	SOCIEDADES AUTOCTONES DAS AMÉRICAS	64H
HI066	HISTORIOGRAFIA CEARENSE	64H
HI081	HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA	64H
TG448	HISTORIA DA ARTE I	64H
HD758	SOCIOLOGIA BRASILEIRA	96H
	O MUSEU NO ENSINO DE HISTÓRIA	64H
	INTRODUÇÃO A SOCIOLOGIA	64H
	TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA I	64H
	TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA II	64H
	TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA III	64H
	TÓPICOS .ESPECIAIS EM HISTÓRIA IV	64H
	TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: CULTURA E PODER.	64H
	TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: TRABALHO E MIGRAÇÃO.	64H
HI083	HISTÓRIA DA CULTURA OCIDENTAL	64H
	HISTÓRIA CULTURAL DA ARTE.	64H
	HISTÓRIA E MEIO AMBIENTE	64H
	HISTÓRIA E ORALIDADE	64H
	HISTÓRIA DA LEITURA	64H
	HISTÓRIA E IMAGEM	64H

Carga Horária

Atividades Complementares: Conteúdo Científico Cultural – 1.800h
Prática como Componente Curricular : 400h
Prática como Estágio : 400h
Atividades Complementares : 200h
Total exigido para Licenciatura : 2.800h

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 349

6. EMENTAS

Devido às próprias condições de produção do conhecimento histórico, há uma necessidade permanente de revisão historiográfica sobre os conteúdos a serem ministrados, mesmo aqueles considerados de relevância básica. As correntes teóricas e as variações de abordagem, assim como as diferentes possibilidades metodológicas, desenvolvidas pelos historiadores nas últimas décadas, desautorizam a cristalização dos conteúdos e a fixação de opções de abordagem. As diversas visões sobre epistemologia e verdade, ciência e arte, subjetividade e objetividade, relativizam o conhecimento histórico, redefinindo os próprios conteúdos já consagrados e/ou reavaliando-os criticamente. Isso faz com que a História seja continuamente repensada, tanto em suas referências documentais quanto em suas bases epistemológicas. Apesar deste debate não ter solapado as bases da disciplina histórica, permanecendo a História como um campo definido de conhecimento, não é mais possível excluí-lo da formação acadêmica dos historiadores. Sendo assim, em todas as disciplinas de Conteúdo Didático Pedagógico ou de caráter científico cultural deste Projeto Político Pedagógico deverá constar, ao lado dos conteúdos expostos nas ementas, uma discussão teórica e historiográfica relacionada com estes mesmos conteúdos, contemplando as mais recentes abordagens teóricas e possibilidades metodológicas.

6.1 DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS/ conteúdo científico-cultural

► HISTÓRIA GERAL

HI030 - HISTÓRIA ANTIGA I -

História Antiga: Fontes e metodologias do ensino e da pesquisa da História Antiga. O conceito de clássico e as apropriações da cultura greco-romana nas épocas moderna e contemporânea. Política, cultura, economia e organização social no mundo antigo greco-romano.

HISTÓRIA ANTIGA II - Fontes e metodologia do ensino e da pesquisa da História do Antigo Oriente Próximo. A construção das categorias de Ocidente e Oriente . Sociedades do Antigo Oriente Próximo: economia, política, cultura e dinâmica social.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 350

HI037 - HISTÓRIA MEDIEVAL – O conceito de Idade Média. As invasões e a formação dos Reinos Bárbaros na Europa Ocidental. As expansões húngaras e islâmicas. A Igreja e os Carolíginos. A formação do Feudalismo: sociedade, política, mentalidade, imaginário, economia. O Império Bizantino. Dinâmica e transformações na sociedade feudal.

HI034 – HISTORIA MODERNA I - O conceito de Modernidade. A transição do Feudalismo para o Capitalismo. Colonização, Mercantilismo e Acumulação. Transformações culturais: Renascimento e Reforma. Transformações políticas: O Absolutismo, A Revolução Inglesa, A Revolução Industrial.

HI036 - HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA I
Transformações econômicas e sociais a partir da segunda metade do séc. XVIII. Iluminismo e despotismo reformista. Revolução Francesa e período napoleônico. A cidadania moderna. Surgimento e transformações da indústria. Liberalismo e capitalismo industrial. Mercado mundial e novas formas de colonização. Trabalhadores rurais e urbanos na segunda metade do século XVIII e durante o século XIX. Revoluções liberais e democráticas. Processos de unificação nacional, Estado-nação e nacionalismos. Pensadores e movimentos críticos do capitalismo. Circulação de idéias, experiências e culturas do século XVIII ao XIX.

HI005 - HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA II - O mundo da expansão colonialista européia e norte-americana e dos novos impérios coloniais. As grandes migrações. Movimentos e organizações dos trabalhadores. O Primeiro Conflito Mundial. Revoluções na Rússia e processos revolucionários internacionais. Crise do capitalismo no período entre-guerras. Movimentos e Estados autoritários e totalitários. O Segundo Conflito Mundial. O mundo durante o bipolarismo e o conflito ideológico. Descolonização e revoluções na África e na Ásia. Crise do mundo socialista. Unificação da Europa e multi-etnicidade. Conflitos nacionais e étnicos. A questão do meio-ambiente. Mudanças culturais do fim do séc. XIX à era da mídia e da informática. O mundo durante a nova globalização do capitalismo.

HI004 - HISTÓRIA DA ÁFRICA
Fontes, metodologias e fundamentos para o estudo da história da África; a África pré-colonial; a diversidade étnica; a expansão islâmica; os principais reinos da África ocidental na véspera e durante a expansão marítima européia; a inserção africana no mercado mundial do século XVI; os séculos do tráfico negreiro; o Atlântico Negro; o imperialismo e a partilha da África no século XIX.

HI048 - HISTÓRIA DA AMÉRICA I
Sociedades autóctones das Américas; a problematização do "descobrimento" - as visões; a conquista como fundamento da colonização; a colonização e a ordem econômica internacional; a sociedade colonial, as relações de trabalho e as idéias sociais. Reação à dominação colonial.

HI007 - HISTÓRIA DA AMÉRICA II
A crise do sistema colonial, os processos de independência e a formação dos estados-nação nas Américas. Industrialização e urbanização. Migrações e imigrações.Trabalhadores urbanos, rurais e movimentos sociais .

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 351

Nacional - desenvolvimentismo. Geopolítica e relações internacionais .Ditadura democracia e cidadania. Processos revolucionários. Transformações culturais e circulação de idéias nas Américas dos séculos XIX e XX .

► TEORIA E METODOLOGIA DA HISTORIA

HI023 – INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS HISTÓRICOS – A historicidade da produção do conhecimento histórico; as metodologias de pesquisa e a diversidade da interpretação histórica; tempo, memória e história; o ofício do historiador e os lugares de produção do saber.

HD752 – INTRODUÇÃO À FILOSOFIA – Os horizontes da Filosofia, principais sistemas de idéias e correntes da Filosofia presentes na história da Filosofia. Problemas filosóficos instaurados pelas formas atuais de sociabilidade.

HI022 – TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA I – A ciência moderna e as possibilidades de construção do saber histórico no séc. XIX; princípios e perspectivas do positivismo; historicismo e romantismo na configuração da disciplina histórica; conceitos e parâmetros do marxismo no ofício do historiador.

HI056 – TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA II – historiografia francesa no séc. XX: temporalidade, documento histórico, mentalidade, cotidiano e interdisciplinaridade. História social e estudos culturais: contribuiçoes teóricas e metodológicas. As relações entre escrita da história e construção da memória no ofício do historiador.

HI076 – MÉTODOS DA PESQUISA HISTÓRICA I – Configuração do quadro teórico-metodologico. A pesquisa como sistema integrado de métodos e técnicas. Coleta e inventário da documentação. A elaboração de uma proposta de pesquisa.

HI077 - MÉTODOS DA PESQUISA HISTÓRICA II –Realização de trabalho de pesquisa . Análise e interpretação dos documentos coletados. Elaboração de projeto de pesquisa.

► HISTÓRIA DO BRASIL

HI048 - HISTÓRIA DO BRASIL I – Sociedade autoctones. Interpretações clássicas do projeto colonial; Estrutura e dinâmica do sistema colonial; Pacto colonial e sentido da colonização; Terra e trabalho; Ideologias e justificativas do trabalho cativo; Dinâmicas internas, urbanização e fronteiras; Império Português Atlântico; Cotidiano e imaginário na Colônia.

HI035 - HISTÓRIA DO BRASIL II – Transmigração da metrópole; Discurso liberal, burocracia e elites imperiais; Urbanidade e sociabilidade de Corte; Tensões Provinciais e conflitos de fronteira; A formação do mercado de terras; Ordem escravocrata, trabalho e migrações; Debate intelectual e projeto de uma História da Nação; Correntes de pensamento e circuitos das letras no Império.

FEDERAL
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
29
CEARÁ

HI008 - HISTÓRIA DO BRASIL III – Projetos políticos e instauração republicana; Laicização e confrontações religiosas; Processo civilizatório e conflitos sócio-urbanos; Oligarquias e coronelismo; Centenário da Independência e os dilemas entre tradição e modernidade; Industrialização e movimentos operários; Ditadura e democracia; Comunicação de massas e agitação cultural.

HI057 - HISTÓRIA DO BRASIL IV – O processo de industrialização e urbanização. O movimento operário e a organização sindical. O nacional-desenvolvimentismo. O Regime militar, a sociedade, os movimentos sociais e a contra-cultura. O neo-liberalismo e o Brasil na sociedade globalizada.

HI044 - HISTÓRIA DO CEARÁ I – Sociedades autoctones. O avanço da fronteira da pecuária e o conflito com os povos nativos a partir do século XVII.; Aldeamento e a questão indígena; Terra, família e poder; Independências e autonomias locais; Algodão e comércio exterior; Pensamento social e abolicionismo; História, literatura e a invenção do Ceará.

HI059 - HISTÓRIA DO CEARÁ II - Remodelação urbana e confitos sociais em Fortaleza; República e oligarquia Accioly; Pe. Cícero, religiosidade e o Caldeirão; Seca, Trabalho e movimentos sociais; Igreja e poder nos anos 30; Tempos de guerra, cotidiano e costumes; Cultura, política e sociedade no Ceará contemporâneo.

► PRÁTICA DE ENSINO

A) PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR

INTRODUÇÃO À PRÁTICA PROFISSIONAL – Apresentação dos espaços institucionais de trabalho do historiador. Sensibilização para a leitura da diversidade do documento histórico. Procedimentos metodológicos para o estudo dos documentos no Ensino e Pesquisa em História.

LUGARES DE MEMÓRIA E O ENSINO DE HISTÓRIA – A historicidade da construção social da memória. A diversidade dos lugares da memória e a construção do conhecimento histórico na prática de ensino. Pesquisa e ensino no espaço museológico.

OFICINA DE HISTÓRIA DO CEARÁ - Levantamento bibliográfico e historiográfico sobre História do Ceará. Levantamento e análise de Documentos sobre Históia do Ceará. Levantamento, análise e produção de material didático referente a História do Ceará. Práticas pedagógicas em instituições de ensino, pesquisa e movimentos sociais.

OFICINA DE HISTÓRIA DO BRASIL - Levantamento bibliográfico e historiográfico sobre o Brasil. Levantamento e análise de Documentos de História do Brasil. Levantamento, análise e produção de material didático referente à História do Brasil. Práticas pedagógicas em instituições de ensino, pesquisa e movimentos sociais.

OFICINA DE ENSINO DE HISTÓRIA GERAL I (ANTIGA E MEDIEVAL) - Levantamento bibliográfico e historiográfico sobre História Antiga e Medieval. Levantamento e análise de Documentos sobre História Antiga e Medieval. Levantamento, análise e produção de material didático referente à História Antiga e Medieval. Práticas pedagógicas em instituições de ensino, pesquisa e movimentos sociais.

OFICINA DE ENSINO DE HISTÓRIA GERAL II (MODERNA E CONTEMPORÂNEA)- Levantamento bibliográfico e historiográfico sobre à História Moderna e Contemporânea. Levantamento e análise de Documentos sobre História Moderna e Contemporânea. Levantamento , análise e produção de material didático referente à História Moderna e Contemporânea. Práticas pedagógicas em instituições de ensino, pesquisa e movimentos sociais.

B) PRÁTICA COMO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

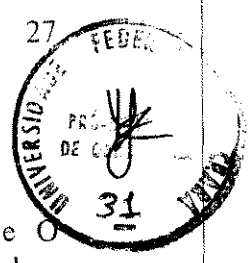
ESTÁGIO SUPERVISIONADO I: O estágio supervisionado como espaço para articulação entre a formação teórica e a prática pedagógica reflexiva na realização dos saberes: historiográfico, pedagógico e de experiência na docência do ensino fundamental. Elaboração e execução de planejamento didático-pedagógico, análise e acompanhamento do Projeto Político Pedagógico da escola e as múltiplas relações e práticas para a sua implementação: o currículo, o livro didático, as novas tecnologias. Elaboração e apresentação de relatório.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO II: O estágio supervisionado como espaço para articulação entre a formação teórica e a prática pedagógica reflexiva na realização dos saberes: historiográfico, pedagógico e da experiência na docência do ensino fundamental. Elaboração e execução de planejamento didático-pedagógico. Nas relações que se estabelecem entre a escola, o estagiário e a pesquisa, elaborar um projeto sobre o ensino de história e desenvolvê-lo nas etapas seguintes. Elaboração e apresentação de relatório.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO III: O estágio supervisionado como espaço para a articulação entre a formação teórica e a prática pedagógica reflexiva na realização dos saberes historiográfico, pedagógico e da experiência na docência do ensino médio. Análise e acompanhamento do projeto político pedagógico da escola, elaboração e execução de planejamento didático-pedagógico. Realização da pesquisa do tema selecionado no estágio II. Elaboração e apresentação de relatório.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO IV: O estágio supervisionado como espaço para a articulação entre a formação teórica e a prática pedagógica reflexiva na realização dos saberes: historiográfico, pedagógico e da experiência na docência do ensino médio. Elaboração e execução de planejamento didático-pedagógico. Apresentação do trabalho de pesquisa que terá caráter de monografia cumprindo as resoluçãoes da UFC.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 354



► C) DISCIPLINAS PEDAGÓGICAS

PC011 - DIDÁTICA I
Educação e Didática na Realidade Contemporânea: O professor, O Estudante e O Conhecimento; A Natureza do trabalho Docente Concepções de Ensino; A Sala de aula e seus Eventos; Planejamento e Gestão do Processo de Ensino-Aprendizagem.

ESTRUTURA , POLÍTICA E GESTÃO EDUCACIONAL
A Educação no contexto sócio, econômico, político, histórico e legal brasileiro; conceito de sistema e organização escolar – o Sistema Educacional Brasileiro; A legislação educacional; As políticas públicas para a educação;Gestão educacional; Financiamento da Educação; Formação do profissional na educação; A estrutura e a política para a educação no Estado do Ceará .

PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO E DA APRENDIZAGEM NA ADOLESCÊNCIA
Concepções básicas sobre o desenvolvimento e aprendizagem do ser humano. conceito e características da adolescência. Desenvolvimento sócio – afetivo e cognitivo. Creises na adolescência. Fatores psicológicos no processo ensino/aprendizagem: percepção, atenção, motivação, memória e inteligência. Distúrbios na aprendizagem .Avaliação da Aprendizagem.

ESTUDOS SÓCIO-HISTÓRICOS E CULTURAIS DA EDUCAÇÃO
Conceitos fundamentais à Sociologia, História e Antropologia pra a compreensão da relação entre Educação e Sociedade. A interdisciplinaridade do pensamento pedagógico. Multiculturalismo e políticas educacionais de ação afirmativa.

6.2 DISCIPLINAS OPTATIVAS

HIO66 - HISTORIOGRAFIA CEARENSE – Estudar a produção historiográfica cearense dos séculos XIX e XX, a partir de obras clássicas, representativas de cada geração intelectual, enfocando o contexto sócio-político em que foram escritas, as teorias da história em que se baseiam, as fontes em que se apóiam e a (re)construção temática operada.

HI081 - HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA - Estudar a produção historiográfica brasileira dos séculos XIX e XX, a partir de obras clássicas, representativas de cada geração intelectual, enfocando o contexto sócio-político em que foram escritas, as teorias da história em que se baseiam, as fontes em que se apóiam e a (re)construção temática operada.

O MUSEU NO ENSINO DE HISTORIA – A historicidade o espaço museológico. As relações entre museu e construção do conhecimento histórico. A sala de aula no museu e o museu na sala de aula: questões de teoria e método. A fundamentação histórica do ato expositivo.

INTRODUÇÃO À PALEOGRAFIA – A escrita como problema histórico. Formas de manuscritos latinos e nacionais. Abreviaturas, sinais e siglas dos manuscritos coloniais. Leitura paleográfica de manuscritos do período colonial no Ceará. Exercício de leitura documental no Arquivo Público do Estado e NUDOC.

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: CULTURA E PODER – História social da cultura: abordagens e perspectivas. A escrita da História no debate contemporâneo. Estudo sobre as novas abordagens da Historiografia Cearense.

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: TRABALHO E MIGRAÇÃO – Discussão temática geral sobre o mundo do trabalho: movimentos, organizações, instituições, condições de vida, relações de trabalho, deslocamentos.

HISTÓRIA CULTURAL DA ARTE – Elementos e conceitos básicos para a compreensão do fenômeno artístico nas diferentes sociedades e tempos históricos. Historicidade das linguagens. Objetos culturais: produção e recepção.

HISTÓRIA MODERNA II – A revolução científica no século XVII. O Iluminismo e o Despotismo esclarecido. As revoluções liberais: Inglaterra, América do norte e França.

HI083- HISTÓRIA DA CULTURA OCIDENTAL – A formação do pensamento moderno na transição da Idade Média para Idade Moderna. A Revolução Industrial. História e Gênero na Cultura Ocidental .

HISTÓRIA DA LEITURA – Oralidade e escritura. O livro impresso na Europa. A imprensa e o livro como objetos da História. Formas de leitura e seus leitores.

HISTÓRIA E ORALIDADE – A oralidade como documento histórico. Sujeitos sociais e memória oral. O diálogo com outras disciplinas. Os desafios da entrevista. Ética e História Oral.

HISTÓRIA E MEIO AMBIENTE – O Meio Ambiente como objeto da História: temas, linhas e documentos. A questão ambiental no Brasil. Meio ambiente e pensamento intelectual no Ceará do século XIX. Meio Ambiente e os Movimentos Sociais.

HISTÓRIA E IMAGEM – Estudo da imagem como fonte e objeto da pesquisa histórica. Abordagem das fontes visuais e da visabilidade como dimensão importante da vida social e dos processos sociais. Procedimentos teórico-metodológicos para análise dos registros visuais e dos regimes visuais pela História.

INTRODUÇÃO À HISTÓRIA GERAL – Estudo da História social e Política: historiografia, dimensões e problemas. Processos formadores do mundo contemporêneo: as dimensões do processo capitalista. Classes sociais e conformações do processo político: o estudo do Estado e dos processos revolucionários. Imperialismo, colonização e guerra. Ásia, África e América Latina: presença capitalista e mudanças sociais e políticas. O proceesso socialista: revoluções do século XX.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 356

FEDERAL 33

INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO BRASIL – A Instalação da República no Brasil: Política, Economia e Cultura. A República e o processo de urbanização. A Era Vargas. Ditadura e Contestação nos anos 60. A reabertura política e a organização da sociedade civil. A nova ordem mundial no Brasil.

SOCIEDADES AUTÓCTONES DAS AMÉRICAS – As bases ecológicas e o povoamento original, as diferentes teorias. Diversidade geográfica e unidade cultural das sociedades da mesoamérica: do seu nascimento ao período pós-clássico. As sociedades andinas (vegetação costeira, serranas e deserticas). As culturas fluviais e silvícolas da América do Sul. Sociedades nômades, sedentárias e semi-sedentárias da América do Norte.

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA I – Discussão temática referente a História Geral

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA II – Discussão temática referente a História do Brasil

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA III – Discussão temática referente a Teoria e Metodologia

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA IV – Discussão temática referente a Docência.

GEOGRAFIA HUMANA E ECONÔMICA – A Geografia Humana e Econômica no contexto da Geografia. Organização do espaço geográfico. Articulação entre Geografia Humana e Econômica. Os diferentes tipos de arranjo espacial. Formação econômica em suas relações com o espaço geográfico. A dinâmica demográfica. Geografia e divisão social do trabalho. As relações cidade-campo-região. O agrário e o urbano industrial.

ECONOMIA BRASILEIRA – A Economia Primária Exportadora. A Expansão cafeeira. O desenvolvimento industrial da República Velha. A industrialização brasileira no período 1930 – 55. O plano de metas e a nova fase de industrialização. A desaceleração no crescimento econômico. O Milagre Brasileiro.

FORMAÇÃO ECONÔMICA GERAL – Fortalecimento da economia européia. Colonialismo e Mercantilismo. A Revolução Industrial e a consolidação do Capitalismo. Economia Clássica e crítica à Economia Clássica. O capitalismo monopolista. Imperialismo e Ideologia Contemporânea.

INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA – Natureza e Objeto da Sociologia. Panorama histórico e princípios metodológicos. Principais enfoques teóricos. O estudo da Ideologia. Cultura e Sociedade.

INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA – Natureza e Objeto da Antropologia. A Paleontologia Humana e a Teoria da Evolução. Antropologia Biológica e Antropologia Cultural. Sociedade e Cultura. Fundamentos da Organização Social. Entendimento e Etnocentrísmo.



CULTURA BRASILEIRA – A perspectiva antropológia e o conceito de cultura. Formação, estrutura e organização sociais no Brasil. Fundamentos da cultura e da sociedade brasileiras. Influência de outras culturas na contrução do "ethos" brasileiro. Vida social e manifestações da cultura brasileira.

EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO FILOSÓFICO E CIENTÍFICO. Pensamento filosófico e científico na Antiguidade, Idade média e Tempos Modernos. O saber filosófico: mito e razão; fé e razão. Filosofia da História. O paradigma fenomenológico. O existencialismo. Conhecimento e verdade. Existência e Essência. Técnica e Ciência.

INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA – Conceito da disciplina. A Ciência Política no quadro das Ciências Sociais. Conceitos fundamentais das Ciências Política. Introdução às diferentes perspectivas para o estudo da Política.

PROBLEMAS FILOSÓFICOS CONTEMPORÂNEOS – A História e as novas correntes filosóficas. História e Racionalidade. Racionalismo e Irracionalismo no pensamento contemporâneo. A tematização do cotidiano ou do fragmentário e o conceito de totalidade. Repercussões para a teoria da história.

HISTÓRIA DA ARTE I – Arte e vida. Arte e História. Arte no tempo. Cinema e Televisão: o tempo de agora. A arte no Brasil. Estudar História através da arte.

FILOSOFIA DA HISTÓRIA – Pressupostos fundamentais da concepção filosófica da História; visão escatológica de Santo Agostinho; dimensão renascentista de Vico; a História Universal em Kant; conceito de espírito do povo e do espírito universal em Hegel; noção do materialismo histórico em Marx .

INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO

6.3 DISCIPLINAS ELETIVAS

Tendo em vista uma flexibilização maior no currículo do estudante do curso de História da UFC, elencamos disciplinas de outros cursos que, de algum modo, dialogam com as competências e habilidades necessárias ao profissional de História. Tais disciplinas devem ser solicitadas pelo discente quando este sentir necessidade em alargar seus conhecimentos acadêmicos sobre conteúdos mais específicos.

Créditos	Nome da disciplina.	CH
TG021.	Patrimônio cultural e ambiental.	64
EE079.	Economia Política Clássica.	64
ED783.	Sociologia Econômica.	64
EE084.	Economia Política Marxista I.	64

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 358

EE089.	Economia Política Marxista II.	
EE	Economia do Nordeste.	
EE114.	Economia do Ceará.	6
PB023.	História da Educação I.	64
PB030.	História da Educação II.	64
PC006.	Arte e Educação.	64
PC074.	Pedagogia de Paulo Freire.	64
PC081.	Seminário I – Alfabetização de Adultos.	32
HG043	Literatura Brasileira II: do Realismo ao Simbolismo	64
HG044	Literatura Brasileira III: do Pré – Modernismo à geração 30	64
HG045	Literatura Brasileira IV: da geração de 30 à Contemporaneidade	64

EMENTAS

PATRIMÔNIO CULTURAL AMBIENTAL – Conceitos fundamentais sobre conservação e restauração do patrimônio cultural . A experiência internacional: evolução do pensamento sobre a problemática da restauração e de preservação urbanística; as cartas e recomendações. E experiência brasileira: política de proteção ao patrimônio cultural; a lesgilação, os critérios e as experiencias nacionais. Visitas orientadas aos monumentos.

LITERATURA BRASILEIRA II – Estudo da Literatura Brasileira, compreendendo os autores do Realismo-Naturalismo, do Parnasianismo e do Simbolismo.

LITERATURA BRASILEIRA III – Estudo da Literatura, abrangendo o Pré-Modernismo, o Modernismo e a geração de 30.

LITERATURA BRASILEIRA IV – Estudo crítico-analítico da literatura brasileira, no período que se inicia com a geração de 45 e se entende à contemporaneidade.

HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO I – História e história da educação. Educação primitiva. Pedagogia grega, romana e medieval. Humanismo renascentista.

HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO II – Modernidade e a pedagogia realista. Iluminismo: o ideal liberal de educação. Tendências precursoras da educação contemporânea. Tendências atuais da educação.

EDUCAÇÃO DE ADULTOS – Tendências da Educação de Adultos; análise das concepções políticas e ideológicas das propostas do Estado, da Igreja e das classes populares; estudo de experiências atuais no campo da Educação de Adultos, considerando seus fundamentos; clientela a que se destina; objetos e conteúdos; procedimentos metodológicos e recursos empregados; resultados obtidos; elaboração de propostas e alternativas no campo da Educação de Adultos.

7. ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS

O Projeto Político Pedagógico do Curso de História da Universidade Federal do Ceará (UFC), modalidade Licenciatura, busca a articulação continuada entre as dimensões práticas e teóricas, entendendo que a formação do Professor de História e do Historiador não deve descambar para os extremos do praticismo ou do conteudismo, mas, buscar realçar um compromisso acadêmico que articule o Ensino, a Pesquisa e a Extensão. Na estrutura curricular proposta esta idéia desenvolveu-se a partir dos "laboratórios" e "oficinas", quando os alunos trabalham com a investigação dos materiais didáticos; com as possibilidades entreabertas pelas novas tecnologias; com uma definição alargada de documentos (incorporando as chamadas "novas linguagens" – o cinema, a música, a fotografia, os relatos orais, etc). Os laboratórios e oficinas se constituiriam, assim, com dimensões de problematização e enfoque das próprias interpretações e materiais construídos, utilizados e institucionalizados. Ou seja, uma prática que relembra a necessária acuidade do historiador em discernir "fatos" e "interpretações'. Mais que isso, a própria postura esperada do corpo discente já colocaria em foco a atenção e a responsabilidade como professores aprendizes. Em suma, busca-se alargar as possibilidades de trabalho entre professores e alunos a partir da indissociabilidade entre Ensino e Pesquisa; dos novos recursos adivindos com as ciências da computação; do leque documental e do alongamento da noção de fontes e da postura de um aluno que, já na Graduação, percebe-se da sua responsabilidade como um professor em formação.

O Departamento de História da UFC dispõe de eventos acadêmicos e equipamentos importantes para o desenvolvimento de Estratégias Pedagógicas que articulem graduação e pós-graduação, ensino, pesquisa e extensão. O trabalho nas oficinas de ensino funcionará em um diálogo íntimo com o **Laboratório de Ensino de História/NUDOC** que fará a articulação entre a produção das oficinas com a rede de professores do ensino fundamental e médio. As demais disciplinas e atividades de pesquisa poderão se utilizar do **Laboratório de Imagens/NUDOC** que vem tentando organizar e disponibilizar um acervo importante sobre a documentação do Semi-Árido e sua relação com a Ciência e Tecnologia. As múltiplas faces da pesquisa e ensino orientadas no Curso de História podem ser qualificadas

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 360

mediante o uso do largo e diverso acervo do **Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC)** que compreende ainda uma Hemeroteca.

Ademais, as **coordenações da graduação e da pós-graduação** têm juntas organizado atividades que tentam promover o intercâmbio e a reflexão entre os estudantes do Departamento. **Seminários de pesquisa, palestras, conferências, mini-cursos, monitoria, estágios de docência**, são atividades frequentemente desenvolvidas entre os alunos de licenciatura, bacharelado e mestrado.

Essas atividades poderão ser referendadas na carga horária das Atividades Complementares.

8 CONDIÇÕES DE OFERTA DO CURSO

O curso de graduação em História da UFC foi criado em 1972, fazendo parte do Departamento de Ciências Sociais. Em 1992 foi desvinculado, criando-se o departamento de História. Atualmente conta com crescente quadro de professores efetivos na categoria doutor, que atende não só à graduação, mas ao curso de pós-graduação em História Social (mestrado).

Também é parte constitutiva deste desenvolvimento acadêmico, o pessoal técnico administrativo, o crescente corpo discente, as instalações, equipamentos, o NUDOC (Núcleo de Documentação Cultural) e o laboratório de Ensino de História.

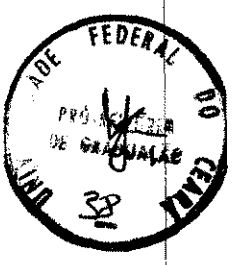
8.1 RECURSOS HUMANOS

O quadro docente atual do Departamento de História/UFC é composto por 21 professores, sendo 14 efetivos, 03 visitantes e 04 substitutos.

► **Corpo Docente do Departamento de História/UFC - situação atual**

- Profa. Ms. Ana Carla Sabino Fernandes (Substituto)
- Prof. Dr. Almir Leal de Oliveira (Efetivo)
- Profa. Dra. Adelaide Maria Gonçalves (Efetiva)
- Profa. Dra. Edilene Teresinha Toledo (Visitante)
- Prof. Dr. Eurípedes Antônio Funes (Efetivo)
- Prof. Dr. Francisco José Pinheiro (Efetivo)
- Prof. Ms. Francisco de Assis Santos de Oliveira (Efetivo)
- Profa. Ms. Francisca Simão de Sousa (Efetiva)

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 361



- Prof. Dr. Francisco Régis Lopes (Efetivo)
- Prof. Dr. Franck Pierre Gilbert Ribard (Efetivo)
- Prof. Dr. Frederico de Castro Neves (Efetivo)
- Prof. Henri Randel Costa (Substituto)
- Prof.a. Dra. Ivone Cordeiro Barbosa (Efetiva)
- Prof.a. Ms. Jane Derarovele Semeão e Silva (Substituto)
- Prof. Dr. João Ernani Furtado Filho (Visitante)
- Profa. Dra. Kênia Sousa Rios (Efetiva)
- Prof. Dr. Luigi Biondi (Visitante estrangeiro)
- Prof. Ms. Pedro Airton Queiroz Lima (Efetivo)
- Profa. Dra. Meize Regina de Lucena Lucas (Efetiva)
- Profa. Isa Luciene Mendes Régis (Substituto)
- Prof. Ms. Sebastião Rogério de Barros da Ponte (Efetivo)
- Prof. Ms. José Aloísio Martins Pinto (substituto)

Corpo Técnico-Administrativo do departamento de História/UFC

- João Dantas Rodrigues- Contínuo
- Francisco de Assis Paixão Cavalcante- Técnico em Assuntos Educacionais
- Francisco Moreira Ribeiro- Sociólogo
- Maria Elineuza Freire de Alencar- Bibliotecária/Documentalista
- Maria de Fátima de Freitas Morais- Programadora Cultural
- Maria Regina Romcy dos Santos Jucá-Assistente em Administração
- Maria Sales Bastos- Assistente em Administração
- Isabele de Lourdes Ferrer Porto- Assistente em Administração
- Raimundo Augusto Durval Silva- Geógrafo
- Semiramis Acioly Pompeu- Assistente em Administração
- Virgínia Maria Aguiar Vale- Historiadora

8.2 Instalações Físicas

O curso de graduação em História funciona em quinze salas de aula, situadas no pátio interno da área 02 do Centro de Humanidades/UFC, com capacidade de aproximadamente 40 alunos. As mesmas também são utilizadas pelos cursos de Psicologia, Biblioteconomia, Comunicação Social e no período noturno pelo Projeto Novo Vestibular (PNV- Projeto de Extensão da UFC/Deptº de História). Ainda nesse espaço funcionam o Centro Acadêmico (C.A) de História Frei Tito de Alencar, Projeto Novo Vestibular (PNV), Programa Especial de Treinamento (PET) e Hemeroteca.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 362

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
39

No bloco administrativo-acadêmico encontra-se o Departamento de História com onze gabinetes para os professores, salas da coordenação do curso e do mestrado, secretaria, auditório, laboratório de informática, copa, almoxarifados e NUDOC (setor de documentação, de história oral, sala de processamento de pesquisa e elaboração de projetos, sala de gravação/transcrição de fitas, estúdio de gravação, setor de hemeroteca, Oficina de Ensino de História, biblioteca com acervo de livros do NUDOC e da pós-graduação, sala de aula do mestrado, coordenação e almoxarifado).

8.3 Equipamentos existentes - NUDOC

Setor de documentação:

- Duas leitoras de micro-filme
- Uma leitora e copiadora de micro-filme
- Um micro-computador
- Uma impressora
- Quatro ar condicionados
- Um Purificador de ar

Setor de História oral / sala de processamento de pesquisa e elaboração de projetos:

- Um micro-computador
- Uma impressora
- Uma máquina de escrever elétrica
- Uma máquina fotográfica

Sala de reunião dos pesquisadores :

- Um aparelho telefônico
- Um ar condicionado

Sala de gravação e transcrição de fitas:

- Cinco cabines de transcrição de fitas
- Uma mesa de som
- Um deck
- Um gravador de rolo
- Um amplificador
- Um mini sistema de som, tipo 3 x 1
- Gravadores

Setor estúdio de gravação:

- Três microfones com haste
- Dois autofalantes



Setor de hemeroteca/ biblioteca com acervo de livros do NUDOC e da pós-graduação:

- Três máquinas de escrever
- Quatro purificadores de ar
- Dois Computadores

Setor Oficina de Ensino de História:

- Uma tela de projeção de imagem
- Um televisor de 20 polegadas
- Um videocasset

Projeto: Memória científica e tecnológica do semi-árido brasileiro/ MECITSAB-UFC/CNPQ

- Impressora HP3650
- Gravador RR-US 360
- Quatro micro-computadores completo
- Dois estabilizadores
- Uma câmera fotográfica digital
- SWITCH plaNET
- Um scanner
- Uma impressora jato de tinta
- Uma impressora a lazer

9. CENÁRIO – OFERTA / CONCLUDENTES NO CURSO – 1993/2005

ANO	VAGAS	APROVADOS	GRADUADOS
1993	60	26	13
1994	60	21	17
1995	60	44	09
1996	60	58	22
1997	80	80	16
1998	80	80	16
1999	80	80	40
2000	80	80	30
2001	80	80	34
2002	80	80	52
2003	80	80	58
2004	80	80	80
2005	80	80	

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 364

O número de matrículas no Curso de Graduação em História vem aumentando progressivamente, enquanto o nível de evasão vem caindo. Uma série de fatores vem determinando esta variação: um maior interesse dos estudantes do Ensino Médio pela disciplina histórica, as medidas colocadas em prática pelo Departamento para estimular a permanência dos alunos já matriculados, a qualificação dos professores, as atividades programadas, etc. Isso significa uma pressão contínua e cada vez maior sobre a capacidade instalada do curso – número de professores, instalações, equipamentos etc.

41

CONCORRÊNCIA PARA O CURSO DE HISTÓRIA NO VESTIBULAR-1998-2004

1998		1999		2000		2001		2002		2003		2004	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
407	5,08	597	7,46	704	8,8	851	10,64	801	10,01	943	11,79	1.280	16,00

MATRÍCULAS

2000.1	2000.2	2001.1	2001.2	2002.1	2002.2	2003.1	2003.2	2004.1	2004.2	2005
364	399	428	416	481	539	485	572	612	652	702

Somos 14 professores efetivos e 747 (702 licenciatura + 45 bacharelado) alunos ativos na graduação.

10. METAS DE MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE ENSINO

O processo de produção de conhecimento, as atividades de ensino, pesquisa e extensão, e as crescentes demandas acadêmico-científicas impostas do Curso de História, só poderão ser desenvolvidas e cumpridas, de forma reconhecidamente satisfatória, se forem observadas determinadas metas que possam aperfeiçoar as condições de ensino e funcionamento do referido Curso. Nesse sentido, as principais metas a serem atingidas são as seguintes:

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 365

UNIVERSIDADE FEDERAL
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
42

10.1Ampliação das salas de aula e dos espaços acadêmicos do Curso

As 22 salas de aula existentes na Área 2 do Centro de Humanidades não são suficientes em número e nem satisfatórias em tamanho e em acomodação para um melhor desempenho pedagógico das atividades de ensino. O Curso de História admite, presentemente, a entrada de 40 alunos por ano, e conta, atualmente, com mais de 700 alunos matriculados. Muitas turmas reúnem em torno de 50, 60 alunos em salas de aula que não dispõem de espaço e instalações adequadas para essa demanda. Desta forma, avaliamos que nosso Curso necessitaria mais 12 amplas salas de aula (a serem construídas em um novo bloco didático no CH-2, cujo anúncio já foi propalado pela administração superior da UFC). Ademais, em considerável número, tais salas carecem de maior quantidade de aparelhos de ar-condicionado – além de que, os existentes, em sua maioria obsoleta, precisam ser substituídos por outros mais modernos. Por outro lado, as carteiras ora existentes são desconfortáveis e barulhentas: o recomendável seria permutá-las pelas de tipo alcochoada.

Além de novas salas de aula, o Curso de História necessita de espaço para os Laboratórios de Prática de Ensino, de Imagem, de História Oral, para um auditório com capacidade de 300 lugares (o existente, de 100 cadeiras, não atende às atuais demandas), gabinetes para os novos professores do Curso, para o Centro Acadêmico, Projeto Novo Vestibular, PET, ANPUH, Hemeroteca, Biblioteca (a atual tornar-se-á em breve diminuta face ao crescente acervo bibliográfico, dinamizado, sobretudo após a instalação do Programa de Pós-Graduação do Departamento de História).

10.2. Ampliação do quadro de professores efetivos

Apesar de ser um dos maiores do Centro de Humanidades em quantidade de alunos (mais de 700 matriculados), o Curso de História é, paradoxalmente, o que conta com o menor número de professores efetivos (14). Se este quadro docente é reduzido para atender às crescentes demandas – fato que obriga à sobrecarga de trabalho e a recorrentes seleções de professores temporários – mais diminuto ele será para atender a estrutura curricular ora ampliada com o Projeto Pedagógico a se implantar brevemente.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 366

FEDERAL 43

É indubitável que o Curso de História carece de mais professores efetivos, para atender não somente à graduação, mas também à pós-graduação em História, uma vez que a mesma encontra-se consolidada e em franco processo de crescimento.

10.3. Ampliação do quadro de servidores técnico-administrativo

O aumento das demandas do Curso e a existência de servidores desejosos de mudar de lotação, além do fato de que há uma servidora prestes a se aposentar, torna imprescindível a contratação de 5 destes profissionais, com vistas a um desempenho efetivo das atividades atinentes à secretaria da chefia, às coordenações da graduação e da pós-graduação e à biblioteca e hemeroteca do Departamento de História.

11. AVALIAÇÃO

11.1. Avaliação do processo ensino/aprendizagem

A avaliação do rendimento escolar na UFC é feita por disciplina e, quando se faz necessário, na perspectiva de todo o curso, abrangendo sempre a assiduidade e a eficiência, ambas eliminatórias por si mesmas. A verificação da eficiência em cada disciplina é realizada progressivamente durante o período letivo e, ao final deste, de forma individual ou coletiva, utilizando formas e instrumentos de avaliação indicados no plano de ensino e aprovados pelo Departamento .

É asseguradada ao aluno a segunda chamada das provas, desde que solicitada, por escrito, até 03 (três) dias úteis decorridos após realização da prova em primeira chamada .

É facultado ao aluno, dentro de 03 (três) dias úteis após o conhecimento do resultado da avaliação, solicitar justificadamente a respectiva revisão pelo próprio docente, encaminhando o pedido através do chefe do Departamento correspondente.

Os resultados das verificações do rendimento são expressos em notas na escala de 0 (zero) a 10 (dez), com, no máximo, uma casa decimal .

A verificação da eficiência compreenderá as avaliações progressivas e a avaliação final .

UNIVERSIDADE FEDERAL PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO 44

Entendem – se por avaliações progressivas, aquelas feitas ao longo do período letivo, num mínimo de duas, objetando verificar o rendimento do aluno em relação ao conteúdo ministrado durante o período .

A avaliação final é aquela através de uma verificação realizada após o cumprimento de pelo menos 90% (novento por cento) do conteúdo programado para a disciplina no respectivo período letivo.

Na verificação da assuidade, será aprovado o aluno que freqüentar 75 % (Setenta e cinco por cento) ou mais da carga horária da disciplina , vedado o abono de faltas .

Na verificação da eficiência, será aprovado por média o aluno que, em cada disciplina, apresentar média aritmética das notas resultantes das avaliações progressivas igual ou superior a 04 (quatro) e inferior a 07 (sete), será submetido à avaliação final. O aluno que se enquadrar na situação descrita será aprovado quando obtiver nota igual ou superior a 05 (cinco) na avaliação final, calculada pela seguinte fórmula :

MF = (NAF + NAP/n)/2 onde: MF = Média final ;
NAF = Nota da avaliação Final;
NAP = Nota de Avaliação progressiva;
n = Número de avaliações progressivas.
Será reprovado o aluno que não preencher as condições estipuladas acima.

11.2. Avaliação do Projeto Político Pedagógico.

O Projeto Político Pedagógico do Curso de História da UFC é um documento dinâmico que pretende contribuir para a construção do perfil do profissional de História em acordo com suas habilidades e competências específicas. Nessa perspectiva, entendemos o Projeto Político Pedagógico como sendo ele mesmo um documento histórico, e desse modo, flexível e sujeito a constantes revisões por parte do colegiado deste Departamento. Nosso objetivo é manter um diálogo periódico entre este documento e sua execução no cotidiano do Curso. Com base na avaliação coletiva entre professores, estudantes e funcionários, propor alterações quando necessário.

Os mecanismos de avaliação a serem utilizados deverão permitir uma avaliação institucional e uma avaliação do desempenho acadêmico – ensino/aprendizagem, de acordo

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 368

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO 45

com as normas vigentes, viabilizando uma análise diagnóstica e formativa durante o processo de implementação do referido projeto.

Estas estratégias estão listadas a seguir:

- **A efetuação de uma discussão ampla do projeto**[5] mediante um conjunto de questionamentos previamente ordenados que busquem encontrar suas deficiências, se existirem.
- **O roteiro**[6] **proposto pelo INEP/MEC para avaliação das condições de ensino.** Este integra procedimentos de avaliação e supervisão a serem implementados pela UFC/CC em atendimento ao artigo 9º, inciso IX da Lei n.º 9. 394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. A avaliação em questão contemplará os seguintes tópicos:
- **organização didático – pedagógica:** administração acadêmica, projeto do curso, atividades acadêmicas articuladas ao ensino de graduação;
- **corpo docente:** formação acadêmica e profissional. Condições de trabalho, atuação e desempenho acadêmico e profissional;
- **infra-estrutura**: instalações gerais, biblioteca, instalações e laboratórios específicos.
- **Acompanhamento de tutoria** para os alunos dos primeiros anos do curso, e a ser feito com o apoio dos estudantes do PET de História e coordenado pelo tutor do PET em articulação com a coordenação do Curso;
- **Avaliação do desempenho discente** nas disciplinas, seguindo as normas em vigor.
- **Avaliação do desempenho docente** feito pelos alunos/disciplinas fazendo uso de formulário próprio e de acordo com o processo de avaliação institucional;
- **Avaliação do curso pela sociedade através da ação-intervenção docente/discente expressa na produção científica e nas atividades concretizadas** no âmbito da extensão universitária e estágios curriculares;

---

[5] Projeto pedagógico do Curso substituídos para elaboração e avaliação /FORGRRAD. IN: **Temas pedagógicos.**UNIFOR, 1999.

[6] Manual de avaliação das condições de ensino. Disponível no site: www.inep.gov/avaliação das condições de ensino.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 369

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
46

Assim, analisando, dinamizando e aperfeiçoando todo esse conjunto de elementos didáticos, humanos e de recursos materiais, o Curso de graduação em História – modalidade licenciatura - poderá ser aperfeiçoado visando alcançar os mais elevados padrões de excelência educacional e, consequentemente, da formação inicial dos futuros profissionais da área.

12. Documentos Consultados

Lei n.9.394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional;
Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de História;
Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena;
Parecer CNP/CP 009/2001 – que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores.
Parecer CNE 28/2001 – Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena.
Parecer N. CNE/CES 492/2001 – Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de História.
Resolução CNE/CP 1/2001 – institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena;
Resolução CNE/CP 1, de 18 de fevereiro de 2002.
Resolução CNE/CP 2/2002 – institui a duração da carga horária dos cursos de licenciatura, de graduação plena, de formação dos professores da Educação Básica em nível superior;
Portaria MEC 2051/2004 – regulamenta os procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES, instituído na Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
47

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE HISTÓRIA

Projeto Político Pedagógico do Curso de História
MODALIDADE BACHARELADO

Agosto de 2005

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 371

UNIVERSIDADE FEDERAL
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
48

Projeto Político Pedagógico do Curso de História - BACHARELADO

Coordenação do Projeto
Kênia Sousa Rios
Coordenadora do Curso de História
Francisco de Assis Santos de Oliveira
Vice-coordenador do Curso de História
Frank Pierre Gilbert Ribard
Coordenador da Unidade Curricular de História Geral
Francisco de Assis Santos de Oliveira
Coordenador da Unidade Curricular de História do Brasil
Francisco Régis Lopes Ramos
Coordenador da Unidade Curricular de Teoria e Metodologia da História
Kênia Sousa Rios
Coordenadora da Unidade curricular de Prática de Ensino
Adelaide Maria Gonçalves
Coordenadora do Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC)
Sebastião Rogério Barros da Ponte
Chefe do Departamento de História
Representantes Discentes
Evilásio Barbosa de Oliveira
Janine Gomes Furtado Alves
Walter Ferreira Rebouças
C.A de História
Daniel Italo Alencar Barros
Patrícia Pereira Xavier
Hermano Moura Campos

Equipe de Apoio Técnico
Maria de Fátima Freitas Morais
Técnico-administrativo da coordenação do curso
Emanuelle Kelly da Cunha
Bolsista
Francisco Alberto Jr.
Bolsista

Assessoria Pedagógica
Ana Maria Iorio Dias
Pró-Reitora de Graduação
Maria de Lourdes P. Brandão
Coord. Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 372

49

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	04
2 JUSTIFICATIVA	04
3 PERFIL DO EGRESSO	07
4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	08
5 EMENTAS	11
6 DISCIPLINAS ELETIVAS	18
7 ATIVIDADES COMPLEMENTARES	19
8 ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS	22
9 CONDIÇÕES DE OFERTA DO CURSO	23
9.1 RECURSOS HUMANOS	24
9.1.2 CORPO DOCENTE DO DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA/UFC	24
9.2 INSTALAÇÕES FÍSICAS	25
9.3 EQUIPAMENTOS EXISTENTES	26
10 METAS DE MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE ENSINO	27
10.1 AMPLIAÇÃO DAS SALAS DE AULA E DOS ESPAÇOS ACADÊMICOS DO CURSO	27
10.2 AMPLIAÇÃO DO QUADRO DE PROFESSORES EFETIVOS	28
11 AVALIAÇÃO	29
11.1 AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO/APRENDIZAGEM	29
11.2 AVALIAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO	30
12 DOCUMENTOS CONSULTADOS	31

1. Apresentação:

O Curso de História da UFC, com sua habilitação Licenciatura foi criado em 1972 ofertando apenas a formação dos licenciados. Em 1985 foi realizada a sua primeira atualização curricular e, por essa ocasião, iniciou-se a discussão sobre a criação do BACHARELADO, na medida em que a necessidade de incorporar a pesquisa na formação do alunado impunha-se como reivindicação da comunidade acadêmica local e atendia à orientação dada pelo MEC / SESu, no sentido de superar a dicotomia entre ensino e pesquisa. Finalmente em 1988 foi implantado o Bacharelado no Curso de História, significando um primeiro ajuste de caráter estrutural na proposta curricular do curso. Desde 2002 desencadeamos um processo de discussão para reformulação do currículo na perspectiva de incorporar as novas definições legais.

2. Justificativa

O Ministério da Educação coordenando os trabalhos da Secretaria de Educação Fundamental (SEF) e da Secretaria de Ensino Superior considerou três categorias de carreira, o Bacharelado Acadêmico, o Bacharelado Profissionalizante e a Licenciatura.

A expectativa dos alunos que ingressam no curso sugere indícios de uma identificação sensível entre as carreiras de historiador e de professor de História. Busca-se uma formação que evite o movimento pendular para os extremos do "pedagogismo" ou do "conteudismo". Busca-se a formação de um profissional habilitado a contextualizar, problematizar, apto a teorizar sobre a prática sem deixar de praticar a teoria e, a partir daí, cultivar horizontes de transformação e melhoria de sua própria vocação e propor soluções derivadas de uma atuação crítica e criativa.

O eixo da organização curricular fundamenta-se na crítica historiográfica, ou seja, a idéia de que a capacidade de interpretação da urdidura de sentidos é mais pertinente que o ajuntamento de fatos, datas e personagens excepcionais. Com isso, destaca-se a importância creditada à relação entre teoria e prática em uma disciplina que desde há muito tomou seus métodos e categorias de análise como objetos de sua própria investigação. Como área das "Humanidades", a Histórica indica o interesse pela atividade humana ao longo do tempo,

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 374

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
51

não tanto por vocação ou militância, mas por definição: o social, o político, o econômico, o cultural, e todas as outras fronteiras encruzilhadas das Ciências Humanas, são interesses desta disciplina, e não apenas o passado, como ligeiramente se possa supor.

A crítica e a criatividade em aliar teoria e prática subsistem como saldo parcial das crises pelas quais passou esta área do conhecimento nos instantes de validação de seu estatuto acadêmico. Desde finais do século XIX que historiadores interrogam seus pares acerca de seus métodos, teorias e práticas. Ao perceberem articulações entre saberes e poderes, historiadores e cientistas sociais tornaram ainda mais acerbas e atentas as críticas às imbricações institucionais e aos compromissos políticos e sociais assumidos pelos seus profissionais. Assim, deseja-se frisar a adequação do Bacharelado em História da Universidade Federal do Ceará aos saberes exigidos para a formação do profissional de História, que implica, antes de tudo na indissociabilidade entre ensino e pesquisa. Desse modo, o profissional de História que desejamos formar neste Curso, integra as dimensões da prática do pesquisador que pensa as várias dimensões do ensino pois não se imagina um bom professor de História sem a pesquisa histórica. Nessa perspectiva, ressaltamos, por princípio da profissão e pelo eixo da grade curricular, algumas bases norteadoras que são: a crítica historiográfica, a problematização teórica e metodológica de sua atuação.

A Integralização Curricular do Bacharelado, a partir de seus conteúdos específicos, busca atender às demandas por um tipo de profissional que se reconheça como historiador e como educador. Percentual significativo dos egressos vai atuar na rede pública e particular de ensino, contudo, todos devem ter o domínio da pesquisa que se volta, outrossim, para as mais variadas dimensões do ensino.

Várias são as pesquisas que tomam como cerne a questão do ensino de História; o que aponta para uma dimensão que pode parecer conflituosa ou muito específica, mas que apresenta-se como complementar e identitária, qual seja, a relação entre os níveis do ensino, da pesquisa e da extensão. A feição pedagógica ou de pesquisa na profissão de historiador extrapola o âmbito da sala de aula e aponta para um maior acesso aos bens culturais e às artes: contemporaneamente, historiadores podem atuar como gestores de Museus, institutos de pesquisa e serviços de Patrimônio e Estatística; como autores de livros didáticos; como organizadores de arquivos e bancos de dados formatados para as novas tecnologias e

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 375

52

linguagens; como assessores políticos ou culturais, enfim, áreas que atestam a associação entre pesquisa e ensino.

O Departamento de História da Universidade Federal do Ceará conta com um Programa de Pós Graduação consolidado e que atende às demandas de aprofundamento e formação continuada dos historiadores. O universo da pesquisa, nesse sentido, mostra-se profundamente imbricado à atividade docente e os resultados daí advindos não se repartem apenas entre os confrades acadêmicos. A editoração de uma revista própria (Revista Trajetos) ou a produção intelectual de professores e alunos da pós-graduação reverberam tanto para os conteúdos específicos (com novas apreciações, novos documentos, novas hipóteses, etc.) quanto para a dimensão didática e pedagógica (o pesquisador aspira a melhorar-se como educador).

O Parecer N.º CNP/CP 009/2001 considerava como problemas a serem enfrentados na formação do professor a concepção restrita de prática e a inadequação do tratamento da pesquisa, para em adendo, reafirmar a "dimensão criativa" desta atividade e julgar os danos resultantes da dissociação radical entre ensino e prática investigativa. Conforme consta no Parecer N.º 009/2001:

> Teorias são construídas sobre pesquisas. Certamente é necessário valorizar esta pesquisa sistemática que constitui o fundamento da construção teórica. Dessa forma a familiaridade com a teoria só pode se dar por meio do conhecimento das pesquisas que lhe dão sustentação. De modo semelhante, a atuação prática possui uma dimensão investigativa e constitui uma forma não de simples reprodução mas de criação, ou pelo menos, de recriação do conhecimento.[1]

Nessa perspectiva, o curso de História da UFC modalidade Bacharelado integra-se como opção no segundo semestre. Depois de cursar as disciplinas do primeiro semestre, que serão comuns para as duas modalidades, o aluno poderá escolher permanecer na Licenciatura ou solicitar mudança de modalidade o que acarretará obrigação no cumprimento da estrutura curricular do Bacharelado, que inclui defesa de trabalho monográfico (com tema a escolha do aluno) a ser apresentado publicamente mediante apreciação de uma banca examinadora

[1]. BRASIL. Ministério da Educação. "Parecer CNE/CP N.º 009/2001". Item 3.2.6.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 376

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
53

formada por um orientador e dois examinadores que podem ser do Departamento de História ou áreas afins, seguindo as orientações da UFC.

Salientamos que as disciplinas próprias do bacharelado são mínimas em relação ao núcleo comum Licenciatura e Bacharelado pois o profissional de História que queremos formar deve estar capacitado para enfrentar os desafios colocados pela Educação numa leitura íntima entre teoria e prática, ensino e pesquisa.

3. Perfil do Egresso

O profissional bacharel em história deve estar capacitado para assumir plenamente o exercício do trabalho do historiador no âmbito da pesquisa histórica, o que compreende competências específicas no uso de métodos e técnicas que permitam a atuação em diferentes instâncias que se abrem para o exercício da operação histórica.

A prática pedagógica do profissional de história deve ancorar-se na indissociabilidade entre ensino e pesquisa, superando toda e qualquer dicotomia entre o profissional que pesquisa e o profissional que ensina, pois a plena atuação do pesquisador na área de história deve contemplar as várias dimensões da produção e construção do conhecimento.

O curso de bacharelado em História da UFC segue as orientações do documento que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de História (Parecer n.º CNE/CES 492/2001) e, portanto, destaca como competências e habilidades necessárias ao profissional de história os seguintes itens:

- Dominar as diferentes concepções metodológicas que referenciam a construção de categorias para a investigação e a análise das relações sócio - históricas;
- Problematizar, nas múltiplas dimensões das experiências dos sujeitos históricos, a constituição de diferentes relações no tempo e espaço;
- Conhecer as informações básicas referentes às diferentes épocas históricas nas várias tradições civilizatórias assim como sua inter-relação;
- Transitar pelas fronteiras entre a História e as outras áreas do conhecimento;

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 377

- Desenvolver a pesquisa, a produção do conhecimento e sua difusão não só no âmbito acadêmico, mas também em instituições de ensino, museus, em órgãos de preservação de documentos e no desenvolvimento de políticas e projetos de gestão do patrimônio cultural.

O bacharel em História deve ter a compreensão de tais habilidades e competências como suporte fundamental para a produção e construção do conhecimento histórico nas suas várias possibilidades de atuação e deve se colocar como um agente do processo educacional compreendendo que a pesquisa deve alimentar o ensino nas suas múltiplas faces. Ademais, esse profissional deve aliar seus conhecimentos ao uso competente das novas tecnologias.

O profissional bacharel em História deve entender que a natureza educativa e social pertence a toda e qualquer dimensão do trabalho do historiador, portanto, os vários espaços de atuação e produção do conhecimento histórico (museus, casas de memória, arquivos, bibliotecas) devem ser utilizados como lugares educativos.

4. **ORGANIZAÇÃO CURRICULAR**

O Curso de História, na modalidade Bacharelado propõe na sua organização curricular, do primeiro ao último semestre, uma estrutura que permita ao aluno refletir e produzir conhecimento histórico de forma a articular as dimensões teórica e prática.

As disciplinas de conteúdo científico cultural são dispostas semestralmente numa perspectiva dialogal entre as várias unidades curriculares. Desse modo, o aluno ao longo de (8) oito semestres tem a possibilidade de refletir sobre sua prática profissional considerando a união fundamental entre ensino e pesquisa na formação do profissional de História.

A organização do Curso considera as seguintes Unidades Curriculares: *História Geral; História do Brasil; Teoria e Metodologia da História.*

Assim, apresentamos uma organização curricular que integra (2400) duas mil e quatrocentas horas distribuídas em (8) oito semestres, sendo (2.200) duas mil e duzentas horas de conteúdo científico-cultural, conteúdo flexível/optativas e 150 horas de estágio em

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 378

instituições de pesquisa (feito a partir dos programas das disciplinas de pesquisa) mais (200) duzentas horas de atividades complementares.

Para garantir as habilidades e competências necessárias ao perfil do egresso, definimos como obrigatórias, disciplinas que capacitem o aluno a refletir sobre a prática profissional de História no exercício de reflexões teóricas e práticas.

As disciplinas eletivas contemplam as diferentes unidades curriculares, possibilitando ao aluno alargar, conforme seus interesses, as reflexões apontadas nas disciplinas obrigatórias e/ou percorrer por outras disciplinas e cursos de acordo com seu planejamento acadêmico ligados à prática docente do historiador.

Sob a orientação da coordenação o aluno poderá participar da flexibilização curricular sem perder de vista as ferramentas e metodologias próprias do profissional de História.

Para concluir a modalidade Bacharelado, o aluno apresentará um trabalho monográfico, com tema a sua escolha, que deverá ser exposto publicamente mediante apreciação de uma banca examinadora composta por 1 (hum) orientador, 2 (dois) examinadores e 1 (hum) suplente. Os membros da banca bem como o orientador poderão ser professores do Departamento de História ou áreas afins.

ESTRUTURA CURRICULAR – BACHARELADO

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS

SEM	CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	C/H	PRÉ - REQUISITO
01	HI023	INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS HISTÓRICOS	64H	
		INTROD. À PRATICA PROFISSIONAL	64H	
		ESTUDOS SÓCIO-HIST. E CULT. DA EDUCAÇÃO	64H	
	HD752	INTRODUÇÃO À FILOSOFIA	64H	
02	HI022	TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA I	64H	HI023
	HI048	HISTÓRIA DO BRASIL I	64H	
	HI038	HISTÓRIA DA AMÉRICA I	64H	
		TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: CULTURA E PODER	64H	
03	HI056	TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA II	96H	HI022
	HI030	HISTÓRIA ANTIGA I	64H	
	HI035	HISTÓRIA DO BRASIL II	64H	HI048
	HI044	HISTÓRIA DO CEARÁ I	64H	
		TÓPICOS ESP. EM HIST. SOC: TRABALHO E MIGRAÇÃO	64H	
04	HI037	HISTÓRIA MEDIEVAL	96H	HI030
	HI008	HISTÓRIA DO BRASIL III	64H	HI035
	HI007	HISTÓRIA DA AMERICA II	64H	HI038

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 379

	HI030	HISTÓRIA ANTIGA II	32H	HI030
05	HI034	HISTÓRIA MODERNA I	64H	HI037
	HI059	HISTÓRIA DO CEARÁ II	64H	HI044
		MÉTODOS DA PESQUISA HISTÓRICA I	64H	HI044/HI059
	HI066	HISTORIOGRAFIA CEARENSE	64H	HI044
06	HI036	HISTÓRIA CONTEMPORANEA I	64H	HI034
		MÉTODOS DA PESQUISA HISTÓRICA I I	32H	MET.PESQ.I
	HI057	HISTÓRIA DO BRASIL IV	64H	
	HI081	HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA	64H	HI008
07	HI005	HISTÓRIA CONTEMPORANEA II	64H	HI036
		HISTÓRIA DA ÁFRICA	64H	
		MONOGRAFIA I	96H	MET.PES. II
08		MONOGRAFIA II	64H	MONOGR. I

DISCIPLINAS OPTATIVAS

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	C/H
CJ019	GEOGRAFIA HUMANA E ECONÔMICA	96H
EE024	ECONOMIA BRASILEIRA	96H
EE090	FORMAÇÃO ECONÔMICA GERAL	64H
EE097	ECONOMIA BRASILEIRA	64H
HD674	HISTÓRIA DAS IDÉIAS POLÍTICAS	96H
HD754	INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA	96H
HD755	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA	96H
HD766	EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO FILOSÓFICO E CIENTÍFICO	96H
HD777	CULTURA BRASILEIRA	96H
HD923	PROBLEMAS FILOSÓFICOS CONTEMPORÂNEOS	
	INTRODUÇÃO À PALEOGRAFIA	64H
HI021	HISTÓRIA MODERNA II	64H
	FILOSOFIA DA HISTÓRIA	64H
	INTRODUÇÃO À HISTÓRIA GERAL	96H
	INTRODUÇAO À HISTÓRIA DO BRASIL	96H
HI055	SOCIEDADES AUTÓCTONES DAS AMÉRICAS	64H
HI066	HISTORIOGRAFIA CEARENSE	64H
HI081	HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA	64H
TG448	HISTORIA DA ARTE I	64H
HD758	SOCIOLOGIA BRASILEIRA	96H
	O MUSEU NO ENSINO DE HISTORIA	64H
	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA	64H
	TOP.ESPECIAIS EM HISTÓRIA I	64H
	TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA II.	
	TOP.ESPECIAIS EM HISTÓRIA III	64H
	TOP. ESPECIAIS EM HISTÓRIA IV	64H
	HISTORIA E MEIO AMBIENTE	64H
	HISTORIA DA LEITURA	64H
	HISTORIA E IMAGEM	64H
	HISTORIA CULTURAL DA ARTE	64H
	HISTORIA E ORALIDADE	64H
HI083	HISTÓRIA DA CULTURA OCIDENTAL	64H

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 380

CARGA HORÁRIA/ BACHARELADO
2.200 horas – Conteúdo Científico Cultural/obrigatórias
200 horas - atividades complementares

5. EMENTAS

Devido às próprias condições de produção do conhecimento histórico, há uma necessidade permanente de revisão historiográfica sobre os conteúdos a serem ministrados, mesmo aqueles considerados de relevância básica. As correntes teóricas e as variações de abordagem, assim como as diferentes possibilidades metodológicas, desenvolvidas pelos historiadores nas últimas décadas, desautorizam a cristalização dos conteúdos e a fixação de opções de abordagem. As diversas visões sobre epistemologia e verdade, ciência e arte, subjetividade e objetividade, relativizam o conhecimento histórico, redefinindo os próprios conteúdos já consagrados e/ou reavaliando-os criticamente. Isso faz com que a História seja continuamente repensada, tanto em suas referências documentais quanto em suas bases epistemológicas. Apesar deste debate não ter solapado as bases da disciplina histórica, permanecendo a História como um campo definido de conhecimento, não é mais possível excluí-lo da formação acadêmica dos historiadores. Sendo assim, em todas as disciplinas de Conteúdo Didático Pedagógico ou de caráter científico cultural deste Projeto Político Pedagógico deverá constar, ao lado dos conteúdos expostos nas ementas, uma discussão teórica e historiográfica relacionada com estes mesmos conteúdos, contemplando as mais recentes abordagens teóricas e possibilidades metodológicas.

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS/ conteúdo científico-cultural

HISTÓRIA GERAL

HI030 - HISTÓRIA ANTIGA I

História Antiga: Fontes e metodologias do ensino e da pesquisa da História Antiga. O conceito de clássico e as apropriações da cultura greco-romana nas épocas moderna e contemporânea. Política, cultura, economia e organização social no mundo antigo greco-romano.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 381

UNIVERSIDADE FEDERAL PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO 58

HISTÓRIA ANTIGA II

Fontes e metodologia do ensino e da pesquisa da História do Antigo Oriente Próximo. A construção das categorias de Ocidente e Oriente. Sociedades do Antigo Oriente Próximo: economia, política, cultura e dinâmica social.

HI037 - HISTÓRIA MEDIEVAL – O conceito de Idade Média. As invasões e a formação dos Reinos Bárbaros na Europa Ocidental. As expansões húngaras e Islâmicas. A Igreja e os Carolíginos. A formação do Feudalismo: sociedade, política, mentalidade, imaginário e economia. O Império Bizantino. Dinâmica e transformações na sociedade feudal.

HI034 – HISTÓRIA MODERNA I - O conceito de Modernidade. A transição do Feudalismo para o Capitalismo. Colonização, Mercantilismo e Acumulação. Transformações culturais: Renascimento e Reforma. Transformações políticas: o Absolutismo, a Revolução Inglesa, a Revolução Industrial.

HI036 - HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA I

Transformações econômicas e sociais a partir da segunda metade do séc. XVIII. Iluminismo e despotismo reformista. Revolução Francesa e período napoleônico. A cidadania moderna. Surgimento e transformações da indústria. Liberalismo e capitalismo industrial. Mercado mundial e novas formas de colonização. Trabalhadores rurais e urbanos na segunda metade do século XVIII e durante o século XIX. Revoluções liberais e democráticas. Processos de unificação nacional, Estado-nação e nacionalismos. Pensadores e movimentos críticos do capitalismo. Circulação de idéias, experiências e culturas do século XVIII ao XIX.

HI005 - HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA II

O mundo da expansão colonialista européia e norte-americana e dos novos impérios coloniais. As grandes migrações. Movimentos e organizações dos trabalhadores. O Primeiro Conflito Mundial. Revoluções na Rússia e processos revolucionários internacionais. Crise do capitalismo no período entre-guerras. Movimentos e Estados autoritários e totalitários. O Segundo Conflito Mundial. O mundo durante o bipolarismo e o conflito ideológico. Descolonização e revoluções na África e na Ásia. Crise do mundo socialista. Unificação da Europa e multi-etnicidade. Conflitos nacionais e étnicos. A questão do meio-ambiente. Mudanças culturais do fim do séc. XIX à era da mídia e da informática. O mundo durante a nova globalização do capitalismo.

HI004 - HISTÓRIA DA ÁFRICA

Fontes, metodologias e fundamentos para o estudo da história da África; a África pré-colonial; a diversidade étnica; a expansão islâmica; os principais reinos da África ocidental na véspera e durante a expansão marítima européia; a inserção africana no mercado mundial do século XVI; os séculos do tráfico negreiro; o Atlântico Negro; o imperialismo e a partilha da África no século XIX.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 382

HI048 - HISTÓRIA DA AMÉRICA I -
Sociedades autóctones das Américas; a problematização do "descobrimento" - as visões; a conquista como fundamento da colonização; a colonização e a ordem econômica internacional; a sociedade colonial, as relações de trabalho e as idéias sociais. Reação à dominação colonial.

HI007 - HISTÓRIA DA AMÉRICA II - A crise do sistema colonial, os processos de independência e a formação dos estados-nação nas Américas. Industrialização e urbanização Migrações e imigrações .Trabalhadores urbanos, rurais e movimentos sociais . Nacional – desenvolvimentismo.Geopolítica e relações internacionais, ditadura democracia e cidadania .Processos revolucionários . Transformações culturais e circulação de idéias nas Américas dos séculos XIX e XX .

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: CULTURA E PODER – História social da cultura: abordagens e perspectivas. A escrita da História no debate contemporâneo. Estudo sobre as novas abordagens da Historiografia Cearense.

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA SOCIAL: TRABALHO E MIGRAÇÃO – Discussão temática geral sobre o mundo do trabalho: movimentos, organizações, instituições, condições de vida, relações de trabalho, deslocamentos.

TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA

INTRODUÇÃO À PRATICA PROFISSIONAL – Apresentação dos espaços institucionais de trabalho do historiador. Sensibilização para a leitura da diversidade do documento histórico. Procedimentos metodológicos para o estudo dos documentos no Ensino e Pesquisa em História.

HI023 – INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS HISTÓRICOS – A historicidade da produção do conhecimento histórico; as metodologias de pesquisa e a diversidade da interpretação histórica; tempo, memória e história; o ofício do historiador e os lugares de produção do saber.

INTRODUÇÃO À FILOSOFIA – Os horizontes da Filosofia, principais sistemas de idéias e correntes da Filosofia presentes na história da Filosofia. Problemas filosóficos instaurados pelas formas atuais de sociabilidade.

HI022 – TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA I – A ciência moderna e as possibilidades de construção do saber histórico no séc. XIX; princípios e perspectivas do positivismo; historicismo e romantismo na configuração da disciplina histórica; conceitos e parâmetros do marxismo no ofício do historiador.

HI056 – TEORIA E METODOLOGIA DA HISTÓRIA II – historiografia francesa no séc. XX: temporalidade, documento histórico, mentalidade, cotidiano e interdisciplinaridade. História social e estudos culturais: contribuiçoes teóricas e metodológicas. As relações entre escrita da história e construção da memória no ofício do historiador.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 383

HI076 – MÉTODOS DA PESQUISA HISTÓRICA I – Configuração do quadro teórico-metodológico. A pesquisa como sistema integrado de métodos e técnicas. Coleta e inventário da documentação. A elaboração de uma proposta de pesquisa.

HI077 – MÉTODOS DA PESQUISA HISTÓRICA II –Realização de trabalho de pesquisa. Análise e interpretação dos documentos coletados. Elaboração de projeto de pesquisa.

MONOGRAFIA I – Orientação individual.

MONOGRAFIA II – Orientação individual

HISTÓRIA DO BRASIL

HI048 - HISTÓRIA DO BRASIL I – Sociedade autóctones. Interpretações clássicas do projeto colonial; Estrutura e dinâmica do sistema colonial; Pacto colonial e sentido da colonização; Terra e trabalho; Ideologias e justificativas do trabalho cativo; Dinâmicas internas, urbanização e fronteiras; Império Português Atlântico; Cotidiano e imaginário na Colônia.

HI035 - HISTÓRIA DO BRASIL II – Transmigração da metrópole; Discurso liberal, burocracia e elites imperiais; Urbanidade e sociabilidade de Corte; Tensões Provinciais e conflitos de fronteira; A formação do mercado de terras; Ordem escravocrata, trabalho e migrações; Debate intelectual e projeto de uma História da Nação; Correntes de pensamento e circuitos das letras no Império.

HI008 - HISTÓRIA DO BRASIL III – Projetos políticos e instauração republicana; Laicização e confrontações religiosas; Processo civilizatório e conflitos sócio-urbanos; Oligarquias e coronelismo; Centenário da Independência e os dilemas entre tradição e modernidade; Industrialização e movimentos operários; "Revolução de 30" e o Estado Novo.

HI057 - HISTÓRIA DO BRASIL IV – O processo de industrialização e urbanização. O movimento operário e a organização sindical. O nacional-desenvolvimentismo. O Regime militar, a sociedade, os movimentos sociais e a contra-cultura. O neo-liberalismo e o Brasil na sociedade globalizada.

HI044 - HISTÓRIA DO CEARÁ I – Sociedades autóctones. O avanço da fronteira da pecuária e o conflito com os povos nativos a partir do século XVII.; Aldeamento e a questão indígena; Terra, família e poder; Independências e autonomias locais; Algodão e comércio exterior; Pensamento social e abolicionismo; História, literatura e a invenção do Ceará.

HI059 - HISTÓRIA DO CEARÁ II - Remodelação urbana e confitos sociais em Fortaleza; República e oligarquia Accioly; Pe. Cícero, religiosidade e o Caldeirão; Seca, Trabalho e

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 384

movimentos sociais; Igreja e poder nos anos 30; Tempos de guerra, cotidiano e costumes; Cultura, política e sociedade no Ceará contemporâneo.

HIO66 - HISTORIOGRAFIA CEARENSE – Estudar a produção historiográfica cearense dos séculos XIX e XX, a partir de obras clássicas, representativas de cada geração intelectual, enfocando o contexto sócio-político em que foram escritas, as teorias da história em que se baseiam, as fontes em que se apóiam e a (re)construção temática operada.

HI081 - HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA - Estudar a produção historiográfica brasileira dos séculos XIX e XX, a partir de obras clássicas, representativas de cada geração intelectual, enfocando o contexto sócio-político em que foram escritas, as teorias da história em que se baseiam, as fontes em que se apóiam e a (re)construção temática operada.

DISCIPLINAS OPTATIVAS

O MUSEU NO ENSINO DE HISTÓRIA – A historicidade do espaço museológico. As relações entre museu e construção do conhecimento histórico. A sala de aula no museu e o museu na sala de aula: questões de teoria e método. A fundamentação histórica do ato expositivo.

INTRODUÇÃO À PALEOGRAFIA – A escrita como problema histórico. Formas de manuscritos latinos e nacionais. Abreviaturas, sinais e siglas dos manuscritos coloniais. Leitura paleográfica de manuscritos do período colonial no Ceará. Exercício de leitura documental no Arquivo Público do Estado e NUDOC.

HISTÓRIA CULTURAL DA ARTE – Elementos e conceitos básicos para a compreensão do fenômeno artístico nas diferentes sociedades e tempos históricos. historicidade das linguagens. Objetos culturais: produção e recepção.

HISTÓRIA MODERNA II – A revolução científica no século XVII . O Iluminismo e o Despotismo esclarecido . As revoluções liberais: Inglaterra, América do norte e França.

HI083- HISTÓRIA DA CULTURA OCIDENTAL – A formação do pensamento moderno na transição da Idade Média para Idade Moderna. A Revolução Industrial. História e Gênero na Cultura Ocidental .

HISTORIA DA LEITURA – Oralidade e escritura. O livro impresso na Europa. A imprensa e o livro como objetos da História. Formas de leitura e seus leitores.

HISTORIA E ORALIDADE – A oralidade como documento histórico. Sujeitos sociais e memória oral. O diálogo com outras disciplinas. Os desafios da entrevista. Ética e História Oral.

HISTORIA E MEIO AMBIENTE – O Meio Ambiente como objeto da História: temas e documentos. A questão ambiental no Brasil. Meio ambiente e pensamento intelectual no Ceará do século XIX. Meio Ambiente e os Movimentos Sociais.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 385

HISTORIA E IMAGEM – Estudo da imagem como fonte e objeto da pesquisa histórica. Abordagem das fontes visuais e da visibilidade como dimensão importante da vida social e dos processos sociais. Procedimentos teórico-metodológicos para análise dos registros visuais e dos regimes visuais pela História.

INTRODUÇÃO À HISTÓRIA GERAL – Estudo da História social e Política: historiografia, dimensões e problemas. Processos formadores do mundo contemporêneo: as dimensões do processo capitalista. Classes sociais e conformações do processo político: o estudo do Estado e dos processos revolucionários. Imperialismo, colonização e guerra. Ásia, África e América Latina: presença capitalista e mudanças sociais e políticas. O processo socialista: revoluções do século XX.

INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO BRASIL – A Instalação da República no Brasil: Política, Economia e Cultura. A República e o processo de urbanização. A Era Vargas. Ditadura e Contestação nos anos 60. A reabertura política e a organização da sociedade civil. A nova ordem mundial no Brasil.

SOCIEDADES AUTÓCTONES DAS AMÉRICAS – As bases ecológicas e o povoamento original, as diferentes teorias. Diversidade geográfica e unidade cultural das sociedades da mesoamérica: do seu nascimento ao período pós-clássico. As sociedades andinas (vegetação costeira, serranas e desérticas). As culturas fluviais e silvícolas da América do Sul. Sociedades nômades, sedentárias e semi-sedentárias da América do Norte.

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA I – Discussão temática refrente a História Geral.

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA II – Discussão temática referente a História do Brasil

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA III – Discussão temática referente a Teoria e Metodologia

TÓPICOS ESPECIAIS EM HISTÓRIA IV – Discussão temática referente a Docência

GEOGRAFIA HUMANA E ECONÔMICA – A Geografia Humana e Econômica no contexto da Geografia. Organização do espaço geográfico. Articulação entre Geografia Humana e Econômica. Os diferentes tipos de arranjo espacial. Formação econômica em suas relações com o espaço geográfico. A dinâmica demográfica. Geografia e divisão social do trabalho. As relações cidade-campo-região. O agrário e o urbano industrial.

ECONOMIA BRASILEIRA – A Economia Primária Exportadora. A Expansão cafeeira. O desenvolvimento industrial da República Velha. A industrialização brasileira no período 1930 – 55. O plano de metas e a nova fase de industrialização. A desaceleração no crescimento econômico. O Milagre Brasileiro.

FORMAÇÃO ECONÔMICA GERAL – Fortalecimento da economia européia. Colonialismo e Mercantilismo. A Revolução Industrial e a consolidação do Capitalismo.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 386

Economia Clássica e crítica à Economia Clássica. O capitalismo monopolista. Imperialismo e Ideologia Contemporânea.

INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA – Natureza e Objeto da Sociologia. Panorama histórico e princípios metodológicos. Principais enfoques teóricos. O estudo da Ideologia. Cultura e Sociedade.

INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA– Natureza e Objeto da Antropologia. A Paleontologia Humana e a Teoria da Evolução. Antropologia Biológica e Antropologia Cultural. Sociedade e Cultura. Fundamentos da Organização Social. Entendimento e Etnocentrismo.

CULTURA BRASILEIRA – A perspectiva antropológia e o conceito de cultura. Formação, estrutura e organização sociais no Brasil. Fundamentos da cultura e da sociedade brasileiras. Influência de outras culturas na construção do "ethos" brasileiro. Vida social e manifestações da cultura brasileira.

EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO FILOSÓFICO E CIENTÍFICO. Pensamento filosófico e científico na Antiguidade, Idade média e Tempos Modernos. O saber filosófico: mito e razão; fé e razão. Filosofia da História. O paradigma fenomenológico. O existencialismo. Conhecimento e verdade. Existência e Essência. Técnica e Ciência.

INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA – Conceito da disciplina. A Ciência Política no quadro das Ciências Sociais. Conceitos fundamentais das Ciências Política. Introdução às diferentes perspectivas para o estudo da Política.

HISTÓRIA DA ARTE I – Arte e vida. Arte e História. Arte no tempo. Cinema e Televisão: o tempo de agora. A arte no Brasil. Estudar História através da arte.

FILOSOFIA DA HISTÓRIA – Pressupostos fundamentais da concepção filosófica da História; visão escatológica de Santo Agostinho; dimensão renascentista de Vico; a História Universal em Kant; conceito de espírito do povo e do espírito universal em Hegel; noção do materialismo histórico em Marx .

MODERNA II – A revolução científica no Século XVII. O Iluminismo e o Despotismo esclarecido. As Revoluções Liberais: Inglaterra, América do Norte e França.

PROBLEMAS FILOSÓFICOS CONTEMPORÂNEOS - A História e as novas correntes filosóficas. História e Racionalidade. Racionalismo e Irracionalismo no pensamento contemporâneo. A tematização do cotidiano ou do fragmentário e o conceito de totalidade. Repercussões para a teoria da história.

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ACERVOS – a espera da proposição de nova ementa por parte do curso de Biblioteconomia.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 387

6. DISCIPLINAS ELETIVAS

Tendo em vista uma flexibilização maior no currículo do estudante de História da UFC, elencamos disciplinas de outros cursos que, de algum modo, dialogam com as competências e habilidades necessárias ao profissional de História. Tais disciplinas devem ser solicitadas pelo discente quando este sentir necessidade em alargar seus conhecimentos acadêmicos sobre conteúdos mais específicos.

Curso de Arquitetura.

Código	Nome da disciplina.	Créditos.
TG021.	Patrimônio cultural e ambiental.	64 H

Curso de Ciências Econômicas.

Código	Nome da disciplina.	Créditos.
EE079.	Economia Política Clássica.	64H
ED783.	Sociologia Econômica.	64H
EE084.	Economia Política Marxista I.	64H
EE089.	Economia Política Marxista II.	64H
EE	Economia do Nordeste.	64H
EE114.	Economia do Ceará.	64H

Curso de Letras

Código	Nome da Disciplina	Créditos
HG043	Literatura Brasileira II: do Realismo ao Simbolismo	64H
HG044	Literatura Brasileira III: do Pré – Modernismo à geração 30	64H
HG045	Literatura Brasileira IV: da geração de 30 à Contemporaneidade	64H

Ciências da Informação.

Código	Nome da Disciplina.	Créditos.
	Informática Documentária.	64H
	Normalização Documentária.	64H
	Planejamento Físico de Unidades de Informação	64H
	Políticas de informação	64H
	Preservação e Restauração de Documentos	64H
	Tecnologias da Informação	64H
	Técnica de Arquivo	64H

PATRIMÔNIO CULTURAL AMBIENTAL – Conceitos fundamentais sobre conservação e restauração do patrimônio cultural. A experiência internacional: evolução do pensamento sobre a problemática da restauração e de preservação urbanística; as cartas e recomendações. E experiência brasileira: política de proteção ao patrimônio cultural; a lesgilação, os critérios e as experi^ncias nacionais. Visitas orientadas aos monumentos.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 388

LITERATURA BRASILEIRA II – Estudo da Literatura Brasileira, compreendendo os autores do Realismo-Naturalismo, do Parnasianismo e do Simbolismo.

LITERATURA BRASILEIRA III – Estudo da Literatura, abrangendo o Pré-Modernismo, o Modernismo e a geração de 30.

LITERATURA BRASILEIRA IV – Estudo crítico-analítico da literatura brasileira, no período que se inicia com a geração de 45 e se entende à contemporaneidade.

1. INFORMÁTICA DOCUMENTÁRIA
2. NORMALIZAÇÃO DOCUMENTÁRIA
3. PLANEJAMENTO FÍSICO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO
4. POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO
5. PRESERVAÇÃO E RESTAURAÇÃO DE DOCUMENTOS
6. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO
7. TÉCNICA DE ARQUIVO

P.S.1 As disciplinas acima enumeradas estão a espera da proposição de nova ementa por parte do Departamento de Ciências da Informação.

7. ATIVIDADES COMPLEMENTARES/ 200 HORAS[2]

Conforme discussão implementada em diferentes fóruns de coordenadores de graduação desta Universidade, nós do Departamento de História da UFC, compreendemos a necessidade de um entendimento e reconhecimento maior das atividades desenvolvidas pelos alunos em outros espaços de construção do conhecimento, consolidando uma maior flexibilização no planejamento curricular individual do discente. Sobre este tema, as várias instâncias de reflexão da prática pedagógica na graduação, formularam um documento que resolve:

Art. 1°.– As Atividades Complementares de Graduação, a serem desenvolvidas durante o período de sua atual formação, constituem um conjunto de estratégias pedagógico-didáticas que permitem, no âmbito do currículo, a articulação entre teoria e prática e a complementação, por parte do estudante, dos saberes e habilidades necessárias à sua formação.

Parágrafo único – Podem ser consideradas atividades complementares:

[2] Resolução que dispõe sobre as atividades complementares nos cursos de graduação da UFC.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 389

UNIVERSIDADE PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO 66

I – Atividades de iniciação à docência e à pesquisa: exercício de monitoria, participação em pesquisa e projetos institucionais, participação no PROGRADI, participação no PET/PIBIC e participação em grupos de estudo/pesquisa sob supervisão de professores e/ou alunos dos cursos de mestrado e doutorado da UFC;
II – Atividades de participação e/ou organização de eventos: congressos, seminários, conferências, simpósios, palestras, fóruns, semanas acadêmicas assistidos e organizados;
III – Experiências profissionais e/ou complementares: realização de estágios não obrigatórios cadastrados na Pró-Reitoria de Extensão, realização de estágios em Empresa Júnior / Incubadora de Empresa, participação em projetos sociais governamentais e não governamentais e participação em programas de bolsas da UFC;
IV – Trabalhos publicados em revistas indexadas e não indexadas, jornais e anais, bem como apresentação de trabalhos em eventos científicos e aprovação ou premiação em concursos;
V – Atividades de extensão: cursos a distância, estudos realizados em programas de extensão e participação em projetos de extensão;
VI – Vivências de gestão: participação em órgãos colegiados da UFC, participação em comitês ou comissões de trabalhos na UFC, não relacionadas a eventos, e participação em entidades estudantis da UFC como membro de diretoria;
VII – Atividades artístico-culturais e esportivas e produções técnico-científicas: participação em grupos de arte, tais como, teatro, dança, coral, poesia e música e produção ou elaboração de vídeos, softwares, exposições e programas radiofônicos;

Art. 2°.– As Coordenações de Cursos de Graduação serão responsáveis pela implementação, acompanhamento e avaliação das Atividades Complementares de Graduação.
§ 1° - As Coordenações de Cursos de Graduação da UFC estipularão a carga horária atinente às Atividades Complementares de Graduação que integralizarão seus currículos, até o percentual de 10% (dez por cento) de sua carga horária total.
§ 2° - As Coordenações de Cursos efetuarão o registro, o acompanhamento e a avaliação das Atividades Complementares de Graduação.
§ 3° - A critério das Coordenações de Cursos e dependendo da natureza das Atividades Complementares de Graduação previstas no parágrafo único do artigo primeiro, serão designados professores orientadores.
§ 4° - As Coordenações de Cursos poderão aprovar normatizações específicas incluindo estratégias pedagógico-didáticas não previstas no parágrafo único do artigo primeiro e estipulando carga horária mínima já integralizada ou período já cursado para o aluno iniciar as Atividades Complementares de Graduação.

Art. 3°.– O aproveitamento da carga horária poderá observar os seguintes critérios:
I – Atividades de iniciação à docência e à pesquisa: até 60 horas cada atividade;
II – Atividades de participação e/ou organização de eventos: até 60 horas para o conjunto de atividades;
III – Experiências profissionais e/ou complementares: até 120 horas para o conjunto de atividades;
IV – Trabalhos publicados: até 90 horas para o conjunto de atividades;
V – Atividades de extensão: até 90 horas para o conjunto de atividades;
VI – Vivências de gestão: até 40 horas para o conjunto de atividades;

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 390

VII – Atividades artístico-culturais e esportivas e produções técnico-científicas: até 90 horas para o conjunto de atividades;

Art. 4°.– O aproveitamento das atividades complementares poderá estabelecer as seguintes exigências:
I – Atividades de iniciação à docência e à pesquisa: relatório do professor orientador e declarações dos órgãos/unidades competentes;
II – Atividades de participação e/ou organização de eventos: certificado de presença, apresentação de relatórios e declarações dos órgãos/unidades competentes;
III – Experiências profissionais complementares: Termo de Compromisso da Pró-Reitoria de Extensão, atestados de participação e apresentação de relatórios;
IV – Publicações: cópias dos artigos publicados e outros documentos comprobatórios;
V – Atividades de extensão: atestados ou certificados de participação e apresentação de relatórios ou projeto registrado na Pró-Reitoria de Extensão;
VI – Vivências de gestão: atas das reuniões das quais o aluno participou, declaração do órgão/unidade competente, outros atestados de participação e apresentação de relatórios;
VII – Atividades artístico-culturais e esportistas e produções técnico-científicas: atestados de participação, apresentação de relatórios e trabalhos produzidos;

Art. 5°.– Para a participação dos alunos nas atividades complementares, deverão ser observados os seguintes critérios que poderão ser complementados pelas normatizações internas previstas no § 4° do Artigo 2° desta Resolução:
I – Serem realizadas a partir do primeiro semestre, salvo as referentes ao Projeto Recém-Ingresso da Pró-Reitoria de Graduação;
II – Serem compatíveis com o Projeto Pedagógico do curso;
III – Serem compatíveis com o período cursado pelo aluno ou o nível de conhecimento requerido para a aprendizagem;
IV – Serem realizadas no período letivo, em horário diferenciado das aulas, bem como no período de matrícula institucional;
V – Serem integralizadas até o período anterior ao período de conclusão do curso.

§ 1° - O Calendário Universitário estipulará período para solicitação de integralização de Atividades Complementares de Graduação junto às coordenações de curso, até 60 dias antes do prazo para a colação de grau do aluno.
§ 2° - As Coordenações de Cursos avaliarão o desempenho do aluno nas Atividades Complementares de Graduação, emitindo conceito satisfatório ou insatisfatório e estipulando a carga horária a ser aproveitada, e tomará as providências cabíveis junto à Pró-Reitoria de Graduação.
§ 3° - Os casos de alunos ingressos no Curso através de transferência de outra IES e mudança de curso, que já tiverem participado de Atividades Complementares de Graduação, serão avaliados pelas Coordenações de Cursos que poderão computar total ou parte da carga horária atribuída pela instituição ou curso de origem em conformidade com as disposições desta Resolução e de suas normatizações internas.
§ 4° - Os alunos ingressos através de admissão de graduado deverão desenvolver normalmente as atividades complementares requeridas por seu atual curso.
§ 5° - Os casos omissos serão resolvidos pelas Coordenações de Cursos.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 391

Além das atividades que os alunos desenvolverão fora do curso, o Departamento oferece outras que ajudarão no exercío das Atividades Complementares pois fazem parte do calendário anual: Seminário de Pesquisa do Departamento de História da UFC; Seminário de Aniversário da Cidade; Atividades do NUDOC, Grupos de Pesquisa coordenados por professores.

Com base nesta Resolução, a coordenação do curso de História encaminhará o reconhecimento de atividades complementares que se articulem com as habilidades e competências específicas ao perfil do profissional de História defendido neste Projeto Pedagógico.

8. ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS.

O Projeto Político Pedagógico do Curso de História da Universidade Federal do Ceará (UFC), modalidade Licenciatura, busca a articulação continuada entre as dimensões práticas e teóricas, entendendo que a formação do Professor de História e do Historiador não deve descambar para os extremos do praticismo ou do conteudismo, mas, buscar realçar um compromisso acadêmico que articule o Ensino, a Pesquisa e a Extensão. Na estrutura curricular proposta esta idéia desenvolveu-se a partir dos "laboratórios" e "oficinas", quando os alunos trabalham com a investigação dos materiais didáticos; com as possibilidades entreabertas pelas novas tecnologias; com uma definição alargada de documentos (incorporando as chamadas "novas linguagens" – o cinema, a música, a fotografia, os relatos orais, etc). Os laboratórios e oficinas se constituiriam, assim, com dimensões de problematização e enfoque das próprias interpretações e materiais construídos, utilizados e institucionalizados. Ou seja, uma prática que relembra a necessária acuidade do historiador em discernir "fatos" e "interpretações'. Mais que isso, a própria postura esperada do corpo discente já colocaria em foco a atenção e a responsabilidade como professores aprendizes. Em suma, busca-se alargar as possibilidades de trabalho entre professores e alunos a partir da indissociabilidade entre Ensino e Pesquisa; dos novos recursos adivindos com as ciências da computação; do leque documental e do alongamento da noção de fontes e da postura de um aluno que, já na Graduação, percebe-se da sua responsabilidade como um professor em formação.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 392

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
69

O Departamento de História da UFC dispõe de eventos acadêmicos e equipamentos importantes para o desenvolvimento de Estratégias Pedagógicas que articulem graduação e pós-graduação, ensino, pesquisa extensão. O trabalho nas oficinas de ensino funcionará em um diálogo íntimo com o **Laboratório de Ensino de História/NUDOC** que fará a articulação entre a produção das oficinas com a rede de professores do ensino fundamental e médio. As demais disciplinas e atividades de pesquisa poderão se utilizar do **Laboratório de Imagens/NUDOC** que vem tentando organizar e disponibilizar um acervo importante sobre a documentação do Semi-Árido e sua relação com a Ciência e Tecnologia. As múltiplas faces da pesquisa e ensino orientadas no Curso de História podem ser qualificadas mediante o uso do largo e diverso acervo do **Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC)** que compreende ainda uma Hemeroteca.

Ademais, as **coordenações da graduação e da pós-graduação** têm juntas organizado atividades que tentam promover o intercâmbio e a reflexão entre os estudantes dessas instâncias do Departamento. **Seminários de pesquisa, palestras, conferências, mini-cursos, monitoria, estágios de docência**, são atividades frequentemente desenvolvidas entre os alunos de licenciatura, bacharelado e mestrado.

Essas atividades poderão ser referendadas na carga horária das Atividades Complementares.

9. CONDIÇÕES DE OFERTA DO CURSO

O curso de graduação em História da UFC existe desde 1972, fazendo parte inicialmente do departamento de Ciências Sociais. Em 1995 foi desvinculado, criando-se o departamento de História. Atualmente conta com crescente quadro de professores efetivos na categoria doutor, que atendem não só à graduação, mas ao curso de pós-graduação em História Social (mestrado).

Também é parte constitutiva deste desenvolvimento acadêmico, o pessoal técnico administrativo, o crescente corpo discente, as instalações, equipamentos, o NUDOC (Núcleo de Documentação Cultural) e o laboratório de Ensino de História.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 393

9.1- RECURSOS HUMANOS

O quadro docente atual do Departamento de História/UFC é composto por 21 professores, sendo 14 efetivos, 03 visitantes e 04 substitutos.

9.1.2 Corpo Docente do Departamento de História/UFC - situação atual

Prof.ª Ms. Ana Carla Sabino Fernandes (Substituta).

Prof. Dr. Almir Leal de Oliveira (Efetivo).

Prof.ª Dr.ª Adelaide Maria Gonçalves (Efetiva)

Prof.ª Dr.ª Edilene Teresinha Toledo (Visitante)

Prof. Dr. Eurípedes Antônio Funes (Efetivo)

Prof. Dr. Francisco José Pinheiro (Efetivo)

Prof. Dr. Francisco de Assis Santos de Oliveira (Efetivo)

Prof.ª Ms.ª Francisca Simão de Sousa (Efetiva)

Prof. Dr. Francisco Régis Lopes (Efetivo)

Prof. Dr. Franck Pierre Gilbert Ribard (Efetivo)

Prof. Dr. Frederico de Castro Neves (Efetivo)

Prof. Henri Randel Costa (Substituto)

Prof.ª Isa Luciene Mendes Régis. (substituta).

Prof.ª Dr.ª Ivone Cordeiro Barbosa (Efetiva)

Prof.ª Ms.ª Jane Derarovele Semeão e Silva (Substituto)

Prof. Dr. João Ernani Furtado Filho (Visitante)

Prof. Ms. José Aloísio Martins Ponto. (substituto).

Prof.ª Dr.ª Kênia Sousa Rios (Efetiva)

Prof. Dr. Luigi Biondi (Visitante estrangeiro)

Prof. Ms. Pedro Aírton Queiroz Lima (Efetivo)

Prof.ª Dr.ª Meize Regina de Lucena Lucas (Efetiva)

Prof. Ms. Sebastião Rogério de Barros da Ponte (Efetivo)

- Corpo Técnico-Administrativo do departamento de História/UFC- situação Atual

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 394

João Dantas Rodrigues- Contínuo

Francisco de Assis Paixão Cavalcante- Técnico em Assuntos Educacionais

Francisco Moreira Ribeiro- Sociólogo

Maria Elineuza Freire de Alencar- Bibliotecária/Documentalista

Maria de Fátima de Freitas Morais- Programadora Cultural

Maria Regina Romcy dos Santos Jucá-Assistente em Administração

Maria Sales Bastos- Assistente em Administração

Isabele de Lourdes Ferrer Porto- Assistente em Administração

Raimundo Augusto Durval Silva- Geógrafo

Semiramis Acioly Pompeu- Assistente em Administração

Virgínia Maria Aguiar Vale- Historiadora

9.2.Instalações Físicas

O curso de graduação em História funciona em quinze salas de aula, situadas no pátio interno da área 02 do Centro de Humanidades/UFC, com capacidade de aproximadamente 40 alunos. As mesmas também são utilizadas pelos cursos de Psicologia, Biblioteconomia, Comunicação Social e no período noturno pelo Projeto Novo Vestibular (PNV- Projeto de Extensão da UFC/Deptº de História). Ainda nesse espaço funcionam o Centro Acadêmico (C.A) de História Frei Tito de Alencar, Projeto Novo Vestibular (PNV), Programa Especial de Treinamento (PET) e Hemeroteca.

No bloco administrativo-acadêmico encontra-se o Departamento de História com: onze gabinetes para os professores, salas da coordenação do curso e do mestrado, secretaria, auditório, laboratório de informática, copa, almoxarifados e NUDOC (setor de documentação, de história oral, sala de processamento de pesquisa e elaboração de projetos, sala de gravação/transcrição de fitas, estúdio de gravação, setor de hemeroteca, Oficina de Ensino de História, biblioteca com acervo de livros do NUDOC e da pós-graduação, sala de aula do mestrado, coordenação e almoxarifado).

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 395

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
72

9.3 Equipamentos existentes

NUDOC

Setor de documentação :

- Duas leitoras de micro-filme
- Uma leitora e copiadora de micro-filme
- Um micro-computador
- Uma impressora
- Quatro ar condicionados
- Um Purificador de ar

Setor de História oral / sala de processamento de pesquisa e elaboração de projetos:

- Um micro-computador
- Uma impressora
- Uma máquina de escrever elétrica
- Uma máquina fotográfica

Sala de reunião dos pesquisadores :

- Um aparelho telefônico
- Um ar condicionado

Sala de gravação e transcrição de fitas:

- Cinco cabines de transcrição de fitas
- Uma mesa de som
- Um deck
- Um gravador de rolo
- Um amplificador
- Um mini sistema de som, tipo 3 x 1
- Gravadores

Setor estúdio de gravação:

- Três microfones com haste
- Dois autofalantes

Setor de hemeroteca/ biblioteca com acervo de livros do NUDOC e da pós-graduação:

- Três máquinas de escrever
- Quatro purificadores de ar
- Dois Computadores

Setor Oficina de Ensino de História:

- Uma tela de projeção de imagem
- Um televisor de 20 polegadas

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 396

- Um videocasset

Projeto: Memória científica e tecnológica do semi-árido brasileiro/ MECITSAB-UFC/CNPQ

- Impressora HP3650
- Gravador RR-US 360
- Quatro micro-computadores completo
- Dois estabilizadores
- Uma câmera fotográfica digital
- SWITCH plaNET
- Um scanner
- Uma impressora jato de tinta
- Uma impressora a lazer

10. METAS DE MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE ENSINO

O processo de produção de conhecimento, as atividades de ensino, pesquisa e extensão, e as crescentes demandas acadêmico-científicas impostas do Curso de História, só poderão ser desenvolvidas e cumpridas, de forma reconhecidamente satisfatória, se forem observadas determinadas metas que possam aperfeiçoar as condições de ensino e funcionamento do referido Curso. Nesse sentido, as principais metas a serem atingidas são as seguintes:

10.1.Ampliação das salas de aula e dos espaços acadêmicos do Curso

As 22 salas de aula existentes na Área 2 do Centro de Humanidades não suficientes em número e nem satisfatórias em tamanho e em acomodação para um melhor desempenho pedagógico das atividades de ensino. O Curso de História admite, presentemente, a entrada de 40 alunos por ano, e conta, atualmente, com mais de 700 alunos matriculados. Muitas das nossas turmas reúnem pra mais de 50, 60 alunos em salas de aula que não dispõem de espaço e instalações adequadas a tal número de estudantes. Desta forma, avaliamos que nosso Curso necessitaria mais 12 amplas salas de aula (a serem construídas em um novo bloco didático no CH-2, cujo anúncio já foi propalado pela administração superior da UFC). Ademais, em considerável número, tais salas carecem de maior quantidade de aparelhos de ar-condicionado – além de que, os existentes, em sua maioria obsoleta, precisam ser substituídos por outros mais modernos. Por outro lado, as carteiras ora existentes são desconfortáveis e barulhentas: o recomendável seria permutá-las pelas de tipo alcochoada.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 397

Além de novas salas de aula, o Curso de História necessita de espaço para os Laboratórios de Prática de Ensino, de História Oral, do Tempo Presente, para um auditório para no mínimo, 300 lugares (o existente, de 100 cadeiras, não atende às atuais demandas), gabinetes para os novos professores do Curso, para o Centro Acadêmico, Projeto Novo Vestibular, PET, ANPUH, Hemeroteca, Biblioteca (a atual tornar-se-á em breve diminuta face ao crescente acervo bibliográfico, dinamizado, sobretudo após a instalação do Programa de Pós-Graduação do Departamento de História).

10.2. Ampliação do quadro de professores efetivos

Apesar de ser um dos maiores do Centro de Humanidades em quantidade de alunos (mais de 700 matriculados), o Curso de História é, paradoxalmente, o que conta com o menor número (14) de professores efetivos. Se este quadro docente é reduzido para atender às crescentes demandas – fato que obriga à sobrecarga de trabalho e a recorrentes seleções de professores temporários – mais diminuto ele será para atender a estrutura curricular ora ampliada com o Projeto Pedagógico a se implantar brevemente.

Nesse sentido, é indubitável que o Curso de História carece de mais professores efetivos, para atender não somente à graduação, mas também à pós-graduação em História, uma vez que a mesma encontra-se consolidada e em franco processo de crescimento. Em contrapartida, é fora de dúvida que o Programa de Pós-Graduação beneficia a graduação, na medida em que os graduandos são estimulados a participar das atividades acadêmico-científicas do Programa (pesquisa, seminários, simpósios, defesas de dissertação etc).

10.3. Ampliação do quadro de servidores técnico-administrativo

O aumento das demandas do Curso e a existência de servidores desejosos de mudar de lotação, além do fato de que há uma servidora preste a se aposentar, torna imprescindível a contratação de 5 destes profissionais, com vistas a um desempenho efetivo das atividades atinentes à secretaria da chefia, às coordenações da graduação e da pós-graduação e à biblioteca e hemeroteca do Departamento de História.

A implementação do Projeto Político Pedagógico está a exigir as condições para que se efetivem as propostas que estão contidas neste documento.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 398

11. AVALIAÇÃO

11.1. Avaliação do processo ensino/aprendizagem

A avaliação do rendimento escolar na UFC é feita por disciplina, e quando se faz necessário, na perspectiva de todo o curso, abrangendo sempre a assiduidade e a eficiência, ambas eliminatórias por si mesmas. A verificação da eficiência em cada disciplina é realizada progressivamente durante o período letivo e, ao final deste, de forma individual ou coletiva, utilizando formas e instrumentos de avaliação indicados no plano de ensino e aprovados pelo Departamento .

É assegurada ao aluno a segunda chamada das provas, desde que solicitada, por escrito, até 03 (três) dias úteis decorridos após realização da prova em primeira chamada .

É facultado ao aluno, dentro de 03 (três) dias úteis após o conhecimento do resultado da avaliação, solicitar justificadamente a respectiva revisão pelo próprio docente, encaminhando o pedido através do chefe do Departamento correspondente.

Os resultados das verificações do rendimento são expressos em notas na escala de 0 (zero) a 10 (dez), com, no máximo, uma casa decimal .

A verificação da eficiência compreenderá as avaliações progressivas e a avaliação final .

Entendem – se por avaliações progressivas, aquelas feitas ao longo do período letivo, num mínimo de duas, objetando verificar o rendimento do aluno em relação ao conteúdo ministrado durante o período .

A avaliação final é aquela que através de uma verificação realizada após o cumprimento de pelo menos 90% (noventa por cento) do conteúdo programado para a disciplina no respectivo período letivo.

Na verificação da assiduidade, será aprovado o aluno que freqüentar 75 % (Setenta e cinco por cento) ou mais da carga horária da disciplina, vedado o abono de faltas .

Na verificação da eficiência, será aprovado por média o aluno que, em cada disciplina, apresentar média aritmética das notas resultantes das avaliações progressivas igual ou superior a 04 (quatro) e inferior a 07 (sete), será submetido à avaliação final. O aluno que se enquadrar na situação descrita no parágrafo anterior será aprovado quando

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 399

obtiver nota igual ou superior a 05 (cinco) na avaliação final, calculada pela seguinte fórmula :

MF = (NAF + NAP/n)/2 onde : MF = Média final ;

NAF = Nota da avaliação Final ;

NAP = Nota de Avaliação progressiva ;

n = Número de avaliações progressivas .

Será reprovado o aluno que não preencher as condições estipuladas acima .

11.2. Avaliação do Projeto Político Pedagógico.

O Projeto Político Pedagógico do Curso de História da UFC é um documento dinâmico que pretende contribuir para a construção do perfil do profissional de História em acordo com suas habilidades e competências específicas. Nessa perspectiva, entendemos o Projeto Político Pedagógico como sendo ele mesmo um documento histórico, e desse modo, flexível e sujeito a constantes revisões por parte do colegiado deste Departamento. Nosso objetivo é manter um diálogo periódico entre este documento e sua execução no cotidiano do Curso. Com base nessa avaliação coletiva entre professores, estudantes e funcionários, propor alterações quando se julgar necessário.

Os mecanismos de avaliação a serem utilizados deverão permitir uma avaliação institucional e uma avaliação do desempenho acadêmico – ensino/aprendizagem, de acordo com as normas vigentes, viabilizando uma análise diagnóstica e formativa durante o processo de implementação do referido projeto.

Estas estratégias estão listadas a seguir:

- **A efetuação de uma discussão ampla do projeto**[3] mediante um conjunto de questionamentos previamente ordenados que busquem encontrar suas deficiências, se existirem.
- **O roteiro**[4] **proposto pelo INEP/MEC para avaliação das condições de ensino.** Este integra procedimentos de avaliação e supervisão a serem implementados

[3] Projeto pedagógico do Curso substituídos para elaboração e avaliação /FORGRRAD. IN: **Temas pedagógicos.**UNIFOR, 1999.

[4] Manual de avaliação das condições de ensino. Disponível no site: www.inep.gov/avaliação das condições de ensino.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 400

pela UFC/CC em atendimento ao artigo 9º, inciso IX da Lei n.º 9. 394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. A avaliação em questão contemplará os seguintes tópicos:

- **organização didático – pedagógica:** administração acadêmica, projeto do curso, atividades acadêmicas articuladas ao ensino de graduação;
- **corpo docente:** formação acadêmica e profissional. Condições de trabalho, atuação e desempenho acadêmico e profissional;
- **infra-estrutura**: instalações gerais, biblioteca e laboratórios específicos.
- **Acompanhamento de tutoria** para os alunos dos primeiros anos do curso, e a ser feito com o apoio dos estudantes do PET de História e coordenado pelo tutor do PET em articulação com a coordenação do Curso;
- **Avaliação do desempenho discente** nas disciplinas, seguindo as normas em vigor.
- **Avaliação do desempenho docente** feito pelos alunos/ disciplinas fazendo uso de formulário próprio e de acordo com o processo de avaliação institucional;
- **Avaliação do curso pela sociedade através da ação-intervenção docente/discente expressa na produção científica e nas atividades concretizadas** no âmbito da extensão universitária e pesquisa.

Assim, analisando, dinamizando e aperfeiçoando todo esse conjunto de elementos didáticos, humanos e de recursos materiais, o Curso de graduação em História – modalidade bacharelado - poderá ser aperfeiçoado visando alcançar os mais elevados padrões de excelência educacional e, consequentemente, da formação inicial dos futuros profissionais da área.

12. Documentos Consultados

- Lei n.9.394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional;
- Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de História;
- Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena;
- Parecer CNP/CP 009/2001 – que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores.
- Parecer CNE 28/2001 – Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 401

- Parecer N. CNE/CES 492/2001 – Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de História.
- Resolução CNE/CP 1/2001 – institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena:
- Resolução CNE/CP 1, de 18 de fevereiro de 2002.
- Resolução CNE/CP 2/2002 – institui a duração da carga horária dos cursos de licenciatura, de graduação plena, de formação dos professores da Educação Básica em nível superior;
- Portaria MEC 2051/2004 – regulamenta os procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES, instituído na Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 402

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

( ) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

(X) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
78	Sistemas e Mídias Digitais - Diurno	Bacharelado	2013.2	Optativa		
94	Sistemas e Mídias Digitais - Noturno	Bacharelado	2016.1	Optativa		

4. Nome da Disciplina: Produção audiovisual para crianças e adolescentes

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

7. Correquisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

		Código	Nome da Disciplina/Atividade

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Matutino (X) Vespertino ( ) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):
As crianças brasileiras passam muito tempo diante das telas, seja de televisão ou das mídias móveis. A questão que se coloca atualmente é saber em que medida as crianças brasileiras estão tendo acesso a conteúdos que valorizam a criatividade, a diversidade de formato, de temática e de gênero? A intenção desta disciplina, além de refletir sobre a qualidade do conteúdo disponível, é propor a produção de conteúdos audiovisuais que respeitem a diversidade cultural brasileira.

12. Objetivo(s) da Disciplina:
- Situar a infância e adolescência como construção social;
- Compreender a relação das crianças e adolescentes com conteúdos midiáticos;
- Discutir sobre parâmetros de qualidade da produção audiovisual;
- Compreender a regulação de conteúdos destinados às crianças e adolescentes;
- Criar um repositório com boas práticas na produção audiovisual para crianças e adolescentes.

13. Ementa:
Infância e adolescência como construção social. A relação das crianças e adolescentes com os conteúdos midiáticos. Riscos e potencialidades da internet para crianças e adolescentes. Regulação de conteúdos para crianças e adolescentes. Boas práticas na produção audiovisual para crianças e adolescentes.

14. Descrição da Carga Horária					
Número de Semanas: 16	**Número de Créditos: 04**	**Carga Horária Total: 64h/a**	**Carga Horária Teórica: 32h/a**	**Carga Horária Prática: 32h/a**	**Carga Horária EaD:**

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

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

SAMPAIO, I.S.V.; CAVALCANTE, A.P.P. Qualidade na programação infantil da TV Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

SAMPAIO, Inês Vitorino. **Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática**. In: FONTENELLE, Laís (Org). Criança e consumo: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

16. 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):

CARRIÈRE, J. Prática do roteiro cinematográfico. 3. ed. São Paulo: JSN, 1996.
COMPARATO, D. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.
FIELD, S. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
MCKEE, R. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Arte & Letra, 2006.
PROPP, V. I. Morfologia do conto maravilhoso. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2010.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo** Profª Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientações para tramitação do processo:
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício(s) informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da(s) disciplina(s) pela Coordenação

do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

( ) **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

(x) **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**

Faculdade de Direito

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**

Departamento de Direito Público

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
14	Direito	Bacharelado	2007.1	Optativa		------
15	Direito	Bacharelado	2007.1	Optativa		

4. Nome da Disciplina: Ciberdemocracia e Governança Virtual

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não (x)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade
		------	

7. Correquisitos	Não (x)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade
		------	

8. Equivalências	Não ( )	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação ou ênfase a que se vincula a disciplina.**

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item):
(x) Matutino (x) Vespertino (x) Noturno

10. Regime da Disciplina:
(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
Para justificar a criação de uma nova disciplina de estudos na Graduação em Direito da UFC se faz necessário situar a necessidade urgente de abordar os novos conceitos de democracia (ciberdemocracia) e de governança eletrônica, processos que caracterizam a fase da sociedade em rede propiciada pelo uso das novas tecnologias. Para fundamentar tais transformações abordar-se-ão conceitos inovadores e autores que servirão de referência para a reflexão necessária nesse novo campo de estudo.

12. Objetivo(s) da Disciplina:
Estudar novos conceitos de Democracia.
Analisar a Governança Eletrônica
Fazer uma reflexão ao acesso às informações governamentais

13. Ementa:

Aspectos conceituais: sociedade da informação; ciberdemocracia; governançaa eletrônica. A estrutura jurídico-política da governança eletrônica e Governo Aberto;. Análise de modelos de governança eletrônica: cidades inteligentes; Portal da Transparência; Portal da Democracia e a Virtualização do Judiciário (processo eletrônico e outros instrumentos). A construção da ciberdemocracia e a sociedade: redes sociais; smart mobs e flash mobs; processos colaborativos e interativos de governança. Novas políticas políticas e responsividade.

14. Descrição da Carga Horária

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática
16	2	32	32	-----

15. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):
KUTSU, Luiz. Portais de governo no Brasil: accountability e democracia delegativa. X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago, Chile, 18 -21 Oct. 2005

ALMEIDA, Frederico Normanha Ribeiro de. A nobreza Togada: As elites jurídicas e apolítica da justiça no Brasil. 2010. 313 f. Tese (Doutor) - Curso de Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas,

Departamento de Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-08102010-143600/pt-br.php>. Acesso em: 10 jun. 2011

AUGE, Marc. Los no lugares. Espacio Del anonimato. Barcelona: Gedisa editorial. 1995

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para uma revolução democrática da justiça. São Paulo: Cortez, 2007

BRASIL, A ciência para o século XXI: uma nova visão e uma base de ação–Brasília: UNESCO, ABIPTI, 2003. Acessado em 10 de dezembro de 2010 em http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001315/131550por.pdf

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça (CNJ) Relatório Anual 2005. Brasília: Conselho Nacional de Justiça. Disponível em: http://www.cnj.jus.br/relatorios/relatorios-anuais-do-cnj_____. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Ministério da Justiça põe Código de Processo Civil em consulta pública. Disponível em: <http://participacao.mj.gov.br/cpc/ministerio-da-justica-poe-reforma-do-codigo-de-processo-civil-em-consulta-publica>. Acesso em: 20 jun. 2011.

_____BUCCI, Maria P. Dallari. Direito administrativo e políticas públicas. São Paulo: Saraiva; 2002.

CAPRA, Fritjof. O Ponto de Mutação: A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1982.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Atualidade do Conceito de Sociedade da Informação para a Pesquisa Jurídica. In: PAESANI, Liliana Minardi (org). O Direito na Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2007; pp. 61-77.

BONAVIDES, Paulo. Teoria Constitucional da democracia participativa. São Paulo: Malheiros,2001.

CAMPOS, Ana Maria. Accountability: Quando poderemos traduzi-la para o Português? Revista de Administração Pública. Vol. 24, n. 2, p. 30-50, fev./abr. 1990

CANOTILHO, J.J. Gomes. Estado Constitucional Ecológico e Democracia Sustentada. In. Estado de Direito Ambiental: Tendências (org. Helini Ferreira e José Rubens Morato Leite), Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2004.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

Castells, M. (1999) A era da Informação, Paz e Terra, São Paulo.

COLEMAN, S.. Can the new Media Invigorate Democracy? Political Quarterly, 70(2), 1999, p.16-22.

DAHL, Robert. Análise Política Moderna. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1988.

DAHL, Robert. Sobre a Democracia. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.

ERBA, DIego. O cadastro territorial e as Irregularidades Urbanas. Lincoln Center Institute of Land Policy. Curso de Educação a Distância para AMerica Latina e Caribe. 2011

FARIA, J. E. (org). Direito e Justiça: a função social do Judiciário. São Paulo: Ática, 1989.

FALCÃO, Joaquim, 'O Brasileiro e o Judiciário". IN Conjuntura Jurídica, abril, 2009, p. 37-42.

McLuhan, Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media). Editora Cultrix. tradução: Décio Pignatari 1969.

FREIRE, G. M. C. SALES, T. S. . O EXERCÍCIO DA CIDADANIA DIGITAL NO PROCESSO LEGISLATIVO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. In: Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito. (Org.). XVIII Congresso Nacional do CONPEDI - São Paulo/SP - Estado, Globalização e Soberania: o direito no século XXI. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2009

FREIRE, Geovana Maria Cartaxo de Arruda . CIBERESPAÇO E SMART MOBS: A RESIGNIFICAÇÃO DE LUGARES E. In: Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI. (Org.). Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI. : Fundação Boiteaux, 2009, v. , p. 7647-7665.

FREIRE, Geovana Maria Cartaxo de Arruda; FEITOSA, Fernando . Cibercultura, Ciberdemocracia e Cultura Política: o uso das novas mídias em campanhas políticas e as normas eleitorais regulamentadoras. In: Congreso internacional Profundizando la Democracia como Forma de Vida, 2010, Rosario, Argentina. Anais do Congreso internacional Profundizando la Democracia como Forma de Vida, 2010

16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior)**:**

GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
GUERRA FILHO, Willis Santiago. Autopoiese do direito na sociedade pós-moderna. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997.

LEMOS, A. janelas do ciberespaço. Porto Alegre. Sulina, 2001.

LEMOS, A Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. Revista Eletrônica Razon e Palabra., N 41, 2004.

LEMOS, A. (org). Cibercidade – As cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: e-papers , 2004.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns Pontos para compreender a nossa época. In Lemos, A.Cunha, P. (orgs). Olhares sobre a Cibercultura., Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

Lemos, A. (2009) Cibercultura como território recombinante. In: Trivinho, E. e Cazeloto E. (Eds.) A cibercultura e seu espelho [recurso eletrônico]: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa.. Disponível em: <http://abciber.org/publicacoes/livro1/sumario/>. Acesso em 05 mar 2010.

LEVY, Pierre. Ciberdemocracia. Lisboa: Editions Odile Jacob. 2006 / 2002

_____; LEMOS, André. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MATURANA;VARELA, F. A árvore do conhecimento. São Paulo: Editorial Psy, 1995

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. Cortez, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PEREIRA, Sebastião Tavares. Processo eletrônico, máxima automação, extraoperabilidade, imaginação mínima e máximo apoio ao juiz: ciberprocesso. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 13a Região. 2011. Disponível em http://bdjur.stj.gov.br/xmlui/bitstream/handle/2011/35515/processo_elet r %c3%b4nico_maxima_pereira.pdf?sequence=1

PRADO, Otávio; LOUREIRA, Maria Rita Garcia. Governo eletrônico e transparência: avaliação da publicização das contas públicas das capitais brasileiras. In. Revista Alcance. São Paulo: Univale, 2007.

Recuero, R. (2009) Redes Sociais na Internet, Sulinas, Porto Alegre.

RHEINGOLD, Howard. Virtual Community (1993). Acessado em http://www.rheingold.com/vc/book/9.html em 20 de abril de 2009.

RHEINGOLD, Howard. Smat Mobs. Perseus Publishing, 2002.

ROVER, Aires; MEZZAROBA, Orides. @Democracia: fundamentos para a sua compreensão. In: GALINDO, Fernando, MEZZAROBA, Orides (Orgs.). Democracia Eletrônica. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2010, Lefis Series 11, p. 15-36.

ROVER, Aires José. Do analógico ao digital: construindo tecnologias emancipadoras, In: BLUM, Opice; et al (coords). Manual de direito eletrônico e internet. São Paulo: Lex Editora, 2006, p. 11 - 26.

SANTOS, Hermílio. Cibercidades e o exercício da cidadania interativa, In:

SANTOS, Boaventura de Souza. Os tribunais e as tecnologias de comunicação e de informação. Sociologias, Porto Alegre, ano 7, nº 13, jan/jun 2005, p. 82-109.

SANTOS, Boaventura de Souza. Introdução à sociologia da administração da justiça. In: WATANABE, Kazuo. Política Pública do Judiciário Nacional para Tratamento adequado dos Conflitos de Interesses. IN Conciliação e Mediação: Estruturação da Política Judiciária Nacional. Coordenadores Morgana de Almeida Richa e Antonio Cezar Peluso, Rio de Janeiro, Forense, 2011, p. 4.

SILVA, Marcos. Sala de aula Interativa. 3. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2002

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Governo Eletrônico e Inclusão Digital. In: HERMANNS, Klaus (org). Governo Eletronico – Os Desafios da Participacão Cidadã. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2002; pp. 69-81.

NUNES,João; MACHADO, Helena. Usos e representações da ciência e de novas tecnologias nos tribunais e (re) configurações da cidadania Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção

NOGUEIRA, Thiago. Mídias Sociais: diferenças entre interação e participação. Disponível em: <http://www.webdialogos.com/2010/midias-sociais/midias-sociais-diferencas-entre-interacao-e-participacao/>. Acesso em 22 jul. 2011.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. 2002. Comunicação, identidade e mobilização social na era da informação. In: Unisinos (Org.). Revista Fronteiras – Estudos midiáticos. São Paulo, v.4, n.2, pp. 121-143.

PAESANI, Liliana. Direito e Internet – Liberdade de informação, privacidade e responsabilidade. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008

SANTOS, BOAVENTURA DE SOUSA. Os tribunais e as tecnologias de comunicação e de informação. Sociologias, Porto Alegre, ano 7, nº 13, jan/jun 2005, p. 82-109.

SANTOS, Hermílio. Cibercidades e o exercício da cidadania interativa, In:

VIRILIO, Paul. El cibermundo , la politica de lo peor. Madrid: Catedra, 1997

VIRILIO, Paul. La vitesse e La viellesse, 1990. Disponível em http://www.revue-chimeres.fr/drupal_chimeres/?q=taxonomy_menu/3/98

RHEINGOLD, Howard. Virtual Community (1993). Acessado em http://www.rheingold.com/vc/book/9.html em 20 de abril de 2009.

RHEINGOLD, Howard. Smat Mobs. Perseus Publishing, 2002.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei. Acesso à justiça no Estado Contemporâneo: concepção e principais entraves. In: SALES, Lília Maia de Morais; LIMA, Martonio Mont'Alverne Barreto. (Org.). Constituição, Democracia, Poder Judiciário e Desenvolvimento - Estudos em homenagem a José de Albuquerque Rocha. Florianópolis: Conceito, 2008. p. 237-276.

SHAH, Sana e SHAH, Anwar. The New Vision of Local Governance and the Evolving Roles of Local Governments. Organização das Nações Unidas (ONU). 2005 no texto aparece 2006. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTWBIGOVANTCOR/Resources/NewVisionofLocalGovernance.pdf >. Acesso em: 12 de julho de 2011.

STEINBERG, Gustavo. Política em pedaços ou Política em bits. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WALDMAN, Maurício. A natureza e a sociedade como espaço de cidadania. In PINSKY, Jaime (org.) A História da Cidadania. São Paulo:Ed. Contexto, 2003, p.13.,p. 546

ZUGMAN, Fábio. Governo Eletronico: Saiba tudo sobre essa revolucão. São Paulo: Livro Pronto Editora, 2008.

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso:	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientações para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício(s) informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da(s) disciplina(s) pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Pesquisa e Acompanhamento Docente – CPAD
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

PROGRAMA DA DISCIPLINA DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

1. Curso: **Direito – Diurno e Noturno**	2. Código: **15**

3. Modalidade(s): Bacharelado(**X**) Licenciatura( ) Profissional( ) Tecnólogo( )
4. Currículo (Ano/Semestre): **2009.2**

5. Turno(s): (**X**) Diurno Vespertino ( ) Noturno (**X**)

6. Unidade Acadêmica: **Faculdade de Direito**

7. Departamento: **Direito Público**

8. Código PROGRAD:
9. Nome da Disciplina: **DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

10. Pré-Requisitos: **DISPENSADOS PELO PROFESSOR**

11. Carga Horária / Número de Créditos:		
Duração em Semanas: **16 Semanas**	Carga Horária Semanal: **04 h/a**	Carga Horária Total: **64 h/a**
Teórica: (**X**)	Prática: ( )	
Número de Créditos: **04**	Semestre:	

12. Caráter de Oferta da Disciplina: Obrigatória ( ) Optativa (**X**)

13. Regime da disciplina: Anual( ) Semestral (**X**)

14. Justificativa:

A Constituição brasileira de 1988 e a Lei N. 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA) conferiram um novo status à família, à infância e à juventude . Desse modo, crianças e adolescentes deixaram de ser tratadas como objetos da ação do Estado e passaram a ser vislumbradas como sujeitos de direitos – prioridades absolutas, segundo a letra da Lei, para suas famílias, para o Estado e a sociedade em geral.

Discutir aspectos como os Direitos Fundamentais da criança e do adolescente, a premissa que funda a Política de Atendimento, as Medidas de Proteção aplicáveis em favor do desenvolvimento da infância (aqui no sentido empregado pela ONU – todos

os menores de 18 anos) e outras medidas pertinentes aos adolescentes autores de ato infracional, aos pais e responsáveis e sanções de natureza administrativa e judicial relativas ao descumprimento da proteção integral aplicável à infância no País, são aspectos fundamentais para o entendimento do novo cenário jurídico que abrange a infância no mundo – sob os auspícios da ONU – e particularmente no Brasil.

Conhecer as normas (nacionais e internacionais), a jurisprudência pátria, o que ocorre em nível de Direito Comparado e as experiências interdisciplinares que envolvem o pensar acerca da infância, são imprescindíveis ao operador do Direito nesta sociedade globalizada e pós-moderna – daí a importância da dispensa do pré-requisito, para que mais estudantes tenham a oportunidade de conhecer e debater. Este tema.

15. Ementa:

Estatuto da Criança e do Adolescente. Direitos fundamentais. Família natural e substituta. Política de atendimento. Medidas de proteção. Ato infracional. Medidas pertinentes aos pais e responsáveis. Justiça da Infância e da Juventude. Crimes e infrações administrativas.

16. Descrição do Conteúdo:

Unidades e Assuntos das Aulas Teóricas:	Semana	Nº de Horas-Aulas:
1. Interações acadêmicas e culturais do Direito da Criança e do Adolescente: O Direito da Criança e do Adolescente no contexto jurídico; O DCA e as disciplinas humanísticas; O DCA e as ciências da saúde; Pesquisa em Ciência Humanas sobre a infância (*lato sensu*); Extensão universitária e infância (*lato sensu*).	01	02
2. Do Direito menorísta ao Direito da Criança e Adolescente: Os efeitos dos aspectos sócio-econômicos sobre a infância no Brasil. As leis menorístas no Brasil. A infância na pauta da ONU; A Doutrina da Proteção Integral; As influências sócio-politícas no surgimento do ECA.;	02 a 04	05
3. Direitos fundamentais: A constitucinalização do Direito de Família; Do direito à vida e à saúde; Do direito à liberdade, ao respeito e à dignidade; Do direito à Educação, Cultura, Esporte e Lazer; Do Direito à Profissionalização (aprendizagem e trabalho.	04 a 06	04
4, Familiaridade e solidariedade: Do direito à convivência familiar e comunitária; Família natural; Família substituta; Guarda; Tutela; Adoção; Exercício do Poder familiar; Medidas aplicáveis aos pais ou responsáveis; Deveres sociais	06 a 08	04

5. Política de atendimento: Linhas de ação; Diretrizes; Entidades de atendimento	08 a 09	02
6. Conselhos e Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente: Conselhos de Direito – instâncias, atribuições, estrutura, funcionamento; Conselho Tutelar – competência, atribuições, estrutura, funcionamento; Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente – atribuições e funcionamento.	09 a 11	04
7. Medida de proteção e ato infracional: Medidas de proteção; Ato infracional; Direitos individuais; Garantias processuais; Medidas sócio-educativas; Remissão.	11 a 12	03
8. Acesso à Justiça: Garantias processuais; Justiça da infância e da juventude; Papeis dos operadores do Direito.	13 a 14	03
9. Crimes e infrações administrativas praticadas contra crianças e adolescentes: Crimes praticados contra crianças e adolescentes; Infrações administrativas praticadas contra crianças e adolescentes.	14	01
10. Direito da criança e do adolescente e relações sociais: Políticas de erradicação do trabalho infantil; Políticas de acesso à educação de qualidade; Debate sobre a Inimputabilidade; Participação social em atividades de apoio à infância desassistida ou vulnerável	15	01
11. Seminários	15 a 16	03

17. Bibliografia Básica:

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Editora do Senado, 2007.

BRASIL. Lei 8.069/1990 - Estatuto da criança e do adolescente. Brasília: Editora do Senado, 2007.

CURY, Munir e outros. **Estatuto da criança e do adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais**. São Paulo: Malheiros, 2000.

LIBERATI, Wilson Donizeti e CYRINO, Públio Caio Bessa. **Conselhos e fundos no Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Malheiros, 1993.

LIBERATI, Wilson Donizeti. **Comentários ao estatuto da criança e do adolescente**. São Paulo: Malheiros, 2006.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente**: uma proposta interdisciplinar. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

PINHEIRO, Ângela. **Crianças e adolescentes no Brasil**: por que o abismo entre a lei e a realidade. Fortaleza: Editora UFC, 2007.

18. Bibliografia Complementar:

BRASIL. Código de menores de 1927. Disponível em: http://presidencia.gov.br.

BRASIL. Código de menores de 1979. Disponível em: http://presidencia.gov.br.

COLARES, Marcos. **Do labor infantil ao trabalho dos adolescentes**: a ação das ONGs no alvor do Século XXI. (Tese de Doutorado). Fortaleza: PPE/FACED/UFC, 2006.

COLARES, Marcos. PAIVA, Leila. **Aprendizado, trabalho e dignidade**: discutindo perspectivas legítimas de ocupação produtiva para a adolescência no Brasil. Fortaleza: PERFIL CIDADÃO, 2003. (ESGOTADO)

COLARES, Marcos. **Ensaios e improvisos**: Direitos Humanos no cotidiano. Fortaleza: Perfil, 2002.

COLARES, Marcos. **A sedução de ser feliz:** uma análise sociojurídica de casamentos e separações. Brasília: Letraviva, 2000.

_____ **Fundos municipais dos direitos das crianças e dos adolescentes**. Fortaleza: Comissão de Direitos Humanos da Cama dos Vereadores de Fortaleza, 1994. (ESGOTADO)

PONTES JR., Felício. **Conselhos dos direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: Malheiros, 1993.

SEDA, Edson. **Construir o passado**: ou mudar usos e costumes, tendo como instrumento o estatuto da criança e do adolescente. São Paulo, Malheiros, 1993.

19. Avaliação da Aprendizagem:

- Ocorrerão no mínimo de duas avaliações parciais (na forma de provas, “Rodas de Conversa”, seminários, desempenho qualitativo) e uma avaliação final (na forma de prova).
- Ocorrerá uma Avaliação Qualitativa – durante todo o transcurso da Disciplina – que atentará para elementos com freqüência, interesse demonstrado, realização de tarefas, trato interpessoal desenvolvidos pelos alunos(as).

20. Observações:

- Todos os trabalhos devem ser entregues na data aprazada e digitados (exceção aberta aos fichamentos; que podem ser realizados em fichas cartonadas);
- Todos os alunos devem estar integrados em equipes de trabalho.

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:

Nº da ata da Reunião: _____/ _____	Data de Aprovação: : _____/ _____

_____

Coordenador(a) de Curso

(Assinatura e Carimbo)

22. Aprovação do Colegiado Departamental:	
Nº da ata da Reunião: _____/ _____	Data de Aprovação: : _____/ _____
_____ Chefe(a) do Departamento (Assinatura e Carimbo)	

23. Aprovação do Conselho de Centro / Faculdade / Instituto / Campus:	
Nº da ata da Reunião: _____/ _____	Data de Aprovação: : _____/ _____
_____ Diretor(a) (Assinatura e Carimbo)	

23. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão:	
Nº da ata da Reunião: _____/ _____	Data de Aprovação: : _____/ _____
_____ Presidente(a) do Conselho (Assinatura e Carimbo)	

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. IDENTIFICAÇÃO

1.1. Unidade: Centro de Ciências Agrárias			
1.2. Curso: Gestão de Políticas Públicas			
1.3. Disciplina: Elaboração e Gestão de Projetos Sociais	**1.4. Código:** AI0228	**1.5. Caráter e regime de oferta:** Optativa	**1.6. Carga Horária:** 64 h/a (04 créditos)
1.7. Pré-requisito:			
1.8. Professora: Suely Salgueiro Chacon			

2. JUSTIFICATIVA

A disciplina visa promover o aprendizado do estudante a respeito da elaboração e gestão de projetos sociais que possam contribuir para o processo de formação profissional e garantir a consolidação de uma base sólida de conhecimentos necessários para melhor fundamentar as ações nesta área.

3. EMENTA

Conceitos Básicos da Gestão de Projetos. Passos para a Elaboração de Projetos Sociais. A importância do Monitoramento e Avaliação dos Projetos. Metodologias e Tipos de Avaliação. Processo de Avaliação de Projetos Sociais. Captação de Recursos. Prestação de Contas.

4. OBJETIVOS – GERAL E ESPECÍFICOS

4.1. Geral:

Refletir sobre o desenvolvimento organizacional das instituições da sociedade civil, tendo como foco a elaboração e gerenciamento de projetos sociais.

4.2. Específicos:

- Conhecer o planejamento e a gestão de projetos

- Conhecer os estágios do planejamento e gestão de projetos: elaboração, monitoramento e avaliação

- Conhecer fontes para a captação de recursos e aprender sobre prestação de contas de recursos empregados em projetos.

5. DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO/UNIDADES

UNIDADE I – CONCEITOS BÁSICOS SOBRE PROJETOS E ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

- Dimensões da Sustentabilidade
- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
- Território
- Estado, Sociedade e Políticas Públicas
- Responsabilidade Socioambiental
- Organizações do Terceiro Setor
- Relacionamento em Redes, Parcerias, Alianças
- Educação Socioambiental
- Projetos - Econômicos, Sociais, Ambientais, Socioambientais

UNIDADE II – PLANEJAMENTO, ELABORAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS

- Planejamento
- Diagnóstico
- Etapas da elaboração de projetos
- Organização para a implementação
- Mobilização e Articulação
- Gestão

UNIDADE III – MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE PROJETOS

- Sistemas de Monitoramento e Avaliação
- Comunicação e Marketing
- Indicadores

UNIDADE IV – CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS

- Captação de recursos
- Fontes de recursos - Associações, Redes, Empresas, Estado
- Orçamento e Prestação de contas

UNIDADE V – APRESENTAÇÃO DE CASOS PRÁTICOS – PROJETOS ELABORADOS PELA TURMA

6. METODOLOGIA DE ENSINO

O desenvolvimento da disciplina será por meio de aulas expositivas, com utilização de textos e audiovisuais, estudos dirigidos; e estudos de casos e exercício prático de elaboração de projetos.

7. ATIVIDADES DISCENTES

Os alunos serão estimulados a apresentarem e discutirem textos pertinentes ao conteúdo da disciplina; a realizarem e apresentarem seminários; pesquisarem e analisarem Casos que colaborem na compreensão do conteúdo; e elaborarem projetos com base no conteúdo estudado.

8. AVALIAÇÃO

A avaliação será feita segundo os critérios indicados pela UFC. Neste sentido, serão considerados: assiduidade e conhecimento.

Da assiduidade: Será aprovado (a) o (a) aluno (a) que frequentar pelo menos 75% ou mais da carga horária da disciplina. O número de faltas permitido é de 25% das aulas.

Do conhecimento: Será aprovado por média (conceito A) o (a) aluno (a) que obtiver nota igual ou superior a 7,0 (sete). O (A) aluno (a) que obtiver média aritmética com o valor igual ou superior a 4,0 (quatro) e inferior a 7,0 (sete) será submetido (a) à Avaliação Final (conceito B) sob a forma escrita. Nesta prova o (a) aluno (a) deverá obter nota igual ou superior a 4,0 (quatro) e média igual ou superior a 5,0 (cinco).

O (A) aluno (a) que não frequentar pelo menos 75% das aulas ou obtiver média das Avaliações Parciais inferior a 4,0 (quatro) estará reprovado (a).

Serão realizadas duas Avaliações Parciais de Conhecimento. A primeira, ao final da Unidade IV no formato de uma Prova Escrita. A segunda avaliação corresponde à síntese da disciplina depois da unidade V, resultado dos estudos realizados durante toda o semestre, com a apresentação dos projetos elaborados pelos estudantes.

9. BIBLIOGRAFIA

9.1. Bibliografia Básica

ARMANI, D. **Como elaborar projetos? Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2009. (Coleção Alencar). ISBN: 978-85-862-2517-8.

CONTADOR, Claudio Roberto. P**rojetos sociais: benefícios e custos sociais, valor dos recursos naturais, impacto ambiental, externalidades.** 5ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2014. ISBN: 978-85-224-8998-5.

SAMSÃO, V., MATHIAS, W.F. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2015. ISBN: 978-85-224-5033-6.

9.2. Bibliografia Complementar:

AGUILAR, M. J. e ANDER•EGG, E. **Avaliação de serviços e programas sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995

BAPTISTA, M. V. **Planejamento social.** São Paulo: Veras Editora, 2002.

CURY, T. C. H. Elaboração de projetos sociais. In: ÁVILA, C. M. de (Org.). **Gestão de projetos sociais.** 3. ed. São Paulo: AAPCS (Associação de Apoio ao Programa Capacitação Solidária), 2001, p. 3758.

KISIL, R. **Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

TENÓRIO, F. G. (Coord.). **Elaboração de projetos comunitários: abordagem prática**. São Paulo: Loyola, 1995.

Universidade Federal do Ceará
Centro de Ciências Agrárias
Departamento de Economia Doméstica
Curso de Gestão de Políticas Públicas

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Centro de Ciências Agrárias			
1.2. Curso: Gestão de Políticas Públicas			
1.3. Disciplina: Estatística Aplicada à Gestão de Políticas Públicas	**1.4. Código:** AI0185	**1.5. Caráter e regime de oferta:** Obrigatória	**1.6. Carga Horária:** 64 h/a (04 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Julio Alfredo Racchumi Romero			

2. Justificativa

A estatística desempenha um papel fundamental para que os gestores públicos possam de forma eficiente efetivar a elaboração, a implementação, o acompanhamento e a avaliação das ações governamentais e não governamentais da esfera pública. As instituições públicas federais, estaduais, municipais e mesmo organizações privadas, não-governamentais necessitam conhecer os métodos e as técnicas estatísticas para auxiliar a realização de tais atividades, que poderão contribuir para a efetiva tomada de decisões na gestão de políticas públicas

3. Ementa

Ementa: Estatística Descritiva. Cálculo de Probabilidades e Variáveis Aleatórias. Distribuições de Probabilidades: Binomial, Poisson e Normal. Inferência Estatística: Distribuições amostrais, Estimação pontual e intervalar e Testes de Hipóteses. Análise de Variância. Análise de Regressão simples e múltipla com duas variáveis e Correlação simples.

4. Objetivos – Geral e Específicos

I – GERAL

- Apresentar os conceitos básicos da Estatística e suas aplicações na Gestão de Políticas Públicas..

II – ESPECÍFICOS

- Fornecer conhecimentos da teoria estatística, visando capacitar o aluno para obter, organizar, tratar e apresentar dados estatísticos, entender os modelos probabilísticos, utilizar técnicas de amostragem e inferir sobre as características de uma população.

5. Descrição do Conteúdo/ Unidades

Unidade 1 – Introdução à Estatística
Definição e Importância de Estatística. Conceitos Básicos da Estatística. Variáveis: Tipos e Classificação
Unidade 2 – Estatística Descritiva
Distribuição de Frequências e suas Representações Gráficas. Medidas de Tendência Central: (média aritmética, mediana e moda). Medidas de Dispersão: (amplitude total, variância, desvio padrão, coeficiente de variação, o desvio médio). Medidas separatriz. Coeficientes de assimetria e curtose.

Plano de Ensino de Disciplinas de outras Unidades Acadêm (3109045) SEI 23067.033522/2022-32 / pg. 423

Unidade 3 – Probabilidade e Distribuições de Probabilidade
Principais teoremas da teoria da probabilidade. Distribuição de probabilidade Binomial, Poisson e Normal.
Unidade 4 – Inferência estatística: Estimação de parâmetros
Distribuição amostral. Estimação pontual de médias, proporções e variância. Estimação por Intervalos de Confiança de médias, proporções e variância.
Unidade 5 – Testes de hipóteses paramétricos
Erros dos Tipos I e II. Nível de Significância. Etapas de um Teste Estatístico. Teste de hipótese para média, proporção, variância (uma amostra e duas amostras).
Unidade 6 – Regressão Linear Simples e Múltipla e Correlação
Modelo de Regressão Linear Simples. Modelo de Regressão Múltipla com duas Variáveis. Correlação Linear Simples.
Unidade 7 – Analise de Variância
Analise de Variância: Quadro ANOVA.

6. Metodologia de Ensino

O desenvolvimento da disciplina será através de aulas expositivas, com utilização de elementos audiovisuais.

7. Atividades Discentes

Resolução de listas de exercícios, análise de dados com programas estatísticos

8. Avaliação

A avaliação será feita segundo os critérios indicados pela UFC. Neste sentido, serão considerados: assiduidade e conhecimento.
Da assiduidade: Será aprovado (a) o(a) aluno(a) que frequentar pelo menos 75% ou mais da carga horária da disciplina. O número de faltas permitido é de 25% das aulas.
Do conhecimento: Será aprovado por média (conceito A) o (a) aluno (a) que obtiver nota igual ou superior a 7,0 (sete). O (A) aluno (a) que obtiver média aritmética com o valor igual ou superior a 4,0 (quatro) e inferior a 7,0 (sete) será submetido (a) à Avaliação Final (conceito B) sob a forma escrita. Nesta prova o(a) aluno(a) deverá obter nota igual ou superior a 4,0 (quatro) e média igual ou superior a 5,0 (cinco).
O (A) aluno (a) que não frequentar pelo menos 75% das aulas ou obtiver média das Avaliações Parciais inferior a 4,0 (quatro) estará reprovado (a).
Serão realizadas avaliações progressivas, e avaliação final.

9. Bibliografia

9.1. Bibliografia Básica:

LARSON R.; FARBER, B. Estatística aplicada. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009;
MAGALHÃES, M. N; PEDROSO DE LIMA A. C. Noções de probabilidade e estatística. São Paulo: Edusp, 2002.
BUSSAB, W. de O., MORETTIN, P. A. Estatística básica. São Paulo: Saraiva, 2002.
TOLEDO, GERALDO LUCIANO. Estatística básica. São Paulo: Atlas, 2008.

9.2. Bibliografia Complementar:

COSTA NETO, P. L. de O. Estatística. São Paulo: Edgard Blücher, 2003
SPIEGEL, M. R. Probabilidade e estatística. São Paulo: McGraw-Hill, 1977
BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.
PINHEIRO, J. I.; CUNHA, S. B. DA; CARVAJAL, S.; GOMES, G. C. Estatística básica - A arte de trabalhar. CAMPUS 2a Edição. 2015.
MOORE, D.; NOTZ, W. ; FLIGNER, M. A Estatística Básica e Sua Prática. Rio de Janeiro: LTC. 2014.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	**Nome do Curso**	**Modalidade do Curso[1]**	**Currículo** (Ano/ Semestre)	**Caráter da Disciplina[2]**	**Semestre de Oferta[3]**	**Habilitação[4]**
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2010.1	Eletiva	6º	Comunicação em Novas Mídias

4. Nome da Disciplina:
Redação para Mídias Digitais

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0051

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina
		SMD0011	Narrativas Multimídia Interativas
		SMD0014	Semiótica

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Diurno (X) Vespertino-Noturno ( ) Noturno

8. Regime da Disciplina:

[1] **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
[2] **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
[3] **Preencher quando obrigatória.**
[4] **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

(X) Semestral	( ) Anual	( ) Modular

9. Justificativa para a criação desta disciplina – No universo das mídias digitais é cada vez mais necessário conhecimentos relacionados à produção textual. Portanto, faz-se necessário o conhecimento e a compreensão dos aspectos relacionados à interação, hipertexto e hipermodalidade.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
Apresentar as perspectivas teóricas da interação e da interatividade nas práticas comunicativas com as tecnologias digitais; Conhecer os ambientes discursivos e a relação entre os gêneros e os suportes textuais; Conceituar hipermídia e hipertexto, relacionando-os ao contexto das mídias digitais; Exercitar a produção textual para as mídias digitais.

11. Ementa:
Introdução aos aspectos teóricos (com ênfase à interação e interatividade) e práticos dos diversos gêneros textuais no suporte das tecnologias digitais em rede. O hipertexto e a hipermodalidade. Atividades práticas de redação e edição de textos multimodais e hipermodais para mídia digital. Conceituação de público-alvo e de "audiência" para as mídias digitais.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
1. Unidade I - Perspectivas teóricas da interação e da interatividade nas práticas comunicativas com as tecnologias digitais.	8	4	
2. Unidade II - Teoria e prática dos gêneros textuais e discursivos.	8	4	
3. Unidade III - Hipermídia e Hipertexto ● Novas mídias: a hipermídia e sua roteirização. ● Elementos específicos da hipermídia. ● Da linguagem do cinema à linguagem da hipermídia.	12	8	
4. Unidade IV - Redação e edição de textos multimodais para mídia digital	4	16	

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**32**	**32**	

13. Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos)**:**

Básica:

GOSCIOLA, V. Roteiro para novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2003
BRETAS, Beatriz. **Narrativas telemáticas.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006
GUIMARÃES ,César; FRANÇA, Vera (Orgs.) Na mídia, na rua: Narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

Complementar:

BAIRON, S. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.
BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (org.) **Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social.** São Paulo: Ed. Paulinas, 2005.
BUGAY, E., ULBRICHT, V. R. **Hipermídia**. Florianópolis: Bookstore, 2000.
CARVALHO, N. **A linguagem da sedução.** São Paulo: Siciliano, 1995.
CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

14. Avaliação de Aprendizagem: O processo de avaliação envolve atividades individuais e em grupo realizadas em sala de aula; avaliações escritas; trabalhos práticos;

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)	
Data de Aprovação:	_____ Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)		
Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	_____ Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica	
Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)	
Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

<u>Orientação para tramitação do processo:</u>
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2013.2	Obrigatória	4°	

4. Nome da Disciplina:
SEMIÓTICA APLICADA

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**

6. Pré-Requisitos	Não ( )	Sim (X)	
		Código	Nome da Disciplina
			COMUNICAÇÃO VISUAL I

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
( ) Diurno ( ) Vespertino-Noturno (X) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

9. Justificativa para a criação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos)**:**

1 **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
2 **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
3 **Preencher quando obrigatória.**
4 **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

A disciplina irá introduzir o aluno no campo teórico da semiótica, permitindo-lhe conhecer e desenvolver perspectiva crítica sobre os principais fundamentos teóricos relativos ao tratamento e à análise crítica da estética das imagens.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
?????????

11. Ementa:
Perspectiva histórica e contemporânea da semiótica e sua relação com as mídias digitais, com particular ênfase às teorias semióticas e à semiótica da cultura e da arte. Conceitos de signo e significação. Principais elementos de semiótica aplicada. Elementos da retórica na arte e na mídia.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
Perspectiva histórica e contemporânea da Semiótica o Semiótica da cultura e da arte o Teorias semióticas o A Semiótica e as mídias digitais o O signo e a significação	20		
Elementos de semiótica aplicada o Ícones o Indícios o Símbolos o Signos plásticos e icônicos	20		
Teoria da imagem o As tipologias e os elementos plásticos fundadores da linguagem visual o Análise de imagem	12		
Retórica na arte e na mídia	12		

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**64**		

13. Bibliografia

Básica:
NOTH, W. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. 4ª Edição. São Paulo: Annablume, 2003. (Coleção E,3).

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2003

NIEMEYER, L. Elementos de Semiótica Aplicados ao Design. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003

Complementar:
NOTH, Winfried. A Semiótica no século XX. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 1999. (Coleção E,5).

COELHO NETO, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. 6ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2003. (Coleção Debates,168).

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 3ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 1999. (Coleção Estudos).
PLAZA, Julio. Tradução intersemiótica. 1ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2003. (Estudos, 93).

SCHNAIDERMAN, Boris (Org.). Semiótica russa. São Paulo: Perspectiva, 1979. (Coleção Debates).

WALTHER-BENSE, Elisabeth. A Teoria geral dos signos: introdução aos fundamentos da semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2000. (Coleção Estudos).

14. Avaliação de Aprendizagem:
Avaliação através de trabalhos e de provas.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo** Profª. Georgia de Cruz Pereira Coordenadora de Curso Sistemas e Mídias Digitais Diurno

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Data de Aprovação:	Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

Orientação para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação
Coordenadoria de Projetos e Acompanhamento Curricular
Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento Curricular

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO DE DISCIPLINA

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*)**:**
Instituto UFC Virtual

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso)**:**
-

3. Curso(s) de Graduação que oferece(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Modalidade do Curso[1]	Currículo (Ano/ Semestre)	Caráter da Disciplina[2]	Semestre de Oferta[3]	Habilitação[4]
078	Sistemas e Mídias Digitais	Bacharelado	2010.1	Obrigatória	1º	

4. Nome da Disciplina:
SOCIEDADE, CULTURA E TECNOLOGIA

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD)**:**
SMD0006

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina

7. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item)**:**
(X) Diurno (X) Vespertino-Noturno ( ) Noturno

8. Regime da Disciplina:
(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular

1 **Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.**
2 **Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.**
3 **Preencher quando obrigatória.**
4 **Quando eletiva, preencher com a habilitação a que se vincula a disciplina.**

Sistemas e Mídias Digitais SMD Portal Universo Digital

9. Justificativa para a criação desta disciplina – A disciplina pretende fornecer uma contextualização dos principais fenômenos e elementos que constituem o campo de estudos da cibercultura, permitindo ao aluno desenvolver uma compreensão crítica das mudanças sociais, políticas e econômicas em curso.

10. Objetivo(s) da Disciplina:
Identificar os principais fenômenos que compõem a cibercultura, com ênfase nas práticas de sociabilidade; Desenvolver no aluno uma compreensão crítica das mudanças sociais, políticas e econômicas, a partir do estudo da comunicação em meios digitais.

11. Ementa:
A Sociedade da Informação. Tecnologias e sociabilidade. As tecnologias da informação e a sociedade: aspectos econômicos, políticos e sociais. Internet: informação, diversão e interação. Ciberespaço e interatividade. Novas tecnologias, novas mídias. Copyleft. Indústria cultural e indústria de jogos eletrônicos.

12. Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Unidades e Assuntos das Aulas	**Nº de Horas Teóricas**	**Nº de Horas Práticas**	**Nº de Horas EaD (quando for o caso):**
A Sociedade da Informação	8		
Inclusão/exclusão digital	8		
Sociabilidade e produção material no ciberespaço	12		
Estilos de vida, cidades digitais e mobilidade	12		
A estética do videogame – cinema, arte e literatura	12		
Novas e velhas mídias – mudanças nas estruturas do poder	12		

Número de Semanas:	**Número de Créditos:**	**Carga Horária Total:**	**Carga Horária Teórica:**	**Carga Horária Prática:**	**Carga Horária EaD:**
16	**4**	**64**	**64**		

13. Bibliografia

Básica:

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra. 10ª Edição. 2007. ISBN: 8577530361.

LEMOS, André. Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. 4ª Edição. 2008. ISBN: 8520503055.

SAVAZONI, R. COHN, S. (Org). Cultura Digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/09/cultura-digital-br.pdf

Sistemas e Mídias Digitais SMD Instituto Universo Digital

Complementar:

BRANCO, Cláudia Ferraz Castelo; MATSUZAKI, Luciano (Org). Olhares da Rede. São Paulo: Momento Editorial, 2009. ISBN: 9788562080050. Disponível em: http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/231_olharesdarede%20%281%29.pdf

BUCKINGHAM, David. Crescer na Era das Mídias Eletrônicas. São Paulo: Loyola, 2007.

GUERREIRO, Evandro Prestes. Cidade Digital: Infoinclusão Social e Tecnologia em Rede. São Paulo: Editora Senac, 2006.

LÉVY, Pierre. A Inteligência Coletiva: Por Uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

POOLE, Steven. Trigger Happy. Livro Online. Disponível sob Creative Commons em http://stevenpoole.net/blog/trigger-happier. Acesso em 20/06/2008.

TURKLE, Sherry. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 1995.

14. Avaliação de Aprendizagem:
Seminários, participação dos alunos e trabalhos com elaboração de vídeo e sites.

15. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:	_____ Chefe(a) do Departamento **Assinatura e Carimbo**

16. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso: **078**	**Data de Aprovação:**	_____ Coordenador(a) do Curso **Assinatura e Carimbo**

17. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:	_____ Diretor(a) da Unidade Acadêmica **Assinatura e Carimbo**

18. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Sistemas e Mídias Digitais SMD Instituto Universo Digital

Data de Aprovação:	_____ Presidente(a) da Câmara de Graduação **Assinatura e Carimbo**

<u>Orientação para tramitação do processo:</u>
Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício de encaminhamento da Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados; e, 3) Parecer Técnico-Científico feito por profissional da área em questão.

Monalisa Menezes
Assistente em Administração
SIAPE 2187029
Universidade Federal do Ceará

Sistemas e Mídias Digitais
SMD
Instituto Universo Digital

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO: PSICOLOGIA	**CÓDIGO: 54**

CÓDIGO:	**NOME DA DISCIPLINA:**
HF0220	**PSICOLOGIA E ARTE**

NÚMERO DE CRÉDITOS: 04 CRÉDITOS	**CARGA HORÁRIA: 64 h**

EMENTA:

Expressões Artísticas e Culturais na Constituição da Subjetividade e na Construção da Realidade. Criatividade e Processos de Criação. Arte, Cultura e Abordagens Teóricas em Psicologia.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – Arte e Cultura: aspectos históricos, Significações, Arte e Cultura como Linguagens e Práticas Sociais.

Unidade II – Criatividade e Criação: Caracterização e Diferenciação, Potencial Criativo, O Artista e a Criação.

Unidade III – Arte, Cultura e Abordagens Teóricas: Psicanálise, Psicologia Analítica, Psicologias Humanistas, Psicodrama e Behaviorismo.

Unidade IV – Psicologia e Arte: A Linguagem e a Vivência Artísticas, Arte, Subjetividade e Construção da Realidade.

METODOLOGIA:

Estudo e discussão de textos; Seminários; Debates; exposição de Audiovisuais; Visitas e Visitantes; Palestra de Especialistas; Vivências e Oficinas

AVALIAÇÃO:

A disciplina tem a proposta da adoção de Auto-avaliação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMARAL, A.A. Arte Para Que? A Preocupação Social na Arte Brasileira 1930-1970. São Paulo: Nobel, 1987;
ANDRADE, L.Q. de. Terapias Expressivas – Arte-Terapia, Arte-Educação, Terapia-Artística. São Paulo: Vector, 2000;
CANDIDO, A. Literatura e Sociedade. São Paulo: T.A. Queiroz, 2000;
COLI, J. O que é Arte. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988;
JUNG, C.G. O Espírito na Arte e na Ciência. Petrópolis: Vozes, 1985;
JUNG, Carl G. O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964;
MAY, R.A. A Coragem de Criar. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982;
MORENO, G.L. O Teatro da Espontaneidade. São Paulo, Summus, 1984;
OSTROWER, F. Criatividade e Processos de Criação. Petrópolis: Vozes, 1978;
PAZ, O. Convergências: Ensaios sobre Arte e Literatura. Rio de Janeiro: Rocco, 1991;
VYGOTSKY, L.S. Psicologia da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 1999;
ZINKEE, J. El Processo Creativo em la Terapia Guestaltíca. Buenos Aires: Pauidos, 1979.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2004/2

1 – Identificação						
1.1 Centro: Humanidades						
1.2 – Departamento: Letras Vernáculas						
1.3 – Disciplina:	1.4 Código:	1.5 Caráter:				1.6 Carga Horária:
		Sem.	Anual	Obrig.	Opt.	
Comunicação em Língua Portuguesa I	HB 871	X		X		60 horas
1.7 - Professor(es): Magna Maricelle Fernandes Moraes						
1.8 – Curso(s): Comunicação Social						

2 – Justificativa
A disciplina Comunicação em Língua Portuguesa I é ministrada no primeiro semestre do Curso de Comunicação Social e visa o aprimoramento da linguagem verbal. A importância da disciplina está em desenvolver a habilidade comunicativa do aluno recém-ingresso, a fim de que este possa refletir criticamente sobre sua língua materna e saber usá-la em diferentes situações comunicativas em que se faz necessário o conhecimento das regras lingüísticas e extra-lingüísticas (sócio-comunicativas) que regem os usos da linguagem em geral e da publicitária.

3 – Ementa
Estudo da estrutura da Lingua portuguesa através da leitura de textos.Estrutura gramatical. Correção gramatical de textos.

4 – Objetivos - Gerais e Específicos
Objetivo Geral: Discutir sobre as regras lingüísticas e extra-lingüísticas (sócio-interacionais) que regem o uso da linguagem em diferentes situações comunicativas. Objetivos Específicos: Discutir sobre a linguagem verbal e a linguagem não-verbal; Estudar as funções da linguagem; Reconhecer as funções comunicativas do texto; Exercitar a produção textual.

5 - Descrição do Conteúdo/Unidades	5.1 Carga Horária

1. Pressupostos teóricos: 1.1. Linguagem verbal; 1.2. Processo de comunicação; 1.3. Funções da linguagem.	**1. 20 h/a**
2. Desenvolvimento das habilidades de leitura: 2.1. Níveis de compreensão: literal, interpretativo e crítico; 2.2. Reconhecimento da organização textual em diferentes gêneros; 2.3. Reconhecimento das funções comunicativas do texto; 2.4. Identificação de elos coesivos.	**2. 30 h/a**
3. Desenvolvimento das habilidades de escrita: 3.1. Funções sociais da escrita, produção escrita: geração e organização das idéias, planejamento e organização textual; 3.2. Estrutura do texto em diferentes gêneros; 3.3. Mecanismos de coesão e coerência.	**3. 10 h/a**

6 – Metodologia de Ensino

Aulas expositivo-dialogadas
Leituras Orientadas
Atividades individuais e grupais

7 – Atividades Discentes

Leituras orientadas
Tarefas em grupo
Exercícios

8 – Avaliação

Uma avaliação escrita individual
Pesquisa em grupo
Apresentação de Seminários promovidos por equipes
Participação em aula

9 – Bibliografia

9.1 Básica

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Àtica, 1987.
GARCIA. O. Moacir. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro:F.G.V., 1987.
FARACO, C. Alberto e MANDRIK, David. p*rática de redação para estudantes universitários*. Petrópolis: Vozes, 1987.
KAUFMAN, Ana Lúcia e RODRIGUEZ, Maria Elena. *Escola, leitura e produção de textos*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1995.
KOCH, Ingedore G.V. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1989.
PLATÃO, e FIORIN. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Àtica, 1990.
SERAFINI, Maria Teresa. *Como escrever textos*. Trad. de Maria augusta B. de Mattos. Rio de Janeiro: Globo, 1989.
SOARES, Magda Becker e CAMPOS, Edson Nascimento. *Técnicas de redação*. R. de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1986.

9.2 Complementar

ABREU, Antônio Suarez. *Curso de redação*. São Paulo: Ática, 2a ed., 1990.
BASTOS, Lúcia B e Mattos, Maria A. *A Produção Escrita e a Gramática.*(INCOMPLETA).
VANOYE. Francis. *Usos da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

Literatura Cearense
(Optativa)

64h

Ementa: Estudo crítico-analítico de obras literárias, modernas e/ou contemporâneas, produzidas por escritores/as cearenses. Possibilidades e limites do conceito de autoria cearense.

Bibliografia básica:

ALENCAR, Edigar de. *Variações em tom menor*. Fortaleza: UFC, 19847

AZEVEDO, Sânzio de. *Literatura cearense*. Fortaleza: Academia Cearense de Letras, 1976.

MARQUES, Rodrigo. *Literatura cearense*: outra história. Fortaleza: Dummar, 2018.

Bibliografia complementar:

AZEVEDO, Sânzio de. *O modernismo na poesia cearense*. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2012.

BARREIRA, Dolor. *História da literatura cearense*. Fortaleza: Instituto do Ceará, 1948.

BENEVIDES, Arthur Eduardo. *Evolução da poesia e do romance cearense*. Fortaleza: UFC, 1976.

COLARES, Otacílio. *Lembrados e esquecidos II*. Fortaleza: UFC, 1976.

LIRA, Pedro. *Poesia cearense e realidade atual*. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

MACIEL, Nilto. *Contistas do Ceará* (da Quinzena ao Caos Portátil). Fortaleza: Imprece Editorial, 2008.

SAMPAIO, Aíla. *Literatura no Ceará*. Fortaleza: INESP, 2019.

Ministério da Educação e do Desporto
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso: LETRAS	Código: 37

Modalidade(s): LICENCIATURA	Currículo(s): 2006.1

Turno(s):	(X) Diurno	( ) Noturno

Departamento: DEPARTAMENTO DE LITERATURA

Código:	Nome da Disciplina:
HG093	LITERATURA CEARENSE I

Pré-Requisitos: -

Carga Horária		Carga Horária Total
Teórica:	(48)	64
Prática:	(16)	
Est. Supervisionado: ( )		

Obrigatória ( )	Optativa (x)	Eletiva ou Suplementar ( )

Regime da disciplina:	Anual( )	Semestral (X)

Justificativa: O estudo da Literatura Cearense como disciplina optativa, oferecida pelo Departamento de Literatura, do Curso de Letras, é uma complementação do ensino para a formação do profissional de Letras, tendo em vista que as disciplinas obrigatórias de Literatura Brasileira não contemplam a grande maioria dos escritores cearenses, não por não lhes darem importância, mas porque, devido à extensão do programa, se dedicam àqueles de repercussão nacional, como Alencar e Rachel entre outros. A disciplina Literatura Cearense I se ocupará dos estudos de autores e obras do Neoclassicismo ao Sincretismo pré-modernista, em seu aspecto histórico-cultural, de modo que possibilite ao estudante de Letras encontrar suas raízes e sua verdadeira identidade, além do reconhecimento da importância dos outros cearenses no cenário nacional.

Ementa:
Estudo de Literatura Cearense, através de autores significativos do Neoclassicismo ao Pré-modernismo; de escritores independentes e agremiações de maior relevo

Descrição do Conteúdo:
01. NEOCLASSICISMO: Os Oiteiros – Pacheco Espinosa, Castro e Silva, Costa Barros e outros).
02. ROMANTISMO (Indianismo: (José de Alencar); Regionalismo (Juvenal Galeno); Byronismo (Joaquim de Sousa e Barbosa de Freitas) e Condoreirismo (os Poetas da Abolição).
03. REAÇÃO ANTI-ROMÂNTICA: A Academia Francesa (Rocha Lima, Tomás Pompeu, Capistrano de Abreu, Araripe Júnior. , João Lopes e outros).
04. REALISMO: O Clube Literário (João Lopes, Oliveira Paiva, Rodolfo Teófilo, F. Clotilde, Antônio Martins e outros). A Padaria Espiritual (Antônio Sales, Adolfo Caminha, Álvaro Martins, Artur Teófilo, José Carvalho, José Carlos Júnior e outros). O Centro Literário (Pápi Ju. , Guilherme Sturdart, Júlio Olímpio, Quintino Cunha, José Albano e outros.
05. SIMBOLISMO: Lopes Filho, Lívio Barreto e Cabral de Alencar.
06. PARNASIANISMO: Antônio Sales, Alf. Castro, Cruz Filho, Júlio Maciel, Carlos Gondim, Irineu Filho, Américo Facó, Otacílio de Azevedo e outros.
07. AINDA O REALISMO: Domingos Olímpio, Gustavo Barroso e Herman Lima.
PRÉ-MODERNISMO: Mário da Silveira e Leão de Vasconcelos.

Bibliografia Básica:

01. ALENCAR, Edigar de. Variações em tom menor. Fortaleza, UFC, 1984.
02. ARARIPE JÚNIOR, T. A Obra crítica. Rio de Janeiro: MEC / CASA DE Rui Barbosa, v. 2. , 1960.
03. AZEVEDO, Sânzio de . Literatura cearense. Fortaleza: Academia Cearense de Letras, 1976.
04. _____. Aspectos da literatura cearense. Fortaleza: UFC/ PROED, 1982.
05. _____. A Padaria Espiritual e o Simbolismo no Ceará. Fortaleza: Sec. de Cultura, 1983. 2. Ed. Fortaleza: UFC, 1996.
06. _____. Dez ensaios de Literatura Cearense. Fortaleza, UFC, 1985.
07. _____. Novos ensaios de literatura cearense. Fortaleza, UFC, 1992.
08. _____. Adolfo Caminha: vida e obra. Fortaleza, UFC, 1997. 2.ed. Fortaleza: EUFC, 1999.
09. _____. Joaquim de Sousa: O Byron da Canalha ou o Castro Alves cearense. Fortaleza: Edições Poetaria, 2003.
10. BARREIRA, Dolor. História da Literatura cearense. Fortaleza: Istituto

do Ceará, 4. V. , 1948, 1951, 1954 e 1962.
11. BEZERRA, João Clímaco. Juvenal Galeno. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
12. BÓIA, Wilson. Antônio Sales e sua época. Fortaleza, BNB, 1984.
13. COLARES, Otacílio. Lembrados e esquecidos. Fortaleza: IUC, 5. V. 1975 A 1981.
14. GIRÃO, Raimundo. A Academia de 1894.Fortaleza: ACL, 1975.
15. Lima, Herman. Domingos Olímpio. Rio de Janeiro: Agir, 1961.
16. _____. Poeira do tempo. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1967.
17. LINHARES, Mário. História literária do Ceará. Rio de Janeiro, Jornal do Commercio, 1948.
18. MARTINS FILHO & GIRÃO, Raimundo. O Ceará. 3. ed. Fortaleza: Istituto do Ceará, 1966.
19. MONTENEGRO, Abelardo F. O Romance cearense. Fortaleza: Royal, 1953.
20. MONTENEGRO, Braga. José Albano. Rio de Janeiro: Agir, 1958.
21. _____. Correio retardado. Fortaleza: IUC, 1966.
22. _____. Correio retardado II. Fortaleza: Sec. de Cultura, 1974.
23. MOTA, Leonardo. A Padaria Espiritual. 2. Ed. Fortaleza: UFC, 1994.
24. PINTO, Rolando Morel. Experiência e ficção de Oliveira Paiva. São Paulo: USP, 1967.
25. Ribeiro, Sabóia. O romancista Adolfo Caminha. Rio de Janeiro: Pongetti, 1967.
26. SOMBRA, Waldy. Rodolpho Theophilo: o varão benemérito da pátria. Maracanaú: Sec. de Cultura e Desporto, 1997.

Bibliografia Complementar:

Observações:

Ministério da Educação e do Desporto
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso: Letras	Código: 37

Modalidade(s): Licenciatura	Currículo(s): 2006.1

Turno(s):	( ) Diurno	(X) Noturno

Departamento: Literatura

Código	Nome da Disciplina
HG091	Literatura Cearense II

Pré-Requisitos: -

Carga Horária	Carga Horária Total
Teórica: (48) Prática: (16)	64
Est. Supervisionado: ( )	

Obrigatória ( )	Optativa (X)	Eletiva ou Suplementar ( )

Regime da disciplina:	Anual( )	Semestral (X)

Justificativa: A disciplina pretende fixar o lugar da Literatura Cearense no panorama artístico nacional, abrindo campo para a renovação de estudos, temas, obras e autores a partir do Modernismo, de modo a oferecer aos graduandos uma formação continuada.

Ementa: Estudo da Literatura Cearense, abrangendo os autores principais do Modernismo à Contemporaneidade. Exame de grupos/clubes literários e de publicações que veiculam a produção literária cearense.

Descrição do Conteúdo: Primeiros momentos do Modernismo/*Maracajá* e *Cipó de fogo*/ Grupo Clã/ Movimento Concreto/ Grupo SIN/ Grupo Siriará/ *O Saco, Nação Cariri, Revista do Escritor Brasileiro*, Poesia Plural, *Espiral*, outros grupos/clubes literários, outras publicações/ Escritores independentes.

Bibliografia Básica:

ALENCAR, Edigar de. *Variações em tom menor*. Fortaleza: UFC, 1984.

D'ALGE, Carlos. *O exílio imaginário.* Fortaleza: UFC, 1983.

AZEVEDO, Sânzio de. *Literatura Cearense*. Fortaleza: ACL, 1976.

_____. *Aspectos da Literatura Cearense.* Fortaleza: UFC, 1982.

_____. *Dez ensaios da Literatura Cearense*. Fortaleza: UFC, 1985.

BENEVIDES, Artur Eduardo. *Evolução da poesia e do romance cearense*. Fortaleza: UFC, 1976.

COLARES, Otacílio. *Lembrados e Esquecidos II*. Fortaleza: UFC, 1976.

LANDIM, Teoberto. *Trocando em miúdos.* Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1985.

LYRA, Pedro. *Poesia cearense e realidade atual*. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

MACEDO, Dimas. *Leitura e conjuntura*. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1984.

MARTINS FILHO, Antônio, GIRÃO, Raimundo. *O Ceará*. Fortaleza: Instituto do Ceará, 1966.

MONTEIRO, José Lemos. *O Discurso Literário de Moreira Campos*. Fortaleza: UFC, s.d. .

_____. *O universo mí(s)tico de José Alcides Pinto*. Fortaleza: UFC, 1972.

_____. *O compromisso literário de Eduardo Campos.* Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1981.

MONTENEGRO, Braga. *Correio retardado*. Fortaleza: UFC, 1966.

_____. *Correio retardado II.* Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1974.

MONTENEGRO, Pedro Paulo. *Convivências*. Fortaleza: UFC, 1966.

Bibliografia Complementar:

AZEVEDO, Sânzio de. *O modernismo na poesia cearense* (primeiros tempos). Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1995.

BRASIL, Assis. *A poesia cearense do século XX.* Rio de Janeiro: Imago, 1996.
LIMA, Batista de. *O fio e a meada*: ensaios de literatura cearense. Fortaleza: UNIFOR, 2000.
MACEDO, Dimas. *Crítica dispersa*. Fortaleza: FUNCET, 2003.
_____. *Crítica imperfeita*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2001.

Observações:
Da carga horária de 60 h/a, um terço se destina a atividades práticas, as quais se distribuem da seguinte forma: 12 h/a para seminários individuais e 8 h/a para trabalhos coletivos.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. IDENTIFICAÇÃO

1.1. Unidade: Centro de Ciências Agrárias			
1.2. Curso: Gestão de Políticas Públicas			
1.3. Disciplina: Elaboração e Gestão de Projetos Sociais	**1.4. Código:** AI0228	**1.5. Caráter e regime de oferta:** Optativa	**1.6. Carga Horária:** 64 h/a (04 créditos)
1.7. Pré-requisito:			
1.8. Professora: Suely Salgueiro Chacon			

2. JUSTIFICATIVA

A disciplina visa promover o aprendizado do estudante a respeito da elaboração e gestão de projetos sociais que possam contribuir para o processo de formação profissional e garantir a consolidação de uma base sólida de conhecimentos necessários para melhor fundamentar as ações nesta área.

3. EMENTA

Conceitos Básicos da Gestão de Projetos. Passos para a Elaboração de Projetos Sociais. A importância do Monitoramento e Avaliação dos Projetos. Metodologias e Tipos de Avaliação. Processo de Avaliação de Projetos Sociais. Captação de Recursos. Prestação de Contas.

4. OBJETIVOS – GERAL E ESPECÍFICOS

4.1. Geral:

Refletir sobre o desenvolvimento organizacional das instituições da sociedade civil, tendo como foco a elaboração e gerenciamento de projetos sociais.

4.2. Específicos:

- Conhecer o planejamento e a gestão de projetos

- Conhecer os estágios do planejamento e gestão de projetos: elaboração, monitoramento e avaliação

- Conhecer fontes para a captação de recursos e aprender sobre prestação de contas de recursos empregados em projetos.

5. DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO/UNIDADES

UNIDADE I – CONCEITOS BÁSICOS SOBRE PROJETOS E ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

- Dimensões da Sustentabilidade
- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
- Território
- Estado, Sociedade e Políticas Públicas
- Responsabilidade Socioambiental
- Organizações do Terceiro Setor
- Relacionamento em Redes, Parcerias, Alianças
- Educação Socioambiental
- Projetos - Econômicos, Sociais, Ambientais, Socioambientais

UNIDADE II – PLANEJAMENTO, ELABORAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS

- Planejamento
- Diagnóstico
- Etapas da elaboração de projetos
- Organização para a implementação
- Mobilização e Articulação
- Gestão

UNIDADE III – MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE PROJETOS

- Sistemas de Monitoramento e Avaliação
- Comunicação e Marketing
- Indicadores

UNIDADE IV – CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS

- Captação de recursos
- Fontes de recursos - Associações, Redes, Empresas, Estado
- Orçamento e Prestação de contas

UNIDADE V – APRESENTAÇÃO DE CASOS PRÁTICOS – PROJETOS ELABORADOS PELA TURMA

6. METODOLOGIA DE ENSINO

O desenvolvimento da disciplina será por meio de aulas expositivas, com utilização de textos e audiovisuais, estudos dirigidos; e estudos de casos e exercício prático de elaboração de projetos.

7. ATIVIDADES DISCENTES

Os alunos serão estimulados a apresentarem e discutirem textos pertinentes ao conteúdo da disciplina; a realizarem e apresentarem seminários; pesquisarem e analisarem Casos que colaborem na compreensão do conteúdo; e elaborarem projetos com base no conteúdo estudado.

8. AVALIAÇÃO

A avaliação será feita segundo os critérios indicados pela UFC. Neste sentido, serão considerados: assiduidade e conhecimento.

Da assiduidade: Será aprovado (a) o (a) aluno (a) que frequentar pelo menos 75% ou mais da carga horária da disciplina. O número de faltas permitido é de 25% das aulas.

Do conhecimento: Será aprovado por média (conceito A) o (a) aluno (a) que obtiver nota igual ou superior a 7,0 (sete). O (A) aluno (a) que obtiver média aritmética com o valor igual ou superior a 4,0 (quatro) e inferior a 7,0 (sete) será submetido (a) à Avaliação Final (conceito B) sob a forma escrita. Nesta prova o (a) aluno (a) deverá obter nota igual ou superior a 4,0 (quatro) e média igual ou superior a 5,0 (cinco).

O (A) aluno (a) que não frequentar pelo menos 75% das aulas ou obtiver média das Avaliações Parciais inferior a 4,0 (quatro) estará reprovado (a).

Serão realizadas duas Avaliações Parciais de Conhecimento. A primeira, ao final da Unidade IV no formato de uma Prova Escrita. A segunda avaliação corresponde à síntese da disciplina depois da unidade V, resultado dos estudos realizados durante toda o semestre, com a apresentação dos projetos elaborados pelos estudantes.

9. BIBLIOGRAFIA

9.1. Bibliografia Básica

ARMANI, D. **Como elaborar projetos? Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2009. (Coleção Alencar). ISBN: 978-85-862-2517-8.

CONTADOR, Claudio Roberto. P**rojetos sociais: benefícios e custos sociais, valor dos recursos naturais, impacto ambiental, externalidades.** 5ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2014. ISBN: 978-85-224-8998-5.

SAMSÃO, V., MATHIAS, W.F. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2015. ISBN: 978-85-224-5033-6.

9.2. Bibliografia Complementar:

AGUILAR, M. J. e ANDER•EGG, E. **Avaliação de serviços e programas sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995

BAPTISTA, M. V. **Planejamento social.** São Paulo: Veras Editora, 2002.

CURY, T. C. H. Elaboração de projetos sociais. In: ÁVILA, C. M. de (Org.). **Gestão de projetos sociais.** 3. ed. São Paulo: AAPCS (Associação de Apoio ao Programa Capacitação Solidária), 2001, p. 3758.

KISIL, R. **Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

TENÓRIO, F. G. (Coord.). **Elaboração de projetos comunitários: abordagem prática**. São Paulo: Loyola, 1995.

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Ética e Legislação Publicitária / Advertising Ethics and Legislation
1.4. Código da Disciplina: ICA1385
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: 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):					
ICA2023 - ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA					
2. Justificativa					
A disciplina de Ética e Legislação Publicitária compõe o eixo de disciplinas específicas da formação em Publicidade e Propaganda e propõe-se a articular a análise teórico-crítica do campo profissional com os dilemas vivenciados na prática publicitária, bem como estudar e conhecer a legislação que rege a atividade. O conteúdo, em permanente atualização, tem como principal base as discussões sobre a moralidade contemporânea, contemplando a relação entre o indivíduo e a coletividade, passando pela responsabilidade do comunicador e publicitário perante a sociedade. É, portanto, uma disciplina central para a formação do futuro profissional de publicidade que, a partir desses conhecimentos, terá mais subsídios para a tomada de decisões, adotando, assim, uma postura ética diante dos problemas vivenciados cotidianamente na profissão.					
3. Ementa					
A disciplina aborda as noções de ética e moral, com a finalidade de contextualizar o estudante nas discussões relacionadas à ética na comunicação publicitária. Dá subsídios para a análise dos conflitos entre interesse público e privado na comunicação, refletindo sobre temas sensíveis à área, tais como liberdade de expressão, desinformação e representações sociais. Apresenta e discute as regulamentações que disciplinam a atividade publicitária e as relaciona com as legislações em defesa do consumidor, propondo que o estudante atente para a existência desses códigos e suas atualizações constantes que visam dirimir práticas enganosas e abusivas na publicidade. Com o intuito de contribuir para a formação de um profissional responsável, consciente e atualizado com as demandas sociais, a disciplina propõe reflexões sobre temas diversos, tais como responsabilidade social e ambiental, o uso de dados pessoais com fins comerciais, a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, a publicidade praticada por influenciadores, direito autoral e a as práticas de plágio e propaganda comparativa.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral:

Contribuir para a formação de um profissional responsável, consciente e atualizado com as demandas sociais.

Específicos:

Contextualizar o estudante nas discussões relacionadas à ética na comunicação publicitária.

Apresentar e discutir as regulamentações que disciplinam a atividade publicitária e a defesa do consumidor

Refletir criticamente sobre o campo profissional em publicidade, analisando e discutindo os dilemas vivenciados na atividade, bem como a legislação que a rege.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Ética e Moral	8h
Ética na comunicação publicitária	8h
Consumerismo e defesa do consumidor	8h
Autorregulamentação publicitária	8h
Publicidade, informação e desinformação	4h
Responsabilidade social e ambiental	4h
Direitos Humanos e representação sociais na publicidade	4h
Propaganda e o uso de dados pessoais	4h
Testemunho e influência na publicidade	4h
Criatividade e plágio na publicidade	4h
Direitos e deveres do profissional	8h

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, leituras de textos, pesquisas de exemplos, análise de legislações e seminários.

7. Atividades Discentes

Os discentes serão convidados a protagonizar o processo de aprendizado por meio da realização de seminários elaborados em conjunto com a docente, bem como por meio de atividades e debates.

8. Avaliação

O processo de ensino e aprendizagem da disciplina será avaliado continuamente pela docente, por meio de diálogos e pequenos questionários. Semestralmente, de forma adicional, o estudante terá a oportunidade de participar da avaliação institucional da universidade e poderá, também dessa forma, contribuir com sugestões para a disciplina.

A avaliação dos discentes consistirá na realização de seminários e redação de textos críticos, ambos com o objetivo de motivar o estudante a confrontar as leituras com a realidade.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

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

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

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

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

Complementar:

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.

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

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

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

TASCHNER,Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. São Leopoldo: Ciências Sociais Unisinos, Vol. 46, N. 1, p. 47-52, janeiro/abril 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 11:04, 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 **3109083** e o código CRC **3EE71605**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109083

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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: Comuicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Produção Publicitária em meios digitais / Advertising production in digital media
1.4. Código da Disciplina: ICA1392
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: 32h	C.H. Prática: 32h	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): 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					

Geral:

Apresentar aos alunos novos recursos da publicidade em se tratando de uso de meios digitais, dando-lhes condições de desenvolver um projeto prático envolvendo o uso de diversos recursos multimídia e estratégias de marketing em meios eletrônicos.

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.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Breve histórico da Internet. (2h) Características dos meios digitais. (2h) Recursos de linguagem em meios digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações etc.). (08h) Design na Internet. Convergência digital. (4h) Evolução da publicidade em meios digitais. (8h) Mídia em Redes Sociais. (8h) Criação e produção de peças publicitárias para meios digitais. (16h) Realização prática em meios eletrônicos dos projetos desenvolvidos pelos alunos. (16h)	

6. Metodologia de Ensino

Apresentação da metodologia, dos objetivos e do programa das aulas; explanação dos temas com auxílio do quadro, de projetor ligado a computador necessariamente conectado à Internet, demonstração do processo criativo através do uso de diversas redes sociais, de programas de criação e gerenciamento de sites e blogas, de manutenção de listas de e-mail e de edição de imagens, vídeos e sons; fichamentos; apresentação dos projetos dos alunos e de seus resultados.

7. Atividades Discentes

Seminários de apresentação do briefing da campanha e do posterior plano de mídia, criação das peças publicitárias, execução da campanha e finalmente uma apresentação dos resultados da campanha, dando ênfase às métricas usadas para avaliá-la.

8. Avaliação

Campanhas (briefing, plano de mídia, criação, execução e apresentação dos resultados); artigo científico, fichamentos, participação e prova.

9. Bibliografia Básica e Complementar

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 e 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 e LÉVY, 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.

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.

PERRIALT, J. La logique de L'Usage. Essais sur les machines à communiquer. Paris: Flamarion, 1989.

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

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

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

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso[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 11:04, 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 **3109085** e o código CRC **1D1E820E**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109085

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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: ( ) Obrigatória (X) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: ( ) Semestral ( ) Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 128h/a	C.H. Teórica: 16	C.H. Prática: 112	C.H. EaD: 0	C.H. Extensão: 0	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver): ICA 2030 Atendimento e Planejamento de Comunicação					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2034					
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 transmídiatica. 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					
GERAL ● 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					Carga Horária

Narrativa transmídiatica. (08h) Estudo da inovação e dos novos cenários na prática publicitária. (08h) Análise e integração da comunicação promocional em diferentes plataformas. (56h) Planejamento, criação, produção e ativação de ação publicitária multisensorial. (56)	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, apresentação de seminários, orientações aos grupos e produção e veiculação de campanha.

7. Atividades Discentes

Leituras; reuniões em grupo; participação em debates; pesquisa de referências; elaboração de campanha.

8. Avaliação

Etapas de avaliação:
ap1) Seminário dos setores da agência. ap2) CAMPANHA: Entrega de relatório sobre setor responsável, veiculação da campanha e avaliação do resultado final.

Critérios de avaliação:
1) Freqüência individual e participação efetiva nas discussões em sala e na equipe,desenvolvimento satisfatório dos trabalhos, bom desempenho das funções individuais e apresentação criativa dos relatórios, resultado final do trabalho, considerando a participação individual e a integração coletiva.

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 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 11:05, 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 **3109088** e o código CRC **D95553D4**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109088

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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: ( ) 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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
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.					
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

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

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, 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3109089** e o código CRC **1A220E78**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109089

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Leituras Supervisionadas em Pesquisa (Supervised Readings in Communication Research)
1.4. Código da Disciplina: **ICA3248**
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
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.					
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

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1995.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2001.

Complementar:

GIL, Antônio Carlos. Metodologia do ensino superior. São Paulo: Ática, 1994.

LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

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

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 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 11:05, 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 **3109090** e o código CRC **C830E2A1**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109090

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): **Leituras Supervisionadas em Produção Publicitária** (Supervised Readings in Advertising Production)
1.4. Código da Disciplina: **ICA3249**
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
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.					
3. Ementa					
Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da produção publicitária.					
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
6. Metodologia de Ensino	
7. Atividades Discentes	
8. Avaliação	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

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

GAGE, Leighton, e MEYER, Cláudio. O filme publicitário. São Paulo: Atlas. 1996.

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

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

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):

BULHÕES, Marcelo Magalhães. A ficção na mídia: um curso sobre as narrativas dos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009

CARNIELLO, Monica Franchi e 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.

PERRIALT, J. La logique de L'Usage. Essais sur les machines a comumuniquer. Paris: Flamarion, 1989.

REY, Marcos. O Roteirista Profissional – TV e Cinema. São Paulo: Ática, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofonica. São Paulo, Annablume, 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 11:05, 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 **3109092** e o código CRC **175A31A4**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109092

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Leituras Supervisionadas em Teoria da Comunicação. (Supervised Readings in Advertising Creation)
1.4. Código da Disciplina: **ICA3246**
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
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.					
3. Ementa					
Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da comunicação e sua fundamentação teórica.					
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

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

9. Bibliografia Básica e Complementar

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

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

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

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

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):

CONH, Gabriel, (1978). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: T.A. Queiroz

DE FLEUR, M. (1993). Teorias da Comunicação de Massa. Rio: Zahar.

LIMA, L. Costa (2000). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra

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

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 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 11:05, 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 **3109093** e o código CRC **90EDD231**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109093

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Linguagem Audiovisual (Audiovisual language)
1.4. Código da Disciplina: ICA2100
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Contribuir para a formação do aluno no que tange ao audiovisual, apresentando e discutindo elementos da linguagem audiovisual do ponto de vista prático e teórico.					
3. Ementa					
Estudo da teoria, estética e história da linguagem audiovisual. A linguagem audiovisual aplicada aos diferentes produtos midiáticos. A narrativa audiovisual e a interação entre imagem e som. O estudo dos gêneros cinematográficos. Princípios fundamentais da produção audiovisual, da concepção à finalização. Análise de obras audiovisuais. Realização prática de obras audiovisuais.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

GERAL

Oferecer subsídios teóricos para que os alunos apropriem-se dos códigos cinematográficos, assimilando instrumentos e métodos de análise e leitura crítica do discurso audiovisual, a fim de ampliar as possibilidades na elaboração do trabalho final de curso.

ESPECÍFICOS

Elaborar um produto Audiovisual;

Despertar o interesse pelas diferentes mídias disponíveis nas escolas, proporcionando discussões a respeito dos meios audiovisuais (fotografia, rádio, som, cinema, televisão, vídeo, internet e multimídia);

Levar os participantes a refletirem de que forma podem cooperar com o processo de ensinoaprendizagem de seus alunos por meio de mídias e através da linguagem audiovisual, em que sons e imagens se misturam;

Capacitar os alunos a compreender a definição de produto Audiovisual;

Dominar a terminologia do produto Audiovisual.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

1. Apresentação da disciplina. Anseios e expectativas. Plano de aula. (04h/a) **2. O cinema como instituição e o cinema como linguagem. (04h/a)** **3. A linguagem cinematográfica. Planos, enquadramentos e movimentos. (08h/a)** **4. Os elementos extrafílmicos: cor, som, atores. (04h/a)** **5. Os primeiros cinemas. O plano-tableau. (04h/a)** **6. O cinema clássico e a montagem como o específico do cinema. As vanguardas clássicas. A montagem Griffithiana. A montagem soviética. (04h/a)** **7. O cinema clássico e a montagem como o específico do cinema. A montagem impressionista. A montagem expressionista. (04h/a)** **8. As vanguardas modernas. A imagem-tempo. (04h/a)** **9. O cinema contemporâneo. (08h/a)** **10. Narrativa no cinema clássico. (04h/a)** **11. Os limites entre ficção e o documentário. O filme híbrido. (04h/a)** **12. O audiovisual contemporâneo. A narrativa complexa seriada. (08h/a)** **13. A narrativa transmídia e os reality shows. (04h/a)**	

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

AUMONT, Jacques. Estética do filme, Papirus.

BERNARDET, Jean Claude. O que é cinema. São Paulo, Brasiliense, 2006.

BURCH, Noel. Práxis do Cinema. São Paulo: Perspectiva, 1992.

Complementar:

COMPARATO, Doc. Da Criação ao roteiro, RJ, Rocco, 1996.

EISENSTEIN, Serguei. O sentido do filme. Jorge Zahar.

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP.

MACHADO, Arlindo. A arte do video. São Paulo. Brasiliense, 1988.

MARTIN, Marcel. A Linguagem cinematográfica. SP, Brasiliense, 1990.

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 11:05, 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 **3109094** e o código CRC **1A040BF0**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109094

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Marketing II
1.4. Código da Disciplina: ICA2028
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Diante da sofisticação dos serviços ao cliente, as teorias do Marketing se atualizam e exigem do profissional de publicidade estar antenado com as tendências, bem como atentar para a crescente importância da informação precisa, de um Planejamento de Marketing bem elaborado e do relacionamento, seja qual for o setor da economia em questão.					
3. Ementa					
Sistemas de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing. Análise do ambiente de Marketing. Administração do esforço de Marketing – análise da concorrência. Planejamento, implementação e controle dos programas de Marketing. Marketing de Serviços. O marketing e a sociedade. Marketing cultural, social, turístico e esportivo, verde e relacionamento.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Continuar apresentando uma visão geral do marketing em busca de um entendimento estratégico mais completo. Utilizar tendências e ferramentas presentes no mercado no Planejamento de Marketing e nos processos de pesquisa. Conhecer os diversos tipos de Marketing e sua aplicabilidade nas organizações contemporâneas.					
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

COBRA, M. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1989.
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas,1997.
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991.
SCHULTZ, D. E. & TANNENBAUM, S. I. & LAUTERBORN, R. F. O novo paradigma em Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do data-base e das comunicações integradas de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

Bibliografia Complementar

CIDES, S. J. Marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

FAUZER, M. e SANTOS, D. G. Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999.
KOTLER, P. Marketing - edição compacta. São Paulo: Atlas, 1990.
SANT'ANNA, A. Propaganda, teoria, técnica e prática. 5a ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
SOUZA, M. G. & NEMER, A. Marcas e Distribuição: Desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1997.

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 11:05, 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 **3109095** e o código CRC **7E01CA3E**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109095

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Metodologia de Pesquisa em Arte, Filosofia, Ciências / Research Methodology in Arts, Philosophy and Sciences
1.4. Código da Disciplina: ICA 0496
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Configurada nas relações entre Arte, Filosofia e Ciências a disciplina confirma a relevância na interlocução de diversas áreas do conhecimento. Na perspectiva transdisciplinar um dos desafios implica romper com as diferentes dicotomias, tecendo planos de analise que mobilizem a relação ensino-extensão-pesquisa. Prioriza-se a criação de um espaço de conversação que potencialize os processos de aprendizagem e as experiências cognitivas de analise, critica e invenção de problemas de pesquisa. Projetar estudos, proposições criticas, teóricas e experimentações, demanda olhar o processo de produção científica entendendo-o como produção social e cultural.					
3. Ementa					
Arte, Filosofia, Ciências, produção e comunicação do conhecimento. Ética e estética na pesquisa científica e social. Pesquisa acadêmica em Artes, Filosofia e Ciências (investigações históricas, problematizações teórico-metodológicas e experimentações estéticas). Modalidades de pesquisa, métodos e procedimentos de estudo, aprendizagem e difusão do conhecimento. Projeto de Pesquisa-Estudo: objeto de estudo, problema – pergunta, “estado da arte”- revisão bibliográfica. Elaboração e apresentação de Projeto de Pesquisa-Estudo em Arte, Filosofia e Ciências.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo geral:
- Situar e problematizar as relações e os modos de produção de conhecimento na Arte, Filosofia e Ciências levando em conta as dimensões ética, política e estética.
Objetivos específicos:
- Impulsionar processos de aprendizagem e apropriação em pesquisa, ensino e extensão como diferencial na formação acadêmica e profissional;
- Conhecer as singularidades e aproximações entre objetos de pesquisa, métodos, estratégias e procedimentos de estudo e pesquisa nas áreas de conhecimento presentes nos cursos do ICA;
- Elaborar e apresentar Projeto de Pesquisa-Estudo.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Sociedade do conhecimento; o pensamento complexo. Inter e transdisciplinaridades no campos da ciência, da filosofia e da arte; tornar-se pesquisador nesses territórios; os processos de nomeação e os modos de ler/ver a realidade; a pesquisa bibliográfica, documental e de campo nos territórios supra-citados. A produção de conhecimento e o desenvolvimento de pesquisas no Instituto de Cultura e Arte. Orientação individual dos projetos e/ou capítulos a serem desenvolvidos na disciplinas. Pesquisa bibliográfica e/ou de campo (quando couber) sobre as temáticas de pesquisa dos estudantes. Seminários de apresentação dos projetos de pesquisa e/ou capítulos da monografia.	

6. Metodologia de Ensino

Exposição e discussão de conteúdos; dinâmicas de grupo; leituras e estudos de texto; redação e desenvolvimento de projetos e/ou capítulos da monografia; trabalhos individuais e em grupo; pesquisas e observações orientadas.

7. Atividades Discentes

Leituras; participação em debates; pesquisa de campo (quando couber); elaboração de fichamentos; apresentação de seminários sobre os projetos e/ou capítulos.

8. Avaliação

Terá como base os fichamentos de textos, os seminários e os projetos e/ou capítulos da monografia produzidos na disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas, V. I, Magia e técnica, arte e política, trad. S.P. Rouanet, São Paulo:
Brasiliense, 1985.
BERGSON, Henri. Memória e Vida. São Paulo. Martins Fontes. 2006.
CERTEAU, Michel De. A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer. Vol I, Petrópolis, Vozes, 1994.
DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 1 a 5. Rio de Janeiro:
Editora 34.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. 22ed. São Paulo: Perspectiva. 2009.
FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra,
1996.
FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal,1999

Complementar:

BERNHEIM, Carlos T; CHAUI, Marilena S. Desafios da Universidade na Sociedade do Conhecimento: cinco anos depois da Conferência sobre ensino superior. Brasília: UNESCO, 2008. Disponível em Disponível em:
http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422POR.pdf, acesso em janeiro de 2011.
BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Disponível em :
http://anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_04_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf , acesso em janeiro de 2015.
MATURANA, Humberto. Ontologia da Realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
MORIN, Edgar. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Sulina, 2007.
NIETZSCHE, F. O Nascimento da Tragédia. Trad. de J. Guinsburg. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

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 11:05, 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 **3109096** e o código CRC **6B99EC2C**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109096

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 / *Media planner*
1.4. Código da Disciplina: ICA2030
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):					
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

1. Definições básicas sobre Mídia – Conceitos de Mídia, Meios e Veículos; Histórico e Evolução da Mídia no Brasil e na Publicidade; Função da Mídia; O Profissional de Mídia; Tipos de Mídia; Briefing de Mídia. (06h) 2. Veículos – Mídia impressa / eletrônica / alternativa; Características, vantagens e desvantagens na escolha de dos diversos meios de comunicação: Televisão - Jornal – Rádio – Revista – Outdoor – Cinema - Internet - Painéis - Busdoor - Mobiliário Urbano - Marketing Direto - Merchandising - Mídias Alternativas / Experimentais. (24h) 3. Aspectos técnicos da Mídia – Dicionário/Termos de Mídia; Etapas Técnicas e Setores da Mídia: Pesquisas, Planejamento, Compras, Execução, Checking; As Técnicas para Programação de Mídia: CPP – Custo por Ponto, CPM – Custo por Mil, GRP – Gross Rating Point, TARP – Target Audience Rating Point, Distribuição de Freqüência, Intensidade de uma Campanha, Relações entre os meios; Concorrência / Alcance / Cobertura / Penetração. (20h) 4. O Plano de Mídia – Planejamento de Mídia: Objetivo de Comunicação, Objetivo de Mídia, Estratégia de Mídia, Tática de Mídia; Plano de Mídia (planilha): Análise Pré-Plano, Análise Pós-Compra. (14h)	

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas, leituras de textos.
7. Atividades Discentes
Leituras de textos, desenvolvimento de trabalho teórico.
8. Avaliação
Trabalhos escritos, apresentação de seminários, apresentação do Plano de Mídia. Os alunos também serão avaliados em termos de participação em sala de aula e frequência.
9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

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.

Complementar:

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

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

___ / ___ / ___	Assinatura da Coordenação de Curso[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 11:05, 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 **3109097** e o código CRC **CDF1B2FE**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109097

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 E ESPAÇO URBANO (Media and Urban Space)
1.4. Código da Disciplina: ICA3332
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A disciplina estimula o (a) discente a refletir sobre comunicação – dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo-como organizadoras dos lugares, espaços e territórios urbanos. Ela visa compreender o papel da comunicação como promotora e/ou formadora de opinião sobre os espaços urbanos, principalmente em comunidades mais vulneráveis, cuja imagem normalmente é apresentada de maneira negativa pela mídia. Esta disciplina tem por objetivo permitir aos alunos refletir sobre o espaço urbano como lugar midiático.					
3. Ementa					
A disciplina compreende a comunicação como uma instância de conformação do espaço urbano. Ao desencadear processo de construção, desconstrução e de transformação da cidade. Os modelos de gestão das cidades contemporâneas — Smart Cities, Cidades Criativas, Cidades Inovadoras — ao atualizarem seus espaços e também seus aplicativos e/ou dispositivos tecnológicos, imagéticos e ideológicos transformam as relações sociais. Para tanto, a disciplina faz uma interface com a geografia, urbanismo, sociologia e antropologia a fim de compreender conceitos como espaço, território, territorialidade, lugar, global, local , experiências, afetos, imagens e imaginários no contexto urbano.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Esta disciplina tem por objetivo:
Objetivo Geral: Refletir sobre o espaço urbano como lugar midiático.

Objetivos específicos:
● Analisar as possibilidades de promoção, construção e desconstrução mediáticas de diferentes lugares na cidade.
● Conhecer as diferentes narrativas (turismo, megaeventos, festivais, festas religiosas, festas) para o consumo de cidade.
● Discutir modelos de gestão de cidades na contemporaneidade (mercados de cidades globais)
● Compreender os conceitos de território, territorialidade, lugar, global, local , experiências, afetos, imagens e imaginários na prática comunicativa no contexto urbano

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

9. Bibliografia Básica e Complementar

AUGÈ. Marc. Não lugares: uma introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: São Paulo: Papirus, 1994.
CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. 3a Ed.Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Comunicação Espaço cultura. São Paulo: Annablume,2008.
HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.
LEFÈBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 2001.
SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed., 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
SERPA. Ângelo. Espaço público na cidade contemporânea. São Paulo: Contexto, 2014.
SERPA. Ângelo. Lugar e mídia. São Paulo:Contexto, 2015.

Complementar:

BARREIRA, Irlys. Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.
CORREA. ANA. Ciudades, Turismo y cultura: nuevas perspectivas para o desenvolvimento equitativo de las ciudades. Buenos Aires: La Crujía, 2010.
FERRARA. Lucrécia D'Alessio. Comunicação, mediações e interações. São Paulo: Paulus, 2015.
DUBET, François. Sociologia da experiência. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 2014

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I; HAIDER, D. H., Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
LA ROCCA, Fabio. A cidade em todas as suas formas. Porto Alegre: Sulinas, 2018.
LEGROS. Patrick et alls. Sociologia do Imaginário. Porto Alegre: Sulinas, 2007
LYNCH, K. A imagem da cidade. São Paulo: Edições 70, 1960.
PUIG,Toni. Marca Ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndio para todos. 1° ed.- Buenos Aires:Paidós, 2009.
REIS, Ana Carla Fonseca & KAGEYAMA, Peter. Cidades criativas – perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. 2. ed. Chapecó, SC: Argos, 2010.
SARLO, Beatriz. A cidade à vista: mercadorias e cultura urbanas. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.
SILVA, Armando. Imaginários, estranhamentos urbanos. São Paulo: SESC SP, 2014.
_____ Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva; Bogotá, Col: Convenio Andres Bello, 2001.
SASSEN, Saskia. Cities in a world economy. 3rd edition, London: Pine Forge Press, 2006.
SELDIN, Cláudia, Da capital de cultura à cidade criativa: resistências a paradigmas urbanos

sob a inspiração de Berlim. Tese (Doutorado) – UFRJ/PROURB/Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, 2015.

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 11:05, 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 **3109098** e o código CRC **E284BF78**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109098

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): **Oficina de Linguagem Sonora e Produção de Jingles (**Sound Language and Jingle Production Workshop)
1.4. Código da Disciplina: **ICA3242**
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: 16H	C.H. Prática: 48h	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					
A disciplina, de caráter optativa, amplia os conhecimentos e ações dos estudantes no fazer publicitário em mídias sonoras. Tem um caráter majoritariamente prático e se concentra nas produções para mídias sonoras em publicidade através do aprendizado técnico das diversas linguagens para estas mídias, com foco no desenvolvimento e realização de jingles e spots.					
3. Ementa					
Linguagem sonora: conceito e características. O som e o sentido. Concepção de jingles: criação, locução e sonoplastia. As características dos jingles para mídias digitais. Sound branding. Os usos mercadológicos dos jingles nas mídias tradicionais e digitais.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Na disciplina os estudantes conhecerão as técnicas para o desenvolvimento de peças publicitárias para mídias sonoras com foco na realização de jingles e spots. Atividades como workshops de edição, locução, roteiro são desenvolvidas durante a disciplina. Conceitos como linguagem sonora, sound branding, sonoridades nas novas mídias também são revistos na disciplina.					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, Seminários, Audições de Programas (Spots, Jingles, Podcasts), Visitas de Profissionais do Mercado, Oficinas de locução e redação, gravações em estúdio de peças da disciplina.

7. Atividades Discentes

Leituras de textos e apresentação de seminários; participação nas oficinas de locução e redação; gravação de material sonoro em ambientes externos; produção de roteiros de peças da disciplina, gravação e edição das peças publicitárias orientadas pela disciplina.

8. Avaliação

A avaliação consiste no acompanhamento das atividades da disciplina e da primeira etapa do processo de criação das peças (Primeira Nota). A segunda nota da disciplina será através da avaliação das peças já produzidas (jingles, spots e podcasts). A média final consiste na média das duas notas das avaliações.

9. Bibliografia Básica e Complementar

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

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica . São Paulo: Annablume, 2007.

MÍDIA sonora em 4 dimensões : 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011.

MELLO VIANNA, Graziela V. G. . Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio. 1ª. ed. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia. Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 2. ed., rev. amp. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.

Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior):

OBICI, Giuliano Lamberti. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro : 7Letras, 2008.

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.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofonica. São Paulo, Annablume, 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 11:05, 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 **3109099** e o código CRC **8D397717**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109099

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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: Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Oficina de Produção Publicitária em Mídia Sonora (Advertising Production Workshop in Sound Media).
1.4. Código da Disciplina: ICA3243
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: 16h	C.H. Prática: 48h	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					
A disciplina, de caráter optativa, contempla o Eixo de Produção do currículo 2014.1 do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e amplia os conhecimentos e ações dos estudantes no fazer publicitário em mídias sonoras. Tem um caráter majoritariamente prático e foca nas produções para mídias sonoras em publicidade, estudando e analisando o que tem sido realizado no mercado e desenvolvendo práticas contemporâneas dessa produção.					
3. Ementa					
A criação publicitária com o uso do som. Os formatos sonoros na publicidade. O uso da música na produção e realização da publicidade sonora. A combinação de texto, voz, música e efeitos sonoros.Trilhas e sonorização de comerciais. Roteiro para comerciais. Campanhas publicitárias em mídia sonora.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
A disciplina tem por objetivo, através de aulas majoritariamente práticas, conhecer as ações publicitárias em mídias sonoras hoje realizadas no mercado e planejar e desenvolver ações/intervenções/campanhas publicitárias nessas mídias considerando o contexto contemporâneo. Nela será abordada as técnicas para a produção de peças voltadas para meios como rádio, novas mídias (como as rádio onlines) e meios sonoros alternativos.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. Módulo 01 (08h/a)

. Apresentação de peças em mídias sonoras existentes no mercado (jingles, spots, vinhetas, podcasts, intervenções urbanas e outros)
. Análise e conhecimento de trilhas sonoras em filmes, vts publicitários, e ambientações (shoppings, supermercados, lojas, eventos)
. Criação de trilhas sonoras para produtos/marcas/espaços escolhido pelos alunos a partir de plataformas online como deezer, spotify, playmusic e outros

2. Módulo 02 (16h/a)

. Elaboração de roteiros para inserts/programetes de um minuto em rádios e mídias sonoras alternativas (O conteúdo dos inserts devem ser relacionados a atividades gratuitas que estão acontecendo na cidade e na universidade)
. Gravação de inserts em estúdio
. Veiculação dos inserts em rádios parceiras (rádio universitária e outras possíveis parcerias)

3. Módulo 03 (20h/a)

. Elaboração de roteiro para spot e/ou jingles (campanhas ou produtos já existentes ou campanhas de disciplinas como Laboratório de Publicidade e Propaganda)
. Gravação de spots e/ou jingles em estúdio
. Veiculação do material em rádios parceiras (rádio universitária e outras possíveis parcerias). A veiculação pode ser feita pelas marcas/turmas parceiras, não necessariamente pelos alunos da disciplina.

4. Módulo 04 (20h/a)

. Elaboração de roteiro para podcast
. Gravação de podcast em estúdio
. Veiculação dos podcasts em página online da disciplina criada pelos alunos.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, com análise de material, peças publicitárias em mídias sonoras.
Elaboração, produção e veiculação de peças publicitárias em mídias sonoras.

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

Os alunos serão avaliados em todas as atividades. As notas são os resultados das médias das somas das atividades da disciplina.

AV1 Nota da atividade do módulo 01 + nota da atividade do módulo 2 = média da soma das notas das atividades
AV2 Nota da atividade do módulo 03 + nota da atividade do módulo 04 = média da soma das notas das atividades

Nota final: a média das somas das notas AV1 e AV2

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica

RODRÍGUEZ, Ángel. A dimensão sonora da linguagem audiovisual. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2006.
MÍDIA sonora em 4 dimensões : 1a ouvintes e falantes, 2a memória política, 3a programas de rádio, 4a tecnologia e
futuro. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011.
PERDIGÃO, Paulo. No ar: PRK30! : o mais famoso programa de humor da era do rádio. Rio de Janeiro, RJ: Casa
da Palavra, 2003.
FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. O áudio na internet: uma orientação para
os profissionais de comunicação e de tecnologia. Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.
GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 2. ed., rev. amp. São Paulo,
SP: Editora Senac São Paulo, 2008.
OBICI, Giuliano Lamberti. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro : 7Letras, 2008.

Complementar

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.
SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem
radiofonica. 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 11:05, 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 **3109101** e o código CRC **7958FA46**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109101

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): **Oficina de Produção Publicitária em Multimídia** (Multimedia Advertising Production Workshop)
1.4. Código da Disciplina: **ICA1391**
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: 32h	C.H. Prática: 32h	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					
A disciplina, ofertada em regime optativo, é parte da formação da grade curricular com o intuito de desenvolver habilidades técnicas e práticas para os alunos do curso com foco nas ações e estratégias do mercado voltado para a publicidade e os diversos meios. Aqui, as mídias digitais ganham uma atenção maior por serem o ambiente central de discussão e das ações da disciplina que também possui um caráter de convergência ao pensar e desenvolver práticas publicitárias, junto aos alunos, que abordem a junção das chamadas novas mídias com as já ditas tradicionais.					
3. Ementa					
Convergência Digital. Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Ações voltadas para as mídias digitais. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha(voltadas para os meios audiovisuais, sonoros, digitais e espaço urbano).					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
A disciplina tem por objetivo, através de aulas teóricas e, em sua maioria, práticas, desenvolver produtos e ações de caráter publicitário com foco nas novas mídias e também com caráter de convergência midiática					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1.Convergência digital e Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais – Estudo de ações publicitárias recentes com caráter de convergência; estudo de ações em sites de redes sociais, geolocalização; sites colaborativos e outras mídias. Estudo de práticas com caráter híbrido utilizando mídias e espaço urbano. Estudos das características e especificidades dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Atividade prática em sala enfatizando o caráter híbrido e multimidiático das ações publicitárias. - 12h/a 2. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Um estudo das características e especificidades dos meios digitais online e offline. Compreensão e iniciação técnica das diversas linguagens para as mídias digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações). - 12h/a 3. Ações voltadas para as mídias digitais. – Estudo de ações , campanhas, produtos publicitários voltados para as mídias digitais. Realização de campanha ou ação especialmente voltada para as mídias digitais pelos alunos. - 12h/a 4. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha – Estudo de ações com caráter híbrido, multimidiático e de guerrilha com foco na convergência das mídias com o espaço urbano. Desenvolvimento de ação e/ou campanha, pelos alunos, de ação com foco na convergência do espaço urbano e de diversas mídias. - 12h/a 5. Criação e produção de ação multimidiática pelos alunos – Atividade Final.– Etapa final da disciplina que consiste na criação e produção, em equipe de ações e peças publicitárias voltadas para os meios digitais em convergência com outros meios e espaço urbano. Ação de caráter híbrido e multimidiático. - 16h/a	

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:

MORAIS, Filipe. Planejamento Estratégico Digital. São Paulo: Brasport, 2009.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca. São Paulo: Novatec, 2009.

Complementar:

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

FALLEIROS, Dário Pimentel. O mundo gráfico da informática. São Paulo: Futura, 2003.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, 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 11:05, 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 **3109102** e o código CRC **186C40B1**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109102

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 Audiovisual (Filmmaking production in advertising)
1.4. Código da Disciplina: ICA1393
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: 32h	C.H. Prática: 32h	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): ICA1374					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2031					
2. Justificativa					
A disciplina 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. II – ESPECÍFICOS □ Os objetivos específicos da disciplina são: - Apresentar a produção publicitária para os meios audivisuais e seu forma, 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
1. Apresentação do conteúdo. Dinâmica de grupo (simulação do mercado publicitário). 4h/a 2. Estrutura narrativa. Enquadramentos, movimentos de câmera. Pontos de vista e ângulos de câmera. 4h/a 3. Eixo de ação, regra dos 180 graus, plano e contraplano. Passagens de cena. 4h 4. Briefing. Storyline, Roteiro Técnico, Storyboard. Criação, desenvolvimento e estrutura do roteiro publicitário. 4h/a 5. O papel do diretor num set de filmagem/estúdio de gravação. Marcação de cena: claquete, timecode e decupagem. 4h/a 6. As principais funções na equipe de produção. Pré-produção, produção e pós-produção. 4h/a 7. Procedimentos em agências de propaganda. Identificação do VT para veiculação. 4h/a 8. Marcação de tempo. Equipamentos de produção e Iluminação básica em estúdio. 4h/a 9. Criar, produzir, editar e finalizar uma peça publicitária. 28h/a 10. Defesa da criação e apresentação das peças publicitárias. 4h/a	

6. Metodologia de Ensino
A metodologia de ensino está dividida em atividades teóricas e práticas. As atividades teóricas consistem em mostrar ao aluno o formato do filme publicitário, desde a concepção do roteiro à veiculação, mostrando peças publicitárias em sala de aula, analisando o processo de produção de cada uma. As atividades práticas consistem na divisão da sala em grupos (agencias de publicidade), e cada agencia deverá criar e produzir uma peça publicitária para os meios audiovisuais.

7. Atividades Discentes
As atividades discentes consistem em entender o formato da peça publicitária para os meios audiovisuais e realizar uma peça em vídeo para ser apresentada e defendida em sala de aula.

8. Avaliação
Em cada semestre letivo, haverá duas avaliações parciais de aprendizagem. A primeira consiste em apresentação de seminários, em que cada grupo/agencia deve falar de uma campanha publicitária veiculada em algum meio audiovisual, analisando as questões técnicas e estéticas dessas produções. A segunda consiste em uma prova prática, a realização da peça publicitária, que deve ser produzida, apresentada e defendida em sala de aula.

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**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:05, 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 **3109104** e o código CRC **0950DCD3**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109104

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 (Production Advertising In Sound Media)
1.4. Código da Disciplina: ICA1394
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: 32h	C.H. Prática: 32h	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): ICA1374					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2103 OU HE0533					
2. Justificativa					
A disciplina 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

1. Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem sonora. – Introdução à linguagem sonora. História das mídias sonoras no Brasil. Características fundamentais da linguagem sonora. Linguagem sonora: as relações entre rádio, meios alternativos e novas mídias. 08h/a

2. A evolução da publicidade em meios sonoros e seus principais formatos. – Breve abordagem da história da publicidade e sua relação com as mídias sonoras no Brasil. Estudo dos novos formatos de publicidade e Midias sonoras. 08h/a

3. Fases de produção sonora e profissionais envolvidos. – As diferentes fases da produção em mídias sonoras: roteirização, produção, gravação, edição, pós-produção e finalização, assim como os profissionais presentes em cada etapa. 12h/a

4. O som no contexto da comunicação em rede: webradio, podcast e O papel do som na comunicação multimídia. A internet e as mídias sonoras. Especificidades e tendências das mídias sonoras em ambiente online. Os principais formatos e peças em publicidade em mídias sonoras para o ambiente on-line. 06h/a

5. Criação e produção de peças publicitárias para os meios sonoros – O processo de criação para peças publicitárias sonoras voltadas para meios analógicos e digitais. A realização da etapa de produção de peças publicitárias sonoras para tv, cinema e novas mídias. Rádio, mídias alternativas e mídias digitais. 14h/a

6. Realização prática em estúdio de som dos roteiros desenvolvidos pelos alunos. – Etapa final da disciplina que consiste na realização em estúdio e em externas de peças publicitárias voltadas para os meios sonoros através dos roteiros e produção desenvolvidos pelos alunos durante a disciplina. 16h/a

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, Seminários, Audições de Programas (Spots, Jingles, Podcasts), Visitas de Profissionais do Mercado, Oficinas de locução e redação, gravações em estúdio de peças da disciplina.

7. Atividades Discentes

Leituras de textos e apresentação de seminários; participação nas oficinas de locução e redação; gravação de material sonoro em ambientes externos; produção de roteiros de peças da disciplina, gravação e edição das peças publicitárias orientadas pela disciplina.

8. Avaliação

A avaliação consiste no acompanhamento das atividades da disciplina e da primeira etapa do processo de criação das peças (Primeira Nota). A segunda nota da disciplina será através da avaliação das peças já produzidas (jingles, spots e podcasts). A média final consiste na média das duas notas das avaliações.

9. Bibliografia Básica e Complementar

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.

Complementar:

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofonica. 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 11:05, 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 **3109105** e o código CRC **2DFB9AF9**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109105

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 gráfica (Graphic production)
1.4. Código da Disciplina: ICA2014
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Disciplina técnica com o intuito de formar profissionais que tomem decisões corretas principalmente relativas a fechamento de arquivos, escolha de materiais e controle de qualidade de trabalhos impressos.					
3. Ementa					
Funções do produtor gráfico na comunicação publicitária. O ciclo da produção gráfica. Tecnologias e processos gráficos. Materiais e suportes de impressão. Tipos de acabamento. Preparação, fechamento de arquivos e provas de impressão. Orçamentos e fornecedores de produtos gráficos: custos e benefícios. Publicação em meios tradicionais e novas tecnologias. Criatividade e inovação em produção gráfica.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
1. Habilitar o aluno para dominar todos os procedimentos técnicos peculiares à pré-impressão. 2. Habilitar o aluno para o conhecimento de suportes, métodos e processos de impressão. 3. Noções de controle de qualidade e relação custo-benefício.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária
1. Tipografia. (08h) A importância dos tipos. Terminologia: introduz os termos básicos em tipografia: estilos, tipos, fontes, famílias.					

2. Cores e tintas (08h)

a) Cores e pigmentos

b) Ingredientes básicos da tinta.

c) Tintas especiais.

d) Tintas para impressão de texto.

e) Tintas na escala Europa.

f) Orçamento por quilo.

3. Suportes - tipos de papel e outros suportes (08h)

a) A escolha do papel certo para o trabalho certo.

b) Papel LD

c) Características do papel

d) Papéis industriais

e) Cartões

f) Montagem, formatos econômicos.

4. Novas tecnologias, novos softwares. (08h)

a) Programas de editoração: PageMaker, InDesign, QuarkXpress

b) Programas tratamento de imagem

c) Programas de desenho

d) Extensões: EPS, TIFF, JPG, AI, CDR. Softwares de editoração e pré-impressão.

5. Acabamento (08h)

a) Tipos de acabamento

b) Cortes especiais

c) Laminação

d) Livros X Jornal X Revista X Peças promocionais

6. Pré-impressão (08h)

a) Fechamento de arquivos

b) Extensões

c) Transmissão de arquivos

d) Provas analógicas vs. provas digitais.

7. Processo de Impressão Offset (08h)

a) O que é o offset.

b) Ganho de ponto

c) Meio-tom, tom contínuo.

d) A montagem do original.

e) Confecção de chapas.

f) policromia

g) problema da impressão

h) problemas da impressão.

i) Controle de qualidade.

8. Orçamento (08h)

Relação custo-benefício. Preço unitário vs. volume. Durante a disciplina serão visitadas uma gráfica e um jornal.

6. Metodologia de Ensino

1. Aulas práticas e teóricas.

2. Exercícios e laboratórios.

3. Visita à oficina gráfica.

7. Atividades Discentes

1. Exercícios e laboratórios.

2. Simulações e protótipos.

8. Avaliação

1. Trabalhos em sala de aula, individuais e em grupo.

2. Uma avaliação formal escrita.

3. Trabalho final.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

CRAIG , J. Produção Gráfica . São Paulo: Mosaico/Edusp , 1980.

LORENZO, Baer. Produção gráfica. São Paulo: Senac, 1999.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 1995.

Complementar:

BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 2. ed. São Paulo: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 1999.

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração: manipulação, conversão e fechamento de arquivos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

SIDLES, Constance. Graphic Designer's Digital Printing and Prepress Handbook. Gloucester, MA:

Rockport Publishers, 2001

PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. 10 ed. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2013.

PIPES, Alan. Production For Graphic Designers . New Jersey, Prentice Hall, 1997

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 11:05, 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 **3109106** e o código CRC **739B9193**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109106

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Publicidade e práticas sociais / Social practices in advertising
1.4. Código da Disciplina: ICA0194
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: 16h	C.H. Prática: 48h	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					
A disciplina de Publicidade e prática sociais situa-se como parte dos conteúdos específicos da formação em Publicidade e Propaganda e sua relevância justifica-se pela realização de atividades publicitárias com fins sociais, especialmente, nos cenários da comunicação pública, do marketing social e da promoção da ciência. O estudante deverá, nessa disciplina, confrontar-se com a realidade e intervir por meio de ações experimentais efetivas que contribuam para o bem estar social. Dessa forma, poderá colaborar de com a sociedade, ao mesmo tempo em que articula saberes e concretiza ideias.					
3. Ementa					
Por meio da prática extensionista, a disciplina visa a realização de projetos publicitários sem fins lucrativos que divulguem ações sociais, práticas acadêmicas, manifestações culturais e temáticas relacionadas à responsabilidade e à justiça social, aos direitos humanos, à promoção da saúde, da educação, da cultura e da preservação ambiental, à divulgação científica entre outros temas, visando o bem comum e o interesse público e tendo como finalidade formar futuros publicitários capazes de propor soluções para diferentes questões sociais.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo geral:

Contribuir para a formação de profissionais capazes de propor soluções para diferentes questões sociais.

Objetivos específicos:

Realizar projetos publicitários sem fins lucrativos;

Divulgar ações sociais, práticas acadêmicas, manifestações culturais e temáticas relacionadas à responsabilidade e à justiça social, aos direitos humanos, à promoção da saúde, da educação, da cultura e da preservação ambiental, à divulgação científica.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Publicidade e mobilização social: comunicação comunitária, comunicação pública, marketing social, publicidade social e propaganda educativa.	16h
Elaboração de projetos para projetos sociais	48h

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, trabalhos em grupo, elaboração e execução de projetos publicitários.

7. Atividades Discentes

Os discentes serão convidados a protagonizar o processo de aprendizado por meio do envolvimento na elaboração e execução de projetos, bem como por meio da ação extensionista.

8. Avaliação

O processo de ensino e aprendizagem da disciplina será avaliado continuamente pela docente, por meio de diálogos e pequenos questionários. Semestralmente, de forma adicional, o estudante terá a oportunidade de participar da avaliação institucional da universidade e poderá, também dessa forma, contribuir com sugestões para a disciplina.

A avaliação dos discentes consistirá na elaboração e execução de projetos publicitários e envolvimento na ação extensionista.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

PERUZZO, Cicilia Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania . 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 342 p. ISBN 85-326-2047-7

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, c1994. xvii, 166 p. (Biblioteca de administração e negócios). ISBN 8522101906 (broch.)

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p. ISBN 9788577800698 (broch.)

Bibliografia Complementar:

PINHO, J.B. Propaganda institucional: usos e funcoes da propaganda em relacoes publicas. Sao Paulo: Summus Editorial, 1990. 168p. (Novas buscas em comunicação v.35). ISBN 8532300510.

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira .A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Universidade do Minho : Braga, 2006. (diss. mestr.). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773.

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

ESTEVAM, Douglas; COSTA, Iná Camargo e VILLAS BÔAS, Rafael (orgs). Agitprop: cultura política. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2015.

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

GESTÃO da comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Suelen de Aguiar. Comunicação, movimentos sociais e redes: por um projeto biopolítico e comunitário da multidão. Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. Comunicacao empresarial, comunicacao institucional: conceitos, estrategias, sistemas, estrutura, planejamento e tecnicas. Sao Paulo: Summus Editorial, c1986. 182p. (Novas buscas em comunicação v.11).

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 11:04, 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 **3109152** e o código CRC **6F77FA3F**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109152

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Sociologia e Comunicação / Sociology and Communication
1.4. Código da Disciplina: **ICA2041**
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: 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): (HD0751 - INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA) e (ICA1410 - COMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA)					
2. Justificativa					
Pelo fato dos profissionais da área de comunicação social trabalharem com a informação ao grande público, se faz necessário o desenvolvimento do potencial crítico e reflexivo sobre as questões sociais, sendo o estudo sociológico o instrumento analítico fundamental.					
3. Ementa					
Estudo das principais categorias constitutivas da sociologia, visando explicar o fenômeno da comunicação como parte das relações sociais consequentes da modernidade. A disciplina se propõe a aprofundar a análise de categorias sociológicas centrais para a compreensão da comunicação no tempo presente, com ênfase na relação entre sociedade, ideologia e cultura, possibilitando que o estudante acompanhe e interprete criticamente as transformações sociais, culturais e políticas.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo geral:

Aprofundar a análise de categorias sociológicas centrais para a compreensão da comunicação no tempo presente.

Objetivos específicos:

Estudar as principais categorias constitutivas da sociologia;
Relacionar os conceitos de sociedade, ideologia e cultura;

Possibilitar que o estudante acompanhe e interprete criticamente as transformações sociais, culturais e políticas.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1. Conceitos introdutórios do campo da sociologia da comunicação	16h
Unidade 2 – Perspectivas contemporâneas sobre ideologia	16h
Unidade 3 – Intelectuais orgânicos e movimentos sociais em redes	16h
Unidade 4 – "Disputas de narrativas", discursos de ódio e as bolhas digitais	16h

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas presenciais usando recursos audiovisuais, seguida de apresentações dos estudantes sobre o tópico da aula. O Google Classroom será utilizado como plataforma de apoio para organização e disponibilização do material didático.

7. Atividades Discentes

Apresentações em sala de aula, leitura de textos, realização de trabalhos e pesquisas.

8. Avaliação

1a. NP – média das notas das resenhas dos textos das unidades 1 e 2

Nas resenhas, o/a estudante deve identificar os principais conceitos dos/as autores/as e estabelecer links entre eles. Atenção: trechos copiados de autores sem usar aspas e sem citar a fonte implica em plágio e em zero na nota. Todos os trabalhos devem conter referências e citações de acordo com as normas da ABNT.

2ª. NP – seminário final em equipe sobre um tema relacionado aos conteúdos vistos na disciplina (apresentação audiovisual). Obrigatoriamente deve citar pelo menos 4 dos autores vistos nas unidades 3 e 4.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

EAGLETON, Terry. Ideologia: uma introdução. São Paulo, SP: UNESP, Boitempo, 1997. 204 p. ISBN 8571391483 (broch.).

GIDDENS, Anthony. Sociologia. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012. x,847p. (Série de Manuais Universitários das edições da Fundação Calouste Gulbekian). ISBN 9780745643571 (broch.).

MÉSZÁROS, István,. A necessidade do controle social. São Paulo: Ensaio, 1987. 68 p. (Cadernos ensaio. Serie pequeno formato ; 2). ISBN broch.

Bibliografia complementar:

ALMEIDA, Silvio de. Racismo Estrutural. Cap: Racismo e Ideologia. Belo Horizonte (MG), Letramento, 2018.

CASTELLS, Manuel. “A transformação do mundo na sociedade em rede” (capítulo 7) Redes de Indignação e esperança. Rio de Janeiro, Zahar, 2017.

GRAMSCI, Antonio. Antonio Gramsci. Coleção Educadores. MEC | Fundação Joaquim Nabuco/Editora Massangana, 2010 (p. 69-99).

HOOKS, bell. The Will to Change: Men, Masculinity, and Love. New York: Washington Square Press, 2004. Chapter 2 Understanding Patriarchy [Entendendo o Patriarcado], p. 17-36. Tradução de Kaká Portilho para uso didático, Brasil, Rio de Janeiro, abril de 2020.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Introdução. ALEPH, Le livros

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 11:04, 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 **3109562** e o código CRC **0EDCBB08**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3109562

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 Eventos e Ações Promocionais (Advertising Production in Events and Promotional Actions)
1.4. Código da Disciplina: ICA2568
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: 48h	C.H. Prática: 16h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A disciplina optativa de Produção Publicitária em Eventos e Ações Promocionais assume inicialmente dois lugares importantes na formação do estudante do curso. O primeiro contribuindo para a formação do aluno que optar por desenvolver sua carreira a partir da produção publicitária. O segundo lugar de importância refere-se a conexão e transdiciplinaridade ao trabalhar com questões relativas à atendimento, planejamento, marketing, mídia e gestões estratégicas no fazer publicitário. Além disso, reconhece-se que hoje, eventos e ações promocionais tem sido uma área próspera no mercado publicitário, principalmente no Estado do Ceará.					
3. Ementa					
O produtor de eventos e de ações promocionais. O evento como ferramenta de comunicação. Fundamentos econômicos, históricos e sociais de eventos. Classificação e tipologia de eventos. Pré-produção, produção e pós-produção de eventos. Planejamento de eventos. Conceitos e aplicabilidade técnica da promoção e do merchandising. Tipos de promoção e seu planejamento. O calendário promocional. Ações promocionais no pré-venda, na venda e no pós-venda. Planejamento e implementação de planos de ações promocionais.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Conhecimento teórico e prático da produção de eventos e sua aplicabilidade.
Histórico, conceitos e definições de eventos.

- Conhecer o trabalho do Organizador de eventos. Entender o evento como ferramenta de comunicação.

- Apresentar o planejamento das atividades de Promoção de Vendas e discutir seus aspectos éticos e legais.
- Conceito de Merchandising e Programas de Incentivo, mecânicas (tipos) e aplicações, eventos e calendário promocional.
- Conhecer e aplicar em atividades as práticas de eventos e ações promocionais do mercado publicitário hoje em vigência.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

1. Conceitos básicos (16h/a)

Definição e Histórico do conceito de Eventos

Definição e Histórico do conceito de Eventos voltados para a área da promoção

Categorias e Tipos de Eventos

O evento como ferramenta de Comunicação

2. Aspectos Profissionais (16h/a)

O trabalho do Organizador de Eventos

A agência e produtora de eventos

A agência e produtora de eventos específica para promoção

O calendário de eventos (o calendário anual de festividades e a atuação a partir desse calendário)

3. O Planejamento de Eventos (16h/a)

Planejamento de Eventos (O desenho de um plano de execução)

Os Aspectos éticos e legais de um evento na área de promoção

O levantamento de orçamentos para produção de eventos

A apresentação de um modelo de planejamento

4. A produção de um evento (16h/a)

Execução do modelo de planejamento escolhido e apresentado em sala

Período de duas semanas para promoção do evento

Execução do evento.

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, com análise de textos e pesquisas, bem como de ações publicitárias. Seminários com profissionais da área. Utilização de material multimídia com conteúdo complementar para as aulas.

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

O aluno será avaliado através das atividades que serão realizadas no decorrer da disciplina, abordando os conteúdos ministrados. A avaliação prevê a execução de um evento por equipes formadas em sala.

AV 1 – Seminário expositivo dos alunos

AV 2 – Trabalho em grupo (a realização de um evento)

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 3. ed.; ampl. Caxias Do Sul: 2007.
GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos. São Paulo, SP: Cengace Learning, 2010.
MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 5. ed. [rev. e atual.]. Barueri, SP: Manole, 2010.
MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2007
ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008

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):

BRITTO, Janaina. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo, SP: Aleph, 2006.
CANTON, Antonia Marisa. Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Carlos, SP: Roca, 2002.
CAMPOS, Luiz Claudio de A. Menescal. Eventos: oportunidade de novos negocios . Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organizacao de eventos: manual para planejamento e execucao . Sao Paulo: Summus, c1997.
ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:04, 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 **3110769** e o código CRC **9A6FDB7C**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3110769

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): **RETÓRICA E COMUNICAÇÃO** (Rhetoric and Communication)
1.4. Código da Disciplina: **ICA1387**
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: 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					
A Retórica está presente em todas as produções textuais humanas, principalmente nos textos midiáticos com função explicitamente comunicacional (ou seja, que visam a informar, argumentar, convenver etc.). Além disso, as novas formas midiáticas e as linguagens daí decorrentes impõem novas estratégias retóricas. Nesse cenário, pensar a Retórica no campo da Comunicação significa pensar nas diversas formas de construir retoricamente os textos e em seus diversos suportes e linguagens (verbal, visual e gráfica).					
3. Ementa					
Definição e surgimento da retórica. As relações entre retórica, filosofia e dialética. A psicagogia e o kairós na retórica. O sistema retórico e os argumentos: inventio, dispositio, elocutio, actio e memoria. A retórica como teoria da comunicação. A retórica nos textos midiáticos.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Instrumentalizar o aluno no estudo da Retórica, a fim de permitir o exercício argumentativo nos diversos gêneros de textos comunicacionais condizentes ao curso do aluno.					
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:

ARISTÓTELES. Arte Retórica e Arte Poética. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s.d.

MEYER, Michel. A Retórica. São Paulo: Ática, 2007.

PLEBE, Armando & EMANUELE, Pietro. Manual de Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

REBOUL, Olivier. Introdução à Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Bibliografia Complementar:

BARTHES, Roland. "A Retórica da Imagem". In: ___. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.

DURAND, Jacques. "Retórica e Imagem Publicitária". In: VVAA. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 19-59.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da Argumentação: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, Chaim. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PLEBE, Armando. Breve História da Retórica Antiga. São Paulo, E. P. U. & EDUSP, 1980.

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 11:04, 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 **3110874** e o código CRC **F35533BC**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3110874

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 (Art and Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA0178
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: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	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					
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 crítico 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					

I. 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.

II. Específicos:

1. Construir repertório artístico e técnico do egresso.

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

3. Conhecimento de métodos de análise das linguagens artísticas.

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

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1: Breve panorama da História da Arte. Os conceito de Arte e Estética. As vanguardas artísticas do século XX e suas relações com a Publicidade. A Indústria Cultural, a reprodutibilidade técnica e a cultura de massas.	32h
Unidade 2: A Arte Contemporânea. O que é Arte Contemporânea. Instituições contemporâneas artísticas. Arte Urbana. Arte e Política. Arte e subjetividade.	32h

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, exercícios de técnicas criativas e 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. 317 p. (Ofício de arte e forma). ISBN 8530802349

BENJAMIN, Walter. **Magia e tecnica, arte e politica:** ensaios sobre literatura e historia 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: Editora Brasiliense, 2003.

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

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

Complementar:

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

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

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

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

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

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. 152 p. (Ofício de arte e forma) ISBN 8530804244

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 seculo XX :O espirito do tempo - I:** Neurose . 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 204p

_____ NAHOUM, Irene. **Cultura de massas no seculo XX:** o espírito do tempo, II : necrose . 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. 180

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 11:04, 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 **3112514** e o código CRC **FCAEA8AB**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3112514

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2023/ Semestre I

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)
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: Obrigatória

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

-

1.9. Co-requisitos (quando houver):

-

1.10. Equivalências (quando houver):

ICA1379 - DESIGN GRÁFICO APLICADO A 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	Carga Horária
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.	12h/aula: 8h teóricas 4h práticas
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.	16h/aula: 8h teóricas 8h práticas
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.	16h/aula: 8h teóricas 8h práticas
UNIDADE 04: COMPOSIÇÕES E SISTEMAS VISUAIS Grids, wireframes, layouts e técnicas de composição visual. Design da Informação e Sistemas de Identidade Visual.	20h/aula: 8h teóricas 12h práticas

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 prevêem a participação de convidados do meio acadêmico e 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.

9. Bibliografia Básica e Complementar

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 16/01/2026, às 11:04, 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 **3113963** e o código CRC **84B8A56E**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3113963

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano XXXX/ Semestre XXXX

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)
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Inovação e Comunicação (Innovation and Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA0192

1.5. Caráter da Disciplina:

Obrigatória

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/aula	C.H. Teórica: 16h/aula	C.H. Prática: 48h/aula	C.H. Extensão:

1.8. Pré-requisitos:

–

1.9. Co-requisitos (quando houver):

–

1.10. Equivalências:

–

2. Justificativa

Diante do complexo cenário de incertezas e transformações sociais, o exercício da Publicidade e Propaganda pode contribuir para a solução de necessidades humanas, desafios científicos, questões governamentais e demandas mercadológicas. Os avanços tecnológicos e as transformações culturais também impõem mudanças à economia criativa e ao exercício da comunicação. Assim, o profissional de publicidade deve estar atento às alterações, ameaças e oportunidades nos cenários local e global para participar dos processos de análise e interpretação de contextos, geração de ideias e empreendimento de inovações compromissadas com o bem-estar público e o desenvolvimento social.

3. Ementa

A disciplina aborda as relações entre Economia da Criatividade, Indústrias Criativas e Publicidade em adição à análise crítica de processos de gestão da inovação e da promoção da criatividade nas organizações. Ela apresenta a inovação aplicada ao setor público, às empresas privadas, aos movimentos sociais e ao cenário acadêmico, reunindo, expondo e discutindo conceitos, categorias e exemplos de inovações. Além de contribuir para a ampliação dos conhecimentos relacionados às tendências emergentes em publicidade e aos novos modelos de negócios, produtos e serviços comunicacionais, também propõe aos estudantes o exercício das habilidades criativas orientadas à proposição de inovações e à apresentação de ideias.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Ao final da disciplina os alunos conhecerão os principais conceitos relacionados à inovação e economia da criatividade, sendo capazes de elencar exemplos de tendências emergentes em comunicação e empregar diferentes recursos orientados à concepção de modelos de negócios, geração de inovações e apresentação de ideias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender conceitualmente aspectos relacionados à inovação e economia criativa, motivando a realização de estudos e pesquisas complementares.
- Investigar e analisar tendências emergentes e práticas inovadoras em publicidade.
- Considerar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da Publicidade e Propaganda e das mediações comunicacionais, para propor inovações nas relações entre organizações e públicos estratégicos.
- Empregar, a partir das atividades práticas, os conhecimentos para a promoção da inovação em modelos de negócios, processos, produtos e serviços.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
UNIDADE 1: CONCEITOS E POLÍTICAS DE INOVAÇÃO Conceito e categorias de inovação. As manifestações da inovação no cenário científico, no setor público, em empresas privadas e movimentos sociais. Legislações, políticas públicas e mecanismos de promoção da inovação.	12h/aula: 8h/aula teóricas 4h/aula práticas
UNIDADE 2: A COMUNICAÇÃO INOVADORA NA ECONOMIA DA CRIATIVIDADE Economia da criatividade e Indústrias Criativas. Novos modelos de negócios, produtos e serviços em comunicação. Oportunidade, potenciais e desafios para a comunicação e inovação. Tendências emergentes e inovação em Publicidade.	16h/aula: 4h/aula teóricas, 12h/aula práticas
UNIDADE 3: A JORNADA DA INOVAÇÃO Gestão e difusão da inovação nas organizações. Abordagens, métodos, técnicas e recursos orientados à concepção de modelos de negócios, geração de inovações e apresentação de ideias.	36h/aula: 4h/aula teóricas, 32h/aula práticas

6. Metodologia de Ensino

A disciplina de Inovação e Comunicação integra o tradicional método de exposição de conteúdo com as abordagens do Design Thinking e do Lean Startup para o aprendizado significativo dos conceitos acadêmicos, métodos, técnicas e recursos orientados à concepção de modelos de negócios, geração de inovações e apresentação de ideias.
As aulas prevêem a participação de convidados do cenário científico, setor público, empresas privadas e movimentos sociais, além de visitas guiadas a espaços onde seja possível acessar, verificar e experimentar os conceitos e técnicas expostas nas unidades temáticas e interlocuções com diferentes atores sociais para o exercício e a difusão da inovação.

7. Atividades Discentes

Os estudantes realizarão atividades individuais e coletivas vinculadas às unidades temáticas para assimilar e aplicar conceitos, exercitar técnicas e ferramentas orientadas à inovação, além de exercer práticas para o aprendizado e para a difusão da inovação em comunicação no cenário acadêmico e social.

8. Avaliação

A avaliação da disciplina prevê um processo formativo e somativo de exercícios coletivos de caráter teórico e prático. Eles consistem na apresentação de seminário sobre inovação em comunicação e tendências emergentes em publicidade e, como atividade final, na composição e exposição de uma proposta de modelo de negócio, produto, serviço ou processo inovador em comunicação.

9. Bibliografia Básica e Complementar

CAPRINO, Mônica Pegurer. Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

CORREIA, Ericê Bezerra; RODRIGUES, Carlos. Inovação social e periferia. Recife: Editora Universitária - UFPE, 2017.

D'ASCENZI, Luciano. Cultura e inovação em organizações. Curitiba, PR: Editora Appris, 2015.

MENDONÇA, Rosângela Míriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia Câmara Bandeira (org). Economia criativa: práticas para inovação e desenvolvimento [recurso eletrônico]. Belo Horizonte : EdUEMG, 2019. ISBN 978-85-5478-025-8. Disponível em: https://issuu.com/editorauemg/docs/economia_criativa. Acesso em: 31 mai 2022.

MENDONÇA, Rosângela Míriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia Câmara Bandeira; SAMPAIO, Adriano; SILVA, Daniel Reis, PORÉM, Maria Eugênia (org). Comunicação, inovação e organizações [recurso eletrônico]. Salvador : EDUFBA ; São Paulo : ABRAPCORP, 2021. ISBN: 978-65-5630-162-4 Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/33538/3/Comunicação-inovação%20e%20organização-repositorio.pdf . Acesso em: 31 mai 2022.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RAUEN, André Tortato (Org.). Políticas de inovação pelo lado da demanda no Brasil. Brasília: Ipea, 2017. 481 p. ISBN 9788578113018. Disponível em: http://www.repositoriobib.ufc.br/00004e/00004e1b.pdf. Acesso em: 10 maio 2019.

TIDD, Joseph; BESSANT, J. R. Gestão da inovação. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

9.2 COMPLEMENTAR

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; PONTES, Heráclito Lopes Jaguaribe. Gestão de processos e técnicas de produção enxuta. Curitiba: Intersaberes, 2016

BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. A arte da inovação: lições de criatividade da IDEO, a maior empresa norte-americana de design. São Paulo: Futura, 2001.

LUBART, Todd I. Psicologia da criatividade. Porto Alegre: Artmed, 2007.GALVÃO, Joni; ADAS, Eduardo. Super apresentações: como vender ideias e conquistar audiências . São Paulo: Panda books, 2011. 184 p.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. Criação de conhecimento na empresa : como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação . 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PETROSKI, Henry. Inovação: da ideia do produto. São Paulo: Blucher, 2008.

PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. ISBN 9788537805183. Disponível em: <http://lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1374>. Acesso em: 31 mai 2022.

TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil . 2. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (org). Economia criativa, cultura e políticas públicas [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016. ISBN 978-85-386-0484-6. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198726/001100763.pdf . Acesso em: 31 mai 2022.

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 11:04, 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 **3114015** e o código CRC **2259CD25**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3114015

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
1.2. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO (Strategic Communication Planning)
1.4. Código da Disciplina: ICA0190
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): PESQUISA E ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

ICA1398 ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ICA2098 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.

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

A disciplina apresenta o fluxo do trabalho de comunicação baseado no planejamento estratégico para a execução de projetos publicitários. Parte de processos e instrumentos de diagnóstico e problematização, apresentando técnicas de planejamento, de definição de diretrizes criativas, de seleção de mídias adequadas aos objetivos de comunicação e de seleção de critérios de avaliação e controle. Assim, o egresso será capaz de compreender diferentes formas de desenvolvimento e execução de planos de comunicação em diversos cenários sociais e mercadológicos.

4. Objetivos – Geral e Específicos

OBJETIVO GERAL: Ao final da disciplina, o(a) estudante deve ser capaz de analisar, desenvolver e redigir um planejamento de comunicação.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Ao final da disciplina, o estudante deve compreender os fundamentos teóricos do planejamento de comunicação, estando apto a desenvolver análises da situação mercadológica da marca/cliente, analisar pesquisas de marketing e de publicidade, desenvolver e executar estratégias de comunicação eficazes.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades		Carga Horária
Unidades / Conteúdos	Carga Horária	
Unidade 1: Visão Geral do Planejamento Conceitos de Planejamento de Marketing e Planejamento de Comunicação. Briefing. Diagnóstico, objetivos e metas.	16h	
Unidade 2: Planejamento de Comunicação Modelos de Planejamento. Cenário Mercadológico. Posicionamento. Público-Alvo.Verba. Objetivos e Estratégias de Comunicação.	16h	
Unidade 3: Mídia e Pesquisa de Propaganda Planejamento e análise da estratégia de mídia. Pesquisa de propaganda.	16h	
Unidade 4: Plano de Comunicação Elaboração de Plano de Comunicação.	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 à comunicação, utilizando técnicas apresentadas na disciplina.

- Desenvolvimento de briefing e plano de comunicação.

8. Avaliação

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

- Nota do desenvolvimento de briefing

- Nota do plano de comunicação.

- Nota pela participação nas atividades da disciplina

9. Bibliografia Básica e Complementar

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. São Paulo: Global, 2002.
BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
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.
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.
PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.
TAMANAHA, 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.
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 11:04, 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 **3114052** e o código CRC **AB442619**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3114052

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2023/ 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 (Ica)
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Cultura Visual / Visual Culture
1.4. Código da Disciplina: ICA0185

1.5. Caráter da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

Obrigatória

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h/aula	C.H. Teórica: 32h/aula	C.H. Prática: 32h/aula	C.H. Extensão: 0h/aula

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

-

1.9. Co-requisitos (quando houver):

-

1.10. Equivalências (quando houver):

-

2. Justificativa

Existe uma imersão visual no cotidiano das pessoas através de diferentes fontes capazes de gerar, editar e disseminar imagens. Assim, o crescente uso e interesse pelo visual favoreceu o aparecimento dos estudos da Cultura Visual que se configura como campo do conhecimento atento à participação das visualidades como agentes sociais. Partindo de uma perspectiva de Cultura visual includente, é importante o conhecimento da Cultura Visual não só através da análise, do entendimento, do descortinamento, mas também em termos de estética, fascinação, experiência, envolvimento e participação para o desenvolvimento do pensamento visual.

3. Ementa

A disciplina traz uma orientação culturalista na abordagem da imagem ao tratar a cultura visual como campo de conhecimento transdisciplinar. Apresenta os regimes de representação predominantes na cultura visual ocidental, mas também questões vinculadas à decolonialidade, políticas das imagens e redefinição dos imaginários. Assim, aborda a construção social da experiência visual e as funções sociais da imagem para ressaltar a importância da interpretação crítica na educação da cultura visual, contribuindo para que os alunos estabeleçam conexões entre arte, cultura e design para pensar a estética publicitária e realizar leituras e análises sígnicas de imagens artísticas e promocionais, além de articulações de pensamentos e discursos orientados ao agenciamento de novas relações simbólicas a partir de imagens.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Discutir e aplicar saberes fundantes à cultura visual, estabelecendo conexões entre arte, cultura e comunicação para pensar e fazer uso da imagem como linguagem e agente social.

ESPECÍFICOS

- Articular competências para o desenvolvimento do senso estético, da interpretação e da apropriação de múltiplas linguagens visuais.
- Observar a estética publicitária e realizar leituras e análises sígnicas de imagens artísticas, informacionais e promocionais.
- Conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas.
- Exercitar os saberes em cultura visual através da concepção e da manipulação de imagens.
- Empregar os conhecimentos teóricos e práticos dos estudos sobre cultura visual.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
UNIDADE 1: CULTURA VISUAL E FUNÇÕES SOCIAIS DA IMAGEM A construção da experiência visual e as funções sociais da imagem. O contexto técnico, estético e cultural da imagem. A Cultura Visual como campo transdisciplinar. Investigações dos estudos contemporâneos da cultura visual na publicidade.	16h/aula: 16h/aula teóricas.
UNIDADE 2: DO CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO VISUAL À ABSTRAÇÃO A problematização do conceito de representação. Hegemonia, decolonialidade, políticas das imagens e redefinição dos imaginários. O pensamento estético e a experiência poética. A escalada da abstração.	16h/aula: 8h/aula teóricas. 8h/aula práticas.
UNIDADE 3: IMAGEM COMO EXPRESSÃO E MÉTODO DE CONHECIMENTO Antropologia da imagem a partir da tríade imagem, mídia e corpo. Imagens endógenas e exógenas. A leitura e a montagem como método de conhecimento.	32h/aula: 8h/aula teóricas. 24h/aula práticas.

6. Metodologia de Ensino

O processo de aprendizagem através da imagem e da expressão visual destaca metodologias possíveis para se trabalhar com modelos que favoreçam a pedagogia visual, a compreensão crítica da Cultura Visual e as relações entre imagem, visualidade, identidade, cultura, comunicação e publicidade.

A metodologia de ensino integra a exposição de conteúdo – utilizando textos acadêmicos e recursos audiovisuais – e a análise de imagens artísticas, informacionais e promocionais. As práticas individuais e coletivas propostas pelos professores permitirão o exercício dos conceitos, das linguagens e das técnicas expostas nas unidades temáticas.

7. Atividades Discentes

Durante a disciplina, os estudantes realizarão atividades individuais e coletivas vinculadas às três unidades temáticas para assimilar e aplicar conceitos da cultura visual, analisar imagens e exercitar técnicas e linguagens, além de criar e produzir imagens, a partir dos conteúdos apresentados em sala de aula.

8. Avaliação

As avaliações da disciplina prevêem um processo formativo e somativo, nos quais os saberes e habilidades preliminares dos estudantes são evocados, a partir de exercícios teóricos e práticos. É desejável que cada unidade temática conte com uma atividade avaliativa específica.

9. Bibliografia Básica e Complementar

AUMONT, J. A imagem. 16. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011

BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERGER, John. Modos de ver. Barcelona: Gustavo Gili, 1974

CARLOS, Erenildo João (org.). Educação e cultura visual: aprendizagens, discursos e memórias. João Pessoa: UFPB, 2015

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 12. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008

SALLES, Cecília Almeida. Redes da criação: construção da obra de arte. 2. ed. São Paulo, SP: Horizonte, 2008

COMPLEMENTAR

BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. A imagem no ensino da arte: anos 1980 e novos tempos. 8. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2010

BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar Teodoro da. Antropologia e imagem. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

BENJAMIN, Walter; ROUANET, Sergio Paulo. Magia e técnica, arte e politica: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno . Bauru: EdUSC, 2001

MEYER, Philippe. O Olho e o cérebro: biofilosofia da percepção visual . São Paulo: Ed. UNESP, 2002

MOURA, Mônica; VALESE, Adriana. Faces do design 2: ensaio sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo: Edições Rosari, 2009

NEIVA JUNIOR, Eduardo. A imagem. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997

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 11:04, 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 **3114070** e o código CRC **0F7931F2**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3114070

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
1.2. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Marketing (Marketing)
1.4. Código da Disciplina: ICA1396
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): ICA2027 - MARKETING I					
2. Justificativa					
A publicidade é parte fundamental da área de marketing, contribuindo para boas práticas organizacionais e para o sucesso de estratégias de instituições públicas e privadas. Torna-se necessário, portanto, situar o(a) estudante dentro deste contexto, aproximando-o(a) do campo da administração. Com isso, a disciplina mostra-se importante também para ampliar as áreas de atuação profissional do egresso.					
3. Ementa					
A disciplina aborda a origem e evolução do conceito de Marketing e sua relação com o exercício da Publicidade. Ela sugere discussões relacionadas a questões sociais e abordagens contemporâneas vinculadas ao tema, além da análise dos compostos e ambientes mercadológicos para que os estudantes exercitem as competências de avaliação crítica e concepção criativa de estratégias, planos e ações de Marketing.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
GERAL: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de articular a prática mercadológica com a prática social através dos conhecimentos relacionados à área de marketing. ESPECÍFICOS: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de conhecer o conceito de marketing, suas estratégias e sua aplicação; de avaliar ações de marcas e instituições com olhar crítico, voltado para a responsabilidade socioambiental e para práticas éticas; de construir repertório para atuar na área de forma transformadora, utilizando ferramentas contemporâneas para conceber estratégias criativas de marketing.					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades		Carga Horária
Unidades / Conteúdos	Carga Horária	
Unidade 1: Introdução ao Marketing. Definição de marketing. Marketing e Publicidade. Marketing e Sociedade. Ética no marketing.	16h	
Unidade 2: Marketing e suas aplicações. Marketing para nichos. Marketing no ambiente digital. Marketing e tecnologias. Tendências no marketing.	16h	
Unidade 3: Elementos de Marketing. Análise de ambientes. Diagnóstico. Composto de Marketing.	16h	
Unidade 4: Planejamento de Marketing. Elaboração de um plano de marketing.	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 ao marketing, utilizando técnicas apresentadas na disciplina.

- Desenvolvimento de um plano de marketing.

8. Avaliação

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

- Nota do desenvolvimento de produto/serviço

- Nota do plano de marketing.

- Nota pela participação nas atividades da disciplina

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 533 p. ISBN 9788535269666 (broch.).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. ed. -. São Paulo: Atlas, 2011. 185 p. ISBN 9788522461851 (broch.).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 376 p. ISBN 9788597013863 (broch.).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p. ISBN 9788581430003 (broch.).

COMPLEMENTAR

BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de varejo. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008. 166 p. (Série Marketing). ISBN 8522506606 (broch.).

COBRA, Marcos (Org.). Marketing do entretenimento. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2008. 279 p. ISBN 9788573596809 (broch.).

COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. 263 p. ISBN 9788573595192.

COELHO, Fernando. Insights de marketing: reflexões sobre tendências e transformações da comunicação e marketing. Gurupi, TO: Veloso, 2015.. 87 p.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte e Estudo de casos. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 282 p. ISBN 9788522451814 (broch.).

FARRIS, Paul (Et al). Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do

marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. xii, 409 p. ISBN 9780137058297 (broch.).

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2011. xiii, 439 p. ISBN 9788576058090 (broch.).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015. 780 p. ISBN 9788543004471 (broch.).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p. ISBN 9788535238693 (broch.).

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p. ISBN 9788577800698 (broch.).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p. ISBN 8522442436 (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.).

PORTO, Camila. Facebook marketing. São Paulo: Novatec, 2014. 355 p. ISBN 9788575223987 (broch.).

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo, SP: Novatec, 2011. 904 p. ISBN 9788575222751 (broch.).

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 11:04, 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 **3114072** e o código CRC **3ADA1196**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3114072

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
1.2. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): COMUNICAÇÃO E NARRATIVA (Communication and Narrative)
1.4. Código da Disciplina: ICA0186
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): ICA1377 - COMUNICAÇÃO E NARRATIVA					
2. Justificativa					
As narrativas nos cercam diariamente em diferentes contextos: no entretenimento, no trabalho, na publicidade, na vida pessoal. Elas moldam e são moldadas por transformações na sociedade. Ao compreender seu potencial, suas estruturas e seus elementos, o(a) estudante de publicidade pode utilizar as narrativas de forma ética e poderosa na comunicação, aumentando a eficácia de ações e campanhas através de estratégias persuasivas.					
3. Ementa					
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.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

GERAL: Ao final da disciplina, o(a) estudante será capaz de analisar e produzir narrativas contemporâneas no cenário transmidiático, associadas ou não ao campo da publicidade.

ESPECÍFICOS: Espera-se que o(a) estudante seja capaz de reconhecer a estrutura e os elementos narrativos, a referencialidade entre narrativas e as técnicas de persuasão envolvidas no storytelling publicitário.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades		Carga Horária
Unidades / Conteúdos	Carga Horária	
Unidade 1: Conceitos principais. Narrativa. Narrativa e comunicação. Gêneros narrativos. Ficção. Narrativa na publicidade. Persuasão e storytelling.	16h	
Unidade 2: Estrutura e elementos narrativos. Estrutura narrativa em diferentes suportes. Elementos narrativos. Arquétipos.	16h	
Unidade 3: Referencialidade e transmidialidade. Referencialidade. Intertextualidade. Paratextualidade. Transmidialidade. Narrativas na contemporaneidade.	16h	
Unidade 4: Oficina de narrativa. Elaboração de narrativas.	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 narrativas, utilizando as estruturas e elementos vistos na disciplina.

8. Avaliação

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

- Notas da Oficina de Narrativa da disciplina.

- Nota pela participação nas atividades de escrita criativa desenvolvidas ao longo ad disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

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.).

Livros, textos, revistas, coletâneas, CD-Rom, utilizados como suporte de ensino.

COMPLEMENTAR:

BENJAMIN, Walter. Magia e tecnica, arte e politica: ensaios sobre literatura e historia da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253p (Obras escolhidas ; 1). ISBN 8511120300 (broch.).

BLOCK, Bruce A. A narrativa visual: criando estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. xiv, 311 p. ISBN 9788535237603 (broch.).

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo, SP: Pensamento, 1989. 414 p. ISBN 9788531502941 (broch.).

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). ISBN 9788532305404 (broch.).

FIELD, Syd. Roteiro: os fundamentos do roteirismo. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2009. 332p. ISBN 9788560499175 (broch.).

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. ISBN 9788573597110 (broch.).

NUNES, Benedito. O tempo na narrativa. Sao Paulo: Ática, 1988. 84p. (Fundamentos). ISBN 8508029063.

REIS, Carlos; REIS, Carlos. Dicionario de teoria da narrativa. São Paulo: Ática, 1988. ISBN 85 08 02905 5 (broch.).

RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. v. ISBN 798-85-7227-053-7.

SEGER, Linda. Como aprimorar um bom roteiro. São Paulo, SP: Bossa Nova, 2007. 254 p. ISBN 9788560071050 (broch.).

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 11:04, 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 **3114103** e o código CRC **AE2935B6**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3114103

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO (Special subjects in Communication)
1.4. Código da Disciplina: ICA2086
1.5. Caráter da Disciplina: ( ) 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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
Tópicos Especiais em Comunicação é uma disciplina que conjuga uma gama variada de saberes e de áreas do conhecimento na tentativa de trazer para a grade curricular dos alunos temas relevantes mas que se apresentam de modo pontual em outras disciplinas do curso. A fim de se aprofundar em temáticas específicas, de acordo com o professor responsável por ministrá-la, esta disciplina, que faz eco em uma disciplina de mesmo nome no mestrado em Comunicação da UFC, oferece ao aluno a oportunidade de se debruçar sobre o fazer acadêmico, sobre a reflexão teórica e sobre a pesquisa.					
3. Ementa					
Abordagem sobre aspectos teóricos e ou práticos do fazer comunicativo.					
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 à prática da pesquisa; incentivar os alunos ao exercício da leitura crítica; promover o exercício da resenha crítica e da produção textual; incentivar à criação de grupos de pesquisa e fortalecer os já existentes.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas; discussão de textos e de produtos audiovisuais em sala de aula; seminários e colóquios.

7. Atividades Discentes

Leituras em casa e em sala de aula; produção textual (resenhas); discussão de material previamente selecionado de acordo com os autores e teorias que fazem parte do escopo teórico da disciplina; elaboração de seminário e colóquio.

8. Avaliação

Avaliação progressiva relativa à participação e desempenho nas atividades previstas (leitura crítica, discussão em sala sobre temáticas e autores especificados) e avaliação programada (seminário e colóquio).

9. Bibliografia Básica e Complementar

BENJAMIN, Walter. (2008). A tarefa do tradutor. Em A tarefa do tradutor de Benjamin. Trad. Fernando Camacho. Belo Horizonte: Fale/UFMG.
CAMPOS, H. “Da tradução como criação e como crítica”. Metalinguagem. Petrópolis: Vozes. [21-38].
CAMPOS, H. “Da transcriação: poética e semiótica da operação tradutora”.

OLIVEIRA, A. C.; SANTAELLA, L.(Orgs.) Semiótica da literatura. São Paulo: EDUC, 1987. [53-74]
.
CAMPOS, H. A arte no horizonte do provável. São Paulo: Perspectiva, 1987.
CLÜVER, Claus; WATSON, Burton. On Intersemiotic Transposition. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1772555.pdf?acceptTC=true>. Acesso em: 09 nov. 2010.

Complementar:

DINIZ, Literatura e cinema – da semiótica à tradução cultural. Ouro Preto, UFOP, 1999.
EINSENSTEIN, Sergei. Dickens, Griffit e nós. Em A forma do filme. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.
FERREIRA, Jerusa Pires. Armadilhas da memória: e outros ensaios . Cotia, Sp: Ateliê Editorial, 2004. 175p.
FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. Revista Usp, São Paulo, v. 24, n. 24, p.114-120, dez. 1994. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/24/14-jerusa.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2015.
FLUSSER, Vilém. A escrita – há futuro para a escrita? São Paulo, Annablume, 2010.
FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/a202.htm> . Acesso em: 01 dez. 2009.
FOUCAULT, M. Isto não é um cachimbo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.
GULDIN, Rainer. (2002). Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita de Vilém Flusser. Disponível em:<http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/convidado01.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009.
GULDIN, Rainer. (2007). Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh10/artigo.php?dir=artigos&id=RainerPort>. Acesso em: 01 dez. 2009.
GULDIN, RAINER. Pensar Entre Linguas - A Teoria Da Traduçao De Vilem Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.
MÜLLER, Adalberto e Julia Scamparini (orgs.). Muito além da adaptaçãoo – literatura, cinema e outras artes. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2013.
NETTO, J. Teixeira Coellho. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.
NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume Editora, 1999, 2a ed.
OLIVEIRA, Maria Kohl de. O verbal e o não verbal. Revista Usp: Dossiê Palavra e Imagem, São Paulo, v. 16, n. 16, p.52-61, dez. 1992. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/16/05-marta.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2015.
PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Disponível em http://www.4shared.com/document/aN_ereyd/The_Collected_Papers_of_Charle.htm
PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 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 11:04, 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 **3116211** e o código CRC **3EC90F60**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116211

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 Artes (ICA)**
1.2. Curso: **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): **Tópicos em Marketing (**(Subjects of Marketing)
1.4. Código da Disciplina: **ICA3237**
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: 32	C.H. Prática: 32	C.H. EaD: 0	C.H. Extensão: 0	C.H. Prática como componente curricular – PCC[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
1.8. Pré-requisitos (quando houver): ICA1396					
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 e desenvolvimento 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 do Marketing relacionando a prática do marketing na sociedade contemporânea.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

Unidade I - Evolução conceitual e fundamentos Unidade II - Estratégias para a aplicação do Marketing Unidade III - Tendências do Marketing	16h 24h 24h

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e leituras orientadas em grupo. Recursos de data show, filmes, revistas, livros e Internet. Tratamento teórico e empírico de eventos contemporâneos. Apresentação de textos, teses e dissertações. Discussão de casos.

7. Atividades Discentes

Trabalhos em grupo

Leituras

Participação em sala

8. Avaliação

1. Seminários expositivo dos alunos

2. Apresentação de trabalhos em grupo

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 novo marketing 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 (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior):

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: Altas, 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:04, 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 **3116263** e o código CRC **52389BD6**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116263

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Teoria da Imagem Fotográfica (Photographic Image Theory)
1.4. Código da Disciplina: ICA2062
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: 64	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					
A imagem fotográfica é um formato fundamental da produção jornalística em impressos e nas redes digitais. Uma reflexão sobre a fotografia necessita pensar suas categorias, as tecnologias de captação e de circulação e as percepções estética dos espectadores. Esta disciplina propõe capacitar os estudantes para pensar estes aspectos da fotografia e seus usos nos diversos meios, principalmente digitais.					
3. Ementa					
Estatuto da imagem: icônico, indicial e simbólico. A imagem e seus sentidos. A imagem no tempo. O signo e a linguagem fotográfica. A imagem a partir da escritura fotográfica. As teorias da imagem fotográfica: clássicas, modernas e contemporâneas. Experiência estética e interatividade.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Geral: Refletir a imagem fotográfica como significação, percepção e tecnicidade. Específicos: Compreender as teorias sobre a fotografia e suas implicações nas práticas e técnicas. Discutir a produção e circulação das imagens nos processos de digitalização. Entender o papel do espectador na construção dos sentidos da imagem fotográfica.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

Unidade I: As categorias semióticas da imagem; A reprodubilidade técnica e os dispositivos analógicos e digitais. A fotografia como imagem. As percepções da fotografia. Unidade II: Teorizações ontológicas e essencialistas da fotografia.Teorias socioculturais modernas e contemporâneas da fotografia. Unidade III: O estatuto do espectador da fotografia. A fotografia expandida.	22h 22h 20h

6. Metodologia de Ensino

Aula expositiva. Leitura e discussão de textos. Seminarios. Análise de produtos.

7. Atividades Discentes

Leitura e discussão de textos. Análise de produtos. Seminários.

8. Avaliação

Trabalhos dirigidos. Seminários.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papirus, 1993.
SAMAIN, Etienne (org). O fotográfico. São Paulo: Editora Hucitec, 2005.
SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Complementar:

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova. Fronteira, 1990.
BARTHES, Roland. A câmera clara : nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985.
COUCHOT, Edmond. A tecnologia na arte. Da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.
DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus, 1993.
FONTCUBERTA, Joan (org). Estética fotográfica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.
MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho : história e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: SENAC/SP, 2008. ISBN-13: 9788573596786
PARENTE André (org.). Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.
ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009.
SCHAEFFER, Jean-Marie. A imagem precária : sobre o dispositivo fotográfico. Campinas: Papirus, 1996.

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 11:04, 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 **3116317** e o código CRC **800172BF**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116317

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Semiótica (Semiotics)
1.4. Código da Disciplina: ICA1388
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A Semiótica é um campo de estudos que permite ao aluno conhecer melhor a respeito dos processos de significação e dos mecanismos de produção do sentido dentro do âmbito da cultura e, em particular, na esfera midiática. Além disso, parte-se do pressuposto de que grande parte do nosso conhecimento a respeito do mundo se dá através da mediação do ser humano com os produtos culturais produzidos pelo próprio ser humano, mas conforme diferentes códigos, regras e gramaticas. Assim, estudar a Semiótica é, de certo modo, estudar o próprio ser humano e suas formas de conhecimento e de use das linguagens (aqui entendidas como sistemas semióticos).					
3. Ementa					
Introdução aos fundamentos do estudo do signo. Histórico e principais conceitos. A tradição francesa, a americana e a escola russa. A Semiótica como ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura e sua atuação como instrumental teórico para a análise das expressões comunicativas. A atualidade dos estudos semióticos.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Instrumentalizar o aluno no estudo da Semiótica e dos estudos dos processos de significação e de produção do sentido, a fim de permitir a analise semiótica de textos comunicacionais condizentes ao curso do aluno.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

Unidade 1. Noções básicas de signo. Histórico da semiótica (semiótica "avant la lettre") Unidade 2. Semiologia e semiótica, as matrizes e desdobramentos do estudo do signo Unidade 3. Os legados de Charles Sanders Peirce e de Iuri Lotman - principais conceitos e comparações Unidade 4. Atualizações e estudo do signo como instrumento de análise dos processos comunicativos e artísticos	Unidade 1 - 16h Unidade 2 - 16h Unidade 3 - 16h Unidade 4 - 16h

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, leituras em sala de aula, análise em sala de conteúdos da comunicação e das artes, estudo de caso, produção de seminários.

7. Atividades Discentes

Leituras dos conteúdos indicados; participações em sala de aula discutindo estudos de casos; preparação de trabalhos escritos e seminários

8. Avaliação

Avaliação permanente, ao longo de todo o semestre; avaliação escrita e seminários em equipe.

9. Bibliografia Básica e Complementar

BOUGNOUX, Daniel. Introducao as Ciencias da Comunicaolo. Bauru: EDUSC, 1999 (em particular, capitulos 2, 3, 4 e 6).
MEUNIER, Jean-Pierre & PERAYA, Daniel. introducilo as Teorias da Comunicacdo. PetrOpolis: Vozes, 2008.
NOTH, Winfried. Panorama da Semiotica — de Platao a Peirce. Sao Paulo: Annablume,1995.

Complementar:

NOTH, Winfried. A Semiotica no Seculo XX. Sao Paulo: Annablume,1996.
OLIVEIRA, Ana Claudia de & TEIXEIRA, Lucia (orgs.). Linguagens na comunicacdo: desenvolvimentos de semiotica sincretica. Sao Paulo: Estacao das Letras e das Cores / CPS, 2009.
OLLIVIER, Bruno. As Ciencias da Comunicaccio — teorias e aquisicoes. Sao Paulo: Senac, 2012 (em particular, capitulos 1 e 2).
SANTAELLA, Litcia & NOTH, Winfried. ComunicacCio e Semiotica. Sdo Paulo: Hacker, 2004.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiotica. Sao Paulo: Loyola, 2007.
WINKIN, Yves. A Nova Comunicaccio — da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.
ZECCHETTO, Victorino. La Danza de los Signos — nociones de semiotica general. Buenos Aires:.. L a C r u j i a , 2 0 1 0 (Versão parcial disponível em: http://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/1a-danza-de-los-signos.pdf).

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 11:04, 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 **3116377** e o código CRC **B63A9630**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116377

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Técnicas e Processos Criativos (Creative Techniques and Processes)
1.4. Código da Disciplina: ICA 1380
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):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa					
A competência criativa é uma das grandes habilidades fundamentais para o exercício da publicidade. Comumente atribuída como dom ou talento, a criatividade também pode ser objeto de análise científica, sujeita ao uso métodos e ferramentas para seu desenvolvimento individual e coletivo. Por isso, a descoberta e prática de técnicas e processos criativos é de grande valor para os profissionais da Publicidade e das indústrias criativas na obtenção de soluções inovadoras e efetivas para problemas sociais e mercadológicos.					
3. Ementa					
Estudo da criatividade e dos processos criativos. O uso da criatividade aplicada a diferentes áreas do conhecimento e na indústria criativa. Estudo e prática de técnicas de criação. Práticas de incentivo ao comportamento criativo. O processo criativo aliado à publicidade. Técnicas e práticas estímulo à criatividade,organização e avaliação de ideias.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
I – GERAL Aprimorar a compreensão dos processos de geração de ideias e das práticas criativas. II – ESPECÍFICOS Compreender a criatividade como importante agente econômico e social. Incentivar a busca, geração, desenvolvimento, exposição e gestão de soluções em processos individuais e coletivos, através da análise e prática de métodos, ferramentas e técnicas de criatividade.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. Introdução à Disciplina. Apresentação detalhada do programa da disciplina, plano e método de ensino. A descoberta prática da confiança criativa.	4h/aula
2. Estudo da criatividade e dos processos criativos. Conceitos e Teorias da Criatividade. O sentido Universal da Criatividade. Análise do Comportamento Criativo. As dez faces da inovação.	12h/aula
3. O uso da criatividade aplicada. Design Thinking e Business Model Generation aplicados às indústrias criativas e as diferentes áreas do conhecimento.	16h/aula
4. Estudo e prática de técnicas de criação. Métodos, técnicas, ferramentas e práticas estímulo à criação, organização e avaliação de ideias.	32h/aula

6. Metodologia de Ensino

• Exposição teórica e disponibilização de conteúdos.
• Workshops criativos para aprendizado prático e assimilação dos aspectos teóricos-metodológicos.
• Seleção, exibição e discussão de vídeos-documentários.
• Revisão bibliográfica de periódicos especializados e publicações científicas.
• Bate-papo com convidados com notório saber associado ao tema da aula.

7. Atividades Discentes

Participação nos workshops criativos e exercícios práticos em sala de aula. Diálogo críticos sobre os conteúdos vistos durante as exposições teóricas, imersão em referências bibliográficas, bate-papo com convidados e vídeos documentários. Desenvolvimento de apresentações coletivas para exposição criativa de temas específicos vinculados à disciplina.

8. Avaliação

Ocorrerão duas atividades, com idêntica pontuação, de caráter coletivo, que reunirão aspectos teóricos em exercícios práticos que explorem os conteúdos abordados durante o semestre.
Os critérios de avaliação comuns as atividades serão: respeito ao prazo, resposta ao briefing, qualidade da apresentação, competência criativa e uso de referências especializadas e científicas.
Ao final do semestre letivo, o aluno que obtiver freqüência igual ou superior a 75% e média final inferior a 6,0 poderá fazer uma avaliação escrita referente a todo o conteúdo estudado ao longo da disciplina. A nota final do aluno no semestre será a média aritmética entre a nota do exame e a média final.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

AZNAR, Guy. Ideias:100 técnicas de criatividade - São Paulo: Summus, 2011
BELSKY, Scott. A idéia é boa, e agora? Como chegar a grandes resultados a partir de uma grande visão. –
São Paulo: Saraiva, 2011.
JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias – São Paulo: Zahar, 2011.
KELLEY, Tom & LITTMAN, Jonathan. 10 Faces da Inovação, As Estratégias para Turbinar a Criatividade – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Bibliografia Complementar:

BROWN, Tim. Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
BUZAN, Tony. Mapas Mentais - Rio de Janeiro: Sextante, 2009
DE BONO, Edward. Seis chapéus - São Paulo: Vértice, 1989
NITZSCHE, Rique. Afinal, o que é design thinking? São Paulo: Rosari, 2012
OSTERWALDER, Alexander. Business Modelo Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011
PHILLIPS, Peter L. Briefing: A gestão do Projeto de Design – São Paulo: Blucher, 2008.
ROAM, Dan. Desenhando Negócios: Como desenvolver ideias com o pensamento visual e vencer nos negócios – Rio de Janeiro: Elsevier, 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:04, 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 **3116395** e o código CRC **CC548516**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116395

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE / PSYCHOLOGY APPLIED TO ADVERTISING
1.4. Código da Disciplina: ICA0181
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: 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): HF0143 - PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE					
2. Justificativa					
A disciplina “Psicologia aplicada à Publicidade” lida com fenômenos e situações que envolvem questões relacionadas às ações e ao comportamento humano. A Psicologia, neste sentido, pode contribuir na compreensão destes aspectos a partir das teorias e dos conceitos que vem construindo sobre os indivíduos e seu modo de conduzir e agir individual e socialmente.					
3. Ementa					
A Psicologia social como área de conhecimento e exame de suas possibilidades de aplicação ao campo dos processos comunicativos. A disciplina analisará a evolução dos principais conceitos da Psicologia Social e suas vinculações com as teorias psicológicas clássicas (Teoria Behaviorista, Teoria Cognitiva, Teoria Psicanalítica e Teoria Humanista). Os aspectos mais importantes desta relação serão destacados para a análise do papel da Publicidade e Propaganda na identidade, no controle social, no desenvolvimento cognitivo, nos processos psicológicos e na produção da subjetividade abordando conceitos e elementos da Psicologia relacionados diretamente à atividade prática da Comunicação Social.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
I – GERAL □ Discutir os fundamentos teóricos e as implicações sociais das principais teorias psicológicas contemporâneas. . II – ESPECÍFICOS □ Colaborar na formação e na prática profissional dos alunos de Comunicação Social com conhecimento advindos do campo da Psicologia □ Discutir as atuais pesquisas que relacionam a publicidade à subjetividade					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Fundamentos da psicologia como área de conhecimento e sua aplicação no campo dos processos comunicativos. (16h/a) Sociedade de consumo: aspectos histórico-culturais, estratégias e mecanismos psicossociais. (16h/a) Linguagem publicitária, tecnologias informacionais e fenômenos de massa contemporâneos. (16h/a) Pesquisas atuais no campo da relação publicidade e subjetividade. (16h/a)	

6. Metodologia de Ensino
Aulas expositivas

7. Atividades Discentes
Leituras; reuniões em grupo; participação em debates.

8. Avaliação
A média final será o resultado das atividades parciais desenvolvidas durante o decurso do semestre, sejam seminários, produções textuais e prova escrita.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia básica:

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: Gabriel Cohn (Org.). Theodor W. Adorno. Scoiologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. No54. São Paulo, Ática, 1986.
ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo, Martins fontes, 1970.
BAUDRILLARD, Jean. O sistema de objetos. São Paulo, Perspectiva, 1968.
FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos. (1914-1916). Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. Vol. XIV. Rio de Janeiro, Imago, 1974.
LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro, Imago, 1983.
LIPOVESTSKY, Gilles. O império efêmero: moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

Bibliografia complementar:

MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). Pensar-Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996.
MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo: Ática, 1987.
SEVERIANO, Maria de Fátima V. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

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 11:04, 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 **3116793** e o código CRC **2EF7EB14**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116793

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Metodologias da Pesquisa e Escrita Acadêmica / Academic Writing and research methodologies
1.4. Código da Disciplina: ICA0182
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: 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					
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.					
3. Ementa					
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.					
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
Escrita e leitura:, conhecimento, ciência e sociedade (04h) Texto científico: normas e metodologias (06h) Gêneros textuais e escrita acadêmica: resumo, resenha, ensaio, artigo, projeto de pesquisa, monografia, dissertação, tese, relatório (06h) Escrita literária e escrita acadêmica: trânsitos criativos (04h) Oficinas de escrita acadêmica (36h) Seminários de escrita acadêmica (08h)	

6. Metodologia de Ensino

- Aulas expositivas
- Leituras orientadas
- Oficinas de escrita acadêmica

7. Atividades Discentes

- Leitura e fichamento de bibliografia especializada
- Apresentação de seminários
- Elaboração de ensaio acadêmico
- Elaboração de artigo científico

8. Avaliação

1. Frequência - (mínimo de 70% de presença)
2. Avaliação 01 - Apresentação de Seminário (0,0-10,0)
3. Avaliação 02 - Elaboração de ensaio acadêmico (0,0-10,0)
4. Avaliação 03 - Elaboração de artigo científico (0,0-10,0)

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.

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 11:04, 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 **3116820** e o código CRC **4598F7DB**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3116820

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Fundamentos da Comunicação / Communication Fundamentals
1.4. Código da Disciplina: ICA0179
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: 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					
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.					
3. Ementa					
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.					
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 1) A constituição do campo da Comunicação (24h) O conceito de comunicação e o processo comunicativo A emergência da sociedade e da comunicação de massa Características e classificação dos meios de comunicação de massa A comunicação entre a teoria e a prática profissional Unidade 2) Mídia, poder e ideologia (20h) A comunicação como instância de mediação no capitalismo Ideologia, poder e comunicação Modos de operação da ideologia, em uma perspectiva interseccional Comunicação e a questão ambiental Unidade 3) O sistema de comunicação no Brasil (20h) A constituição do sistema de comunicação no Brasil Conformação de oligopólios midiáticos e impactos políticos e culturais A emergência da internet Mudanças na internet, datificação e sua relação com os direitos humanos	

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 realizados estudos de caso, articulando as discussões à história e produtos comunicacionais resultantes de atividades práticas, como jornais, telenovelas, séries e anúncios publicitários, e análise de dados sobre o sistema de comunicação brasileiro, com destaque para a participação das empresas no setor e sobre o investimento publicitário, visto como elemento central para a organização da comunicação. Serão realizados diálogos e ações conjuntas com grupos sociais que produzem comunicação em uma perspectiva popular e alternativa, trazendo à tona experiências de mulheres, negros, população LGBTQIA+, indígenas e outros povos tradicionais, população com deficiência e outros.

7. Atividades Discentes

Leitura e discussão de textos

Produção de fichamentos

Estudo de casos

Mapeamento de produções populares alternativas

Realização de debates e produtos que evidenciam outras práticas comunicacionais

8. Avaliação

Como método de avaliação, será considerada a participação informada dos estudantes nas discussões e a produção de resenhas sobre os temas abordados na primeira metade da disciplina. Opcionalmente, poderá ser aplicada prova. A participação dos estudantes também será avaliada, por meio de acompanhamento e questionário.

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 Luxembrgo, 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 Pualo: 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. Petropólis/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 11:04, 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 **3117117** e o código CRC **50EFAFCF**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3117117

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 DE 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: ICA1383
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: 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): ICA1382 - Teorias da Comunicação I					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2065 - Teorias da Comunicação II					
2. Justificativa					
A disciplina de Teorias da Comunicação II é ofertada no terceiro 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 fim do século XX e do início do século XXI, bem como as principais temáticas da comunicação em nossos dias.					
3. Ementa					
Aprofunda a reflexão sobre produção da Comunicação, formas de circulação e aspectos da audiência e de suas recepções, conferindo destaque à análise do papel da comunicação na organização da sociedade hoje. Para tanto, considera a globalização e sua crítica, às transformações setoriais associadas à emergência das tecnologias da informação e da comunicação e particularmente a internet, destacando seus impactos políticos e culturais, e buscando lançar um olhar transdisciplinar e que destaque a América Latina em tal contexto. Discute apropriações e resistências na comunicação contemporânea, de modo a promover junto aos estudantes transformações e inovações na área da Publicidade e Propaganda, compromissadas com a sociedade, com o meio ambiente e com o desenvolvimento regional.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo Geral:
Aprofundar a reflexão sobre produção da Comunicação, formas de circulação e aspectos da audiência e de suas recepções, conferindo destaque à análise do papel da comunicação na organização da sociedade contemporânea.

Objetivos específicos:
1. Investigar o papel da comunicação na produção de ideologias, identidades e representações sociais
2. Estudar a articulação entre produção, circulação e recepção no processo comunicacional.
3. Investigar o papel da comunicação e de suas tecnologias no processo de globalização, em especial na América Latina.
4. Abordar modos de apropriação na comunicação contemporânea sob a ótica do compromisso com a sociedade, o meio ambiente e o desenvolvimento regional.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1) Transformações nas comunicações Mudanças econômicas, culturais e tecnológicas no século XX As audiências ativas e as transformações nos sistemas de comunicação e em sua relação com a sociedade	16h
Unidade 2) Comunicação e poder O papel da comunicação na produção de ideologias, identidades e representações sócio-culturais A articulação entre produção, circulação e recepção no processo comunicacional Comunicação e abordagens sobre gênero As mídias negras, indígenas e de outros povos e comunidades tradicionais	24h
Unidade 3) Globalização, comunicação e cultura A comunicação, suas tecnologias e a informação nas mudanças associadas à globalização, em um contexto de crise social e ambiental. Desigualdades de fluxos informacionais e o lugar da América Latina Produções, apropriações e resistências no contexto latino-americano	24h

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.

7. Atividades Discentes

Leitura e discussão de textos

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. 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 por cada estudante ou por grupo de estudantes, ampliando, com isso, o rol de questões estudadas ao longo da disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos . Rio de Janeiro: Zahar, 1985. 254 p. ISBN 978-85-7110-414-3 (broch.).
CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
CEVASCO, Maria Eliza. As Dez Lições Sobre os Estudos Culturais. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv; UNESCO. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Brasília, DF: Unesco, 2003. 434p. ISBN 85 704 1356 4.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP & A, 2005. 102 p. ISBN 978857490402 (broch.).

IANNI, Octávio. A sociedade global. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social". In: SOUSA, M.W. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.
MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. Introdução aos estudos culturais. São Paulo: Parábola, 2004.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Complementar:

BOLAÑO, C. R. Siqueira. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, Cesar; VIEIRA, Eloy. Economía política da internet e os sites de redes sociais. Eptic online: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, Vol. 16, Nº. 2, 2014, págs. 71-84. Brasil: Eptic.
BAUMAN, Z. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas. vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.
BERGER, Cristha. Crítica, perplexa, de intervenção e de denúncia: a pesquisa já foi assim na América Latina. Intexto, nº 6, abril de 2008, p. 21-36, https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3386. Acesso em 11.mai.2022.
CANCLINI, Néstor G. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CHESNAIS, François. A mundialização do capital. São Paulo: Xamã, 1996.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. 23. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
HARVEY, David. O novo imperialismo. São Paulo: Loyola, 2004.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
LANDER, Edgardo. (org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas. Coleccion Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Argentina, 2005.
MARTINS, Helena. Comunicações em Tempos de Crise: Economia e Política. São Paulo. Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo. 2020.

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

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

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

SODRÉ, Muniz. Pensar nagô. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

SODRÉ, Muniz. A sociedade incivil: Mídia, iliberalismo e finanças. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2021.

SOUSA, Maria Helena Costa de Carvalho. Economia Política dos Media. Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais. nov. 2008. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40167/1/Final_LicaoCompleta_Agregacao_HSousa.pdf>.
SRNICEK, N. Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.
WILLIAMS, R. Marxismo e Literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
WILLIAMS, R. Cultura e materialismo. Trad. André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
WILLIAMS, R. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

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 11:04, 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 **3119093** e o código CRC **86F1D9BC**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3119093

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
1.2. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): 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: ( ) 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): Fundamentos da Comunicação					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2111 - Teorias da Comunicação I					
2. Justificativa					
A 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.					
3. Ementa					
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 com a criticidade sobre a ciência e a comunicação especificamente, percebendo-as como resultados de práticas sociais.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo Geral:

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.

Objetivos específicos:

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
Unidade 1) Paradigmas, teorias e o método científico em Comunicação A atividade científica no campo da Comunicação **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 administrativa 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 **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	8h 32h 24h

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 novelas e séries. Opcionalmente, também serão realizadas apresentações dos estudantes, a partir de seminários.

7. Atividades Discentes

Leitura e discussão de textos

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. 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 por cada estudante ou por grupo de estudantes, ampliando, com isso, o rol de questões estudadas ao longo da disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

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, Aluízio R. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio: Elsevier, 2003.

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.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994..

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 11:04, 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 **3119169** e o código CRC **6A7DA89E**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3119169

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (Technologies, Communication and Society)
1.4. Código da Disciplina: ICA0188
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: 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					
A disciplina objetiva fomentar leituras sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade, a fim 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 Modelos explicativos, clássicos e contemporâneos, da atividade científico-tecnológica. Visões sobre a tecnologia como neutra ou como formas de conhecimentos e de processos sociais historicamente condicionados.	16h
Unidade 2) As tecnologias da comunicação no século XX As tecnologias da radiodifusão e das telecomunicações, suas instituições, agentes e impactos sociais.	16h
Unidade 3) As chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação A emergência das tecnologias da informação e da comunicação e suas relações com as transformações sociais. Configuração e transformações da internet, tendo em vista também seus impactos políticos, econômicos e culturais. Datificação, plataformização e práticas alternativas.	32h

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

Leitura e discussão de textos

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. 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

Bibliografia básica

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.

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***: 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:04, 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 **3119199** e o código CRC **0CCB752D**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3119199

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): Filosofia e Comunicação / Philosophy and Communication
1.4. Código da Disciplina: ICA1600
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:	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): HD0752 - INTRODUÇÃO À FILOSOFIA e ICA1660 - INTRODUÇÃO À FILOSOFIA e ICA1409 - COMUNICAÇÃO E FILOSOFIA					
2. Justificativa					
Disciplina obrigatória para o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, que tem o objetivo de introduzir o aluno no universo da filosofia, dando uma visão panorâmica das áreas, problemas, divisão histórica do desenvolvimento do pensamento filosófico, a fim de propiciar leituras de questões da Comunicação desde esse campo do conhecimento.					
3. Ementa					
A disciplina discute diferentes concepções de mundo nos quatro grandes períodos da história da filosofia (antiga, medieval, moderna e contemporânea) e possíveis análises da comunicação a partir deles. Fomenta a reflexão sobre as diferentes formas de conhecimento (mito, arte, religião e ciência) e os seus processos de legitimação, pondo em discussão alguns conceitos, tais como: razão, linguagem, símbolo, verdade, subjetividade, objetividade, opinião e discurso. Pensa a comunicação, suas técnicas e tecnologias como constituidoras e simuladoras do real, refletindo criticamente sobre os impactos nos indivíduos e nas esferas da sociedade, tendo em vista a dimensão da política, da cultura, da subjetividade, da ética, da lógica, entre outras.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivo Geral:

Introduzir o estudante no universo da Filosofia e relacioná-lo à Comunicação

Objetivos específicos:

Analisar os grandes sistemas de ideias;

Conhecer as principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo;

Discutir os elementos filosóficos na análise da Comunicação

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1) Sistemas de ideias (24h) Os quatro grandes períodos da história da filosofia (antiga, medieval, moderna e contemporânea) Ética e política Razão, linguagem, símbolo, verdade, subjetividade, objetividade, opinião e discurso Unidade 2) As diferentes formas de conhecer (24h) As diferentes formas de conhecimento (mito, arte, religião e ciência) e os seus processos de legitimação Unidade 3) A comunicação como constituidora e simuladora do real (20h) A comunicação, suas técnicas e tecnologias como constituidoras e simuladoras do real Dimensão política, cultural e subjetiva da Comunicação e de suas tecnologias	

6. Metodologia de Ensino

O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas dialogadas que estimulem a participação dos estudantes e o senso crítico. Os estudantes serão convidados a analisar casos envolvendo Comunicação que possam ser pensados desde a Filosofia.

7. Atividades Discentes

Leitura e discussão de textos

Produção de fichamentos

Estudo de casos

8. Avaliação

Como método de avaliação, será considerada a participação informada dos estudantes nas discussões e a produção de resenhas sobre os temas abordados na primeira metade da disciplina. Opcionalmente, poderá ser aplicada prova.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

ARISTÓTELES. Política. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BURNET, John. A Aurora da filosofia grega. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: PUCRIO, 2006.

CHAUÍ, M. Convite à Filosofia. Loyola: São Paulo, 1997.

CHAUÍ, M. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação. Perseu Abramo, 2006.

HEIDEGGER, M. Introdução à Filosofia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

Complementar:

ARENDT, Hannah. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

ARISTÓTELES. Metafísica. São Paulo: Loyola, 2001.

FOUCALT, M. Vigiar e Punir. O nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1997.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins fontes, 2002.

MARCONDES, Ciro. O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. Nova Teoria da Comunicação, volume III, tomo V. São Paulo: Paulus, 2010.

NIETZSCHE. O Nascimento da Tragédia. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PLATÃO. Fédon. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VERNANT, JP. (1) As Origens do Pensamento Grego. Mito e Tragédia na Grécia Antiga. São Paulo: BB, 1994 e Perspectiva, 1999.

PRÉSOCRÁTICOS. Fragmentos. Col. Pensadores. São Paulo.

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 11:04, 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 **3119837** e o código CRC **A2256204**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3119837

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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 Audiovisual e Sonora (Sound Production and Filmmaking in Advertising)
1.4. Código da Disciplina: ICA0191
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):					
ICA1393 - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL OU ICA1394 - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA					
2. Justificativa					
A disciplina, podendo ser ministrada por mais de um docente das diversas áreas, é 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 audiovisual e sonora em publicidade, ressaltando suas implicações históricas e desenvolvendo práticas contemporâneas dessa produção. Apresenta conceitos básicos e avançados que possibilitarão a compreensão da produção audiovisual e sonora na publicidade, além de abordar técnicas, métodos e realizar a produção prática de peças e produtos audiovisuais e sonoros na perspectiva da produção publicitária.					
3. Ementa					
A disciplina trabalha a compreensão dos meios de comunicação a partir dos sentidos, visando o domínio estético, técnico e estratégico de produtos audiovisuais, sonoros e multissensoriais no campo da publicidade e propaganda. Examina os modos como as múltiplas plataformas afetam os contextos da produção publicitária. Estudo das estéticas das linguagens audiovisual e sonora. Etapas de produção e desenvolvimento de projetos e peças audiovisuais e sonoras. Estratégias e táticas de difusão de produtos audiovisuais e sonoros.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Objetivos gerais -

Pensar e realizar a produção em publicidade na perspectiva audiovisual e sonora. Ao final da disciplina, o estudante será capaz de elaborar e desenvolver produtos na área da produção publicitária sonora e audiovisual.

Objetivos específicos:

Conhecer os aspectos históricos da produção audiovisual em publicidade;

Proporcionar a expressividade da criatividade;

Conhecer, elaborar e desenvolver técnicas de produção de conteúdo e narrativas audiovisuais e sonoros na produção publicitária;

Desenvolver competências nas linguagens (verbal, midiáticas e midiático-digitais);

Favorecer outras formas de expressão: linguagem verbal, oral, textual, visual, sonora, audiovisual, corporal, teatral, poética; e domínio técnico/profissional;

Ter condições de realizar produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, sonoro e digital.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

Unidade 1 - (24h)

A relação histórica entre Produção audiovisual e Publicidade no Brasil; Criatividade, apropriações e imaginários no audiovisual; O contexto na contemporaneidade da produção audiovisual em publicidade nas ferramentas digitais; Arte, publicidade e emergências na produção audiovisual

Unidade 2- (08h)

Técnicas para produção de conteúdo e narrativas no audiovisual em publicidade; elaboração e desenvolvimento coletivo de produtos em audiovisual.

Unidade 3- (24h)

Evolução histórica da publicidade e mídias sonoras; a cultura da portabilidade; consumo de mídias sonoras em plataformas de streaming; Arte, publicidade, apropriação e tendências na produção em mídias sonoras.

Unidade 4- (08h)

Técnicas de produção de conteúdo em mídias sonoras; elaboração e desenvolvimento coletivo de peças e produtos em mídias sonoras.

6. Metodologia de Ensino

1. Aulas expositivas com apresentação dos conteúdos teóricos;
2. Aulas práticas para aperfeiçoamento de técnicas apresentadas em sala;
3. Elaboração conjunta e em grupo de produtos na perspectiva da produção audiovisual e sonora em publicidade

7. Atividades Discentes

Elaboração e desenvolvimento de técnicas em produção de conteúdo e narrativas em audiovisual e sonoro (elaboração de roteiros, projetos, técnicas de redação); desenvolvimento coletivo (em grupos) de produtos na perspectiva da produção audiovisual e sonora (videocasts, podcasts, peças para plataformas, sposts, jingles, vídeos publicitários).

8. Avaliação

As avaliações seguirão a partir da perspectiva diagnóstica (com atividades iniciais que contribuam na identificação e desenvolvimento dos saberes dos estudantes); na perspectiva formativa (técnicas, métodos e produção durante o período teórico e prático da disciplina) e na perspectiva somativa (notas elaboradas a partir da soma da elaboração dos produtos desenvolvidos durante a disciplina).

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme

publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

REY, Marcos. O Roteirista Profissional – TV e Cinema. São Paulo: Ática, 2009.

HISTÓRIA da mídia sonora : experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil.

Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2009. ISBN 978-85-7430-889-0 (on-li Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/00000C/00000C09.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2012.

COMPLEMENTAR

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

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

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

WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MÍDIA sonora em 4 dimensões : 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011. 340 p. (História da Mídia Sonora ; v. 2). ISBN 978853901155 (on-line). Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/00000C/00000C20.pdf>. Acesso em: 28 nov. 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 **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:04, 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 **3120133** e o código CRC **B11D19F7**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3120133

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Epistemologia da Comunicação / **Epistemology of communication**
1.4. Código da Disciplina: ICA0193
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: 64	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): ICA1383 - TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): ICA2048 - EPISTEMOLOGIA E METODOLOGIA CIENTÍFICA APLICADAS A COMUNICAÇÃO e HE0476 - TEORIA E MÉTODO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL I e HE0426 - TEORIA E MÉTODO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL II					
2. Justificativa					
A disciplina introduz o aluno nas discussões sobre a natureza do conhecimento científico, capacitando-o, de modo particular, a compreender as especificidades teóricos-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.					
3. Ementa					
A disciplina relaciona-se com o desenvolvimento da faculdade analítica do egresso, discutindo, para tanto, a construção social do conhecimento, da ciência e, particularmente, das ciências sociais. Apresenta elementos fundantes da ciência moderna e de sua crítica, tendo em vista o contexto local, sua relação com outras formas de conhecimento e o papel social da ciência na contemporaneidade. Discute as particularidades epistemológicas e teóricos-metodológicas das ciências humanas, do campo da comunicação e da publicidade, com o intuito de refletir e propor soluções para problemas complexos, construindo-os como objeto de pesquisa.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

I – GERAL

- Discutir os principais paradigmas ou posturas teóricos-metodológicas para pesquisar os fenômenos que envolvem a comunicação

II – ESPECÍFICOS

- Analisar a comunicação como objeto de estudo.
- Discutir a relação entre sujeito e objeto no processo de produção do conhecimento

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
1) A relação entre sujeito e objeto no processo de produção do conhecimento as diversas formas de conhecimento. A ciência como um tipo particular de conhecimento: sua natureza, idéias, características e relação com os valores e práticas sociais. (20h) **2) As ciências sociais e a especificidade da reflexão epistemológica e metodológica sobre os fenômenos sociais. O cotidiano e a produção social de conhecimento. (20h)** **3) A comunicação como objeto de estudo: temas e problemas. Principais paradigmas ou posturas teóricos-metodológicas para pesquisar os fenômenos que envolvem a comunicação: estruturalismo, funcionalismo/ sistemismo, etnometodologia/interacionismo simbólico. A pesquisa: o teórico e o empírico; o objeto como construção; pesquisa de campo; o texto final. (24h)**	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas

7. Atividades Discentes
Leituras; reuniões em grupo; seminários.
8. Avaliação
A média final será o resultado das atividades parciais desenvolvidas durante o decurso do semestre, sejam seminários, produções textuais e prova escrita.
9. Bibliografia Básica e Complementar

9.1. Bibliografia básica:

ANDERY, Ma. Amélia et alli. Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica, Rio, 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, S. Paulo, Hucitec, 1993.

BERGER, Peter e LUCKMANN Thomas. A construção social da realidade, Petrópolis,

vozes, 1987.

CHAUI, Marilena. Convite à filosofia, S. Paulo, Àtica, 1995.

CHAUI, Marilena. Etnometodologia, Petrópolis, Vozes 1995.

DE CERTAU, M. A intervenção do cotidiano(vol.I), Petrópolis,vozes, 1994.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas, Rio, Guanabara, 1989(IV).

GUARESCHI, Pedrinho. Os construtores da informação – meios de comunicação – conceitos, escolas e tendências, Petrópolis, vozes, 2001.

HUHNE, Leda M. Metodologia cientifica, Rio, Agir, 1987.

KONDER, L. O que é dialética, S. Paulo, Brasiliense, 1986.

9.2. Bibliografia complementar:

LOWY, Michel. Ideologias e ciência social, S.Paulo, Cortez,1993.

THIOLLENT, M. Crítica metodológica, investigação social e enquête operária, S. Paulo, Polis, 1980.

TRIVIÑOS, Augusto. Introdução à pesquisa em ciência sociais, S. 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 11:04, 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 **3120262** e o código CRC **8D8E6B47**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3120262

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Pesquisa em Comunicação - projeto monografia / Communication Research - Undergraduate thesis
1.4. Código da Disciplina: ICA0195
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: 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): Epistemologia da Comunicação					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - PROJETO PRÁTICO e ICA2093 - PESQUISA EM COMUNICAÇÃO e ICA1397 - TECNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA ou HE0484 - PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ou ICA 2104 - TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA					
2. Justificativa					
Com o propósito de orientar a elaboração do projeto de pesquisa que fundamenta o Trabalho de Conclusão de Curso, a disciplina propõe que o (a) estudante compreenda o campo da comunicação como marcado pela interdisciplinaridade com as diversas áreas do conhecimento e pela articulação entre teoria e prática. Promove a construção ética e orientada por valores humanistas da produção acadêmica em Comunicação. Propicia o conhecimento teórico-prático necessário à elaboração de um projeto de pesquisa no campo da Comunicação. Tais conhecimentos e experiências de investigação auxiliarão a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso e o trato com a pesquisa na vida profissional do (a) estudante.					
3. Ementa					
A Comunicação como área de investigação. Aspectos éticos na pesquisa acadêmica, motivações e interesses do conhecimento. Planejamento e elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação. Definição da problemática e objetivos da pesquisa. Construção do referencial teórico-metodológico do projeto. Abordagem metodológica, incluindo o processo de definição do corpus, das estratégias e instrumentos para a coleta /produção de dados e o desenho do plano de análise.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

Geral:

Orientar a elaboração do projeto de pesquisa que fundamenta o Trabalho de Conclusão de Curso

Específicos:

- compreender o campo da comunicação como marcado pela interdisciplinaridade e pela articulação entre teoria e prática;

- promover a construção ética e orientada por valores humanistas da produção acadêmica em Comunicação;

- Propicia o conhecimento teórico-prático necessário à elaboração de um projeto de pesquisa no campo da Comunicação.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

Unidade I (12h) O campo da comunicação como campo interdisciplinar, seus objetos e territórios de pesquisa A pesquisa como experiência teórico-prática no campo da comunicação A escolha do tema/objeto de pesquisa Unidade II (12h) Aspectos éticos na pesquisa acadêmica, motivações e interesses do conhecimento. Tornar-se pesquisador(a): o lugar de fala de quem investiga e seus compromissos A justificativa da relevância do tema/objeto a ser investigado Unidade III (20h) Construção do referencial teórico-metodológico do projeto O diálogo com os (as) autores e seus paradigmas na escrita acadêmica Unidade IV (20h) Definição do corpus das estratégias e instrumentos para a coleta /produção de dados Desenho do plano de análise	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dialogadas e sala de aula invertida.

7. Atividades Discentes

1. Participação nas dinâmicas e debates em sala de aula;

2. Elaboração de fichamentos;

3. Levantamento bibliográfico;

4. Desenho metodológico de investigação

8. Avaliação

A avaliação do aprendizado dos conteúdos abordados na disciplina se dará com base em trabalhos parciais atinentes aos tópicos do projeto de pesquisa, a apresentação do projeto de pesquisa e do projeto finalizado.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BAUER, Martin W e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002

ECO, Umberto. Como se faz uma tese em Ciências Humanas. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SANTAELLA, Lúcua. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado/Lúcia Santaella. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.) Epistemologias do Sul. São Paulo: Editora Cortez, 2010.

Complementar:

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.

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 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 11:04, 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 **3120311** e o código CRC **796D284D**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3120311

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): **Pesquisa em Comunicação - Projeto prático (Communication Research - Advertising production)**
1.4. Código da Disciplina: ICA0196
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: 64	C.H. Teórica: 16h	C.H. Prática: 48h	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): Epistemologia da Comunicação					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - PROJETO MONOGRAFIA ou ICA2093- PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ou ICA1397 - TECNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA ou HE0484 - PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ou ICA 2104 - TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA					
2. Justificativa					
Com o propósito de orientar a elaboração do projeto de experimental prático que fundamenta o trabalho de conclusão de curso, a disciplina propõe que o (a) estudante compreenda o campo da comunicação como marcado pela interdisciplinaridade com as diversas áreas do saber e pela articulação entre teoria e prática. Subsidia a construção ética e orientada por valores humanistas na produção acadêmica em Comunicação. Propicia o conhecimento teórico-prático à elaboração de um projeto prático no campo da Comunicação					
3. Ementa					
A Comunicação como área de intervenção. Planejamento e elaboração de projetos em Comunicação, proporcionando ao discente a oportunidade do exercício da habilidade teórico-prática. Possibilitar o desenvolvimento de projetos éticos, humanísticos e legais aplicados à comunicação. Refletir sobre os métodos, elementos e estrutura de projeto experimental. Apresentar modelos de coleta e análise de dados em comunicação.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					

OBJETIVO GERAL Auxiliar no desenvolvimento de um projeto pesquisa teórico-prático para o trabalho de conclusão do curso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. **Refletir sobre o processo de produção do conhecimento por meio da criação de um produto/serviço.**
2. **Complementar o processo de ensino-aprendizagem, relacionando conhecimentos adquiridos ao longo do curso**
3. **Promover a realização de projetos interdisciplinares**
4. **Pesquisar referências teóricas e práticas para a realização do projeto**

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
1. Etapas de um projeto de pesquisa / experimental (4h) 2. Definição do Objeto do trabalho (4h) 3. Construção do Problema (6h) 4. Metodologia (6h) 5. Coleta de dados (10h) 6. . Pesquisa de campo (10h) 7. Levantamento Bibliográfico (4h) 8. Fundamentação Teórica (10h) 9. Orientação do trabalho (2h) 10. Redação do Projeto Final (8h)	

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, leituras de textos.

7. Atividades Discentes

Leituras de textos, desenvolvimento de trabalho teórico.

8. Avaliação

- Entrega e apresentação do Projeto conforma normas vigentes da ABNT.

9. Bibliografia Básica e Complementar

BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WIILIAMS, Joseph M. A Arte da Pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
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.
DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2a Ed. São
Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14o ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2001.
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.
OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. São Paulo: Iglu, 2009.
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.

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 11:04, 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 **3120443** e o código CRC **10C623E5**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3120443

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano xxxxx/ Semestre xxxxx

OBSERVAÇÕES:

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

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto De Cultura e Arte
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Projeto Experimental - Monografia
1.4. Código da Disciplina: ICA0197
1.5. Caráter da Disciplina: Eletiva (X) Obrigatória ( ) Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: ( ) Semestral ( ) Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 160	C.H. Teórica: 160	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): Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): Projeto Experimental - Produção Publicitária					
2. Justificativa					
3. Ementa					
A disciplina tem por objetivo proporcionar ao aluno o desenvolvimento de uma reflexão teórica, a partir de atividades de pesquisa, oferecendo subsídios para a elaboração de um trabalho monográfico no campo da publicidade..					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

6. Metodologia de Ensino
7. Atividades Discentes
8. Avaliação
9. Bibliografia Básica e Complementar
A bibliografia da disciplina será definida pelo Orientando em conjunto com seu Orientador, de acordo com o tema da Monografia.
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 11:04, 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 **3120504** e o código CRC **41F9CCB1**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3120504

UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
Ano 2022

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): **Projeto experimental - Produção Publicitária (Term paper - advertising production)**
1.4. Código da Disciplina: ICA0198
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: 160h	C.H. Teórica:	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): Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver): Projeto Experimental - Monografia					
2. Justificativa					
3. Ementa					
A disciplina tem por objetivo proporcionar ao aluno o desenvolvimento de uma reflexão teórico-prática, a partir de atividades de pesquisa, oferecendo subsídios para a elaboração de um trabalho prático relevante para a área da publicidade.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

9. Bibliografia Básica e Complementar

A bibliografia da disciplina será definida pelo Orientando em conjunto com seu Orientador, de acordo com o tema do projeto prático.

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 11:04, 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 **3120530** e o código CRC **356721E4**.

Referência: Processo nº 23067.033522/2022-32 SEI nº 3120530