

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA**

**COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DISCIPLINAS COM EMENTA E BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**Teorias da Comunicação I - 64h**

A comunicação: histórico e evolução conceitual. O objeto da comunicação social. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma teoria da comunicação. As principais escolas e vertentes teóricas em comunicação. Comunicação, ideologia e poder. Elementos de semiologia e semiótica. Tendências e perspectivas em comunicação.

Bibliografia básica:

- COHN, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.
- DE FLEUR, M. e BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.
- FREITAG, B. *A teoria crítica: ontem e hoje*. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- HOHLFELDT, Antônio, Martino, Luiz C. e França, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LIMA, L.C. (org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.
- MARQUES DE MELO, José. *Teorias da comunicação: Paradigmas latino-americanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MIÈGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- MATTELARD, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras, 1997.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

**Teorias da Comunicação II - 64h**

Os diversos referenciais teóricos aplicados à comunicação. Abordagens contemporâneas da comunicação. Comunicação, cultura e consumo. Imaginário social e subjetividade. Simulacro e pós-modernidade. A sociedade do espetáculo e a estetização da realidade. Novas tecnologias, comunicação e globalização.

Bibliografia básica:

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa, Relógio D'Água, 1991.

- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2001.
- MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 1995.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDUSC, 2000.
- MORAES, Denis. *Planeta mídia: tendências da comunicação na Era Global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

### **Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação I - 64h**

Ciência e conhecimento científico. Métodos científicos. Fontes e tipos de pesquisa. Hábitos de leitura e técnicas de resumo e resenha. Normas, estruturação, coordenação, apresentação de trabalhos científicos: monografia, dissertação, tese. Referências bibliográficas e de documentos eletrônicos. Elaboração de projeto de pesquisa.

Bibliografia básica:

- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- CYRANKA, Lúcia F. de Mendonça e SOUZA, Vânia Pinheiro de. *Orientações para Normalização de Trabalhos Acadêmicos*. 2. ed. Juiz de Fora: EDUFJ, 1996.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa: princípio científico e educativo*. São Paulo: Cortez, 1992.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. SP: Atlas, 1996.
- HIRANO, Sedi (Org.). *Pesquisa Social e planejamento*. 2. Ed. SP.: T. A . Queiroz, 1988.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3. Ed. SP: Atlas, 1991.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2. ed. SP: Atlas, 1994.
- RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*. 21. Ed. Petrópolis:
- SARMENTO (Org.) Walney Moraes . *Problemas de Metodologia nas Ciências Sociais*. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA, 1989.

## **Prática de Pesquisa em Comunicação - 64h**

Enfoques de pesquisa para a comunicação. A organização do processo de pesquisa: técnicas de pesquisa. Etapas fundamentais da pesquisa: planejamento, execução, análise e avaliação dos resultados e relatório final. A prática da pesquisa em comunicação.

Bibliografia básica:

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Pesquisa participante*. 2. Ed. SP: Brasiliense, 1991.

CASTRO, Cláudio de M. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

FRANÇA, Júnia L.; BORGES, Stella M.; VASCONCELLOS, Ana C. de.; MAGALHÃES, Maria H. de A. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte, UFMG.

RUDIO, Franz V. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes, 1978.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 3. ed. SP: Editora Autores Associados, 1986.

## **Introdução à Ciência Política - 64h**

Definição de "política". Noções básicas: Estado e instituições políticas; poder e autoridade; processo decisório; a "função política" e a democracia. Distinção entre filosofia política e teoria política. Estudos ilustrativos, retirados de diferentes subcampos da Ciência Política. A influência dos meios de comunicação de massa sobre os processos políticos; pesquisas e marketing eleitorais. A relação entre ética e política, e entre ética e Ciência Política.

Bibliografia Básica:

BOBBIO, Norberto *et al.* (orgs.). *Dicionário de Política*. Várias edições. Brasília, Ed Unb: 2001.

MICELI, Sérgio (org.). *O que Ler na Ciência Social Brasileira*, Volume 3: Política. São Paulo, Sumaré/ANPOCS, 1999.

MOISÉS, J. A. *Os brasileiros e a democracia*. São Paulo: Ática, 1995.

RUA, Maria das Graças & CARVALHO, Maria Izabel Valladão de (orgs.). *O Estudo da Política: Tópicos selecionados*. Brasília, Paralelo 15, 1998.

Vários autores. *Curso de Introdução à Ciência Política* (várias unidades). 2ª ed. Brasília, Ed. UNB, 1982.

### **Língua Portuguesa: Redação e Expressão I - 64h**

Conceito de língua e linguagem. Modalidade oral e escrita. Expressão lingüística. Sintaxe e semântica. Texto e textualidade. Mecanismos de construção textual. Leitura, interpretação e produção de textos.

Bibliografia Básica:

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo, Ática, 2000.

CUNHA, Celso. CINTRA, L. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.

FAVERO, L. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo, Ática, 1998.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo, Ática, 1999.

GARCIA, O. M. *Comunicação e prosa moderna — aprenda a escrever aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro, FGV, 1997.

NEVES, M. H. M. *Gramática de usos do português*. São Paulo, EdUnesp, 2000.

PÉCORRA, A. *Problemas de redação*. São Paulo, Martins Fontes, 1999.

### **Linguagem Publicitária - 64h**

A linguagem publicitária: características e evolução histórica. Leitura e interpretação de textos publicitários e institucionais. Publicidade e Retórica. Publicidade, Literatura e Arte. A linguagem publicitária contemporânea.

Bibliografia básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo, Ática, 1993.

KOCH, I. *Argumentação e linguagem*. São Paulo, Cortez, 1996.

PREDEBON, José. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

SANDMANN, Antônio J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

### **Sociologia - 64h**

Conceitos sociológicos fundamentais: fato social, ação social, relação social, instituição, grupos sociais, socialização, estrutura social, organização social, comunidade, sociedade. Processos sociais. A sociedade de classes: Teorias de Classes e de estratificação social. Mudanças e movimentos sociais. Sociedade de massas: comunicação e alienação.

Bibliografia Básica:

BERGER, P.. *Perspectivas Sociológicas*. Petrópolis, Vozes, 1986.

CASTRO, A. M. & DIAS, E. F.. *Introdução ao Pensamento Sociológico*. Rio de Janeiro, Eldorado, 1977.

DAMATTA, R.. *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1991.

DAMATTA, R.. *Carnavais, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1990.

DURKHEIM, E.. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo, Cia Editora Nacional, 1987.

HOLANDA, S. B.. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

MARTINS, C. B.. *O que é Sociologia*. São Paulo, Brasiliense, 1988.

MILLS, W.. *A imaginação Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

MOISÉS, J. A.. *Os Brasileiros e a Democracia*. São Paulo, Ática, 1995.

MOYA, C.. *Imagem Crítica da Sociologia*. São Paulo, Cultrix, 1970.

WEBER, M.. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo, Livraria Pioneira, 1989.

WEBER, M.. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro, Zahar, s/d.

### **Filosofia - 64h**

Origem e desenvolvimento dos problemas atuais da filosofia em suas interfaces com a ciência, a ideologia, a sociedade e a linguagem. A questão da verdade. Mito e comunicação. Filosofia da Linguagem. A retórica e a poética.

Bibliografia Básica:

ARANHA, M. L. Arruda; MARTINS, M.<sup>a</sup> Pires. *Filosofando*. São Paulo: Moderna, 1973.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1986.

DUFRENNE, Michel. *Estética e Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Lisboa: Portugal, 1966.

MOLES, Abraham, Teoria da Informação e Percepção Estética. Rio de Janeiro: EDUNB, 1978.

RUSSELL, Bertrand. História da Filosofia Ocidental. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1986.

### **Ética da Comunicação - 64h**

Conceito de ética e moral. Ética, Justiça e Comunicação Social. A responsabilidade social do publicitário na sociedade contemporânea. O código de ética profissional. Disposições constitucionais inerentes aos meios de comunicação. O compromisso social inerente aos seres profissionais. Ética empresarial e institucional. Questões éticas do uso da imagem. Comunicação e direito autoral.

Bibliografia Básica:

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. São Paulo: Ed. Atlas, 2001

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. Editora Moderna, São Paulo, 1995.

BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.

COSTELLA, Antônio F. *Legislação da comunicação social – curso básico*. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2002.

FISCHER, Desmond. *O Direito de Comunicar*. SP: Brasiliense, 1984.

KOSOVSKI, Ester (org.) *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.

LEINSINGER, Klaus M. *Ética Empresarial – responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Trad. Carlos Alberto Pereira. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo. *Correntes Fundamentais da Ética Contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 2000.

NASH, Laura. *Ética nas empresas – Guia prático para soluções de problemas éticos nas empresas*. Trad. Kátia Aparecida Roque São Paulo: Makron Books, 2001

### **Legislação em Publicidade e Propaganda - 64h**

Regulamento legal da profissão de Publicidade e Propaganda. O Código de Defesa do Consumidor. Aspectos deontológicos. Legislações de interesse da área de Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda. Direito do consumidor.

Bibliografia básica:

ANDRÉ, Alberto. *Ética da Comunicação Social: Doutrina e Códigos*, 3ª ed., Porto Alegre RS., Asgra: DC Luzzatto, 1992.

COSTELLA, Antônio F. *Legislação da Comunicação Social: curso básico*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

ERBOLATO, Mário. *Deontologia da Comunicação Social*, Petrópolis, Vozes, 1982.

FERREIRA, Aluísio. *Direito à Informação, Direito à Comunicação (Direitos Fundamentais na Constituição Brasileira)*, SP., Celso Bastos Editor, 1997.

PASQUALATTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do consumidor*, SP., R.T., 1997.

SANT'ANNA, A *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

### **Produção Audiovisual I - 64h**

O processo de gravação em vídeo tape e câmaras digitais. Edição em ilha linear. A imagem cinematográfica: enquadramento, composição e planos. Introdução à construção do sentido no discurso iconográfico. Técnicas da montagem Roteiro Introdução ao desenvolvimento da ação dramática. A comunicação pelo som, o rádio como mídia, texto, trilha, spot, jingle etc. O trânsito de uma peça para rádio. Os sons nos roteiros de TV. Som direto, locução. Desenvolvimento de peças publicitárias.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Uma nova ordem audiovisual: novas tecnologias de comunicação*. SP: Summus Editorial, 1988.

BUONFIGLIO, Mario. *Cinematografia eletrônica*. Tela Viva, Março, 1997.

CALVENTE, Emerson. *Movimentos de Câmera*. Tela Viva, Novembro, 1997.

COSTA, Beto. *Pontapé inicial*. Tela Viva, Nov. 1997.

GAGE, David Leighton, MEIER, Cláudio. *O Filme publicitário*. 2. Ed. SP: Atlas, 1991.

### **Produção Audiovisual II - 64h**

A ação dramática para televisão e cinema. Construção de personagem e ponto de vista. Continuidade. Roteiro e direção, pré e pós produção. Análise de formatos de programas de televisão. Processos de interpretação e seleção de imagens. Desenvolvimento de curta metragem.

Bibliografia básica:

BONASIO, Valter. *Televisão: manual de produção e direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

MARNER, Terence St. John. *A realização cinematográfica*. Lisboa: Edições 70, 1999.

MAY, Renato. *A aventura do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

HALAS, John e MANVELL, Roger. *A técnica da animação cinematográfica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

### **Teoria da Imagem I - 64h**

Natureza da imagem. A natureza e a definição da imagem. A retórica da imagem. Capacidade de referência. Signos. O espaço representado – a perspectiva. Usos da cor na publicidade. Aspectos técnicos e culturais.

Bibliografia básica:

BRITO, João Batista de. *Imagens Amadas*, Ateliê Editorial, 1995

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*, Ed. Papyrus, 1994

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*, Papyrus Editora, São Paulo, 1996

MACHADO, Arlindo. *A arte do Vídeo*, Ed. Brasiliense, São Paulo, 1988.

ROCHA, Everardo P. *Guimarães Rocha, Magia e Capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*, Ed. Brasiliense

### **Teoria da Imagem II - 64h**

As diferentes imagens. A imagem fotográfica. A imagem eletrônica/videográfica. A imagem cinematográfica. A imagem “pós-moderna”: simulações e virtualidades na era do digital.

Bibliografia básica:

BAZIN, André. *Cinema – ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: Walter Benjamin,

BURGOYNE, Robert. *A nação do filme*. Brasília: Editora da UNB, 2002

CHARNEY, Leo & Schwart, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

DIDEROT, Denis. *Discurso sobre a poesia dramática*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

ELIAS, Norbet. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FRIEDRICH, Otto. *A cidade das redes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988

*Magia e técnica – Arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SKLAR, Robert. *História social do cinema americano*. São Paulo: Cultrix, 1975

TUDOR, Andrew. *Teorias do cinema*. Lisboa: Edições 70, 1985.

TURNER, Graeme. *O cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.



VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Piramide, 1990

XAVIER, Ismail. *A experiência do cinema*. São Paulo: Graal, 1994.

XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. São Paulo: Imago, 1996.

### **Cultura Brasileira - 64h**

Conceito de cultura. Características da cultura brasileira. Identidades e diferenças. Multiculturalismo. Gênero, família e relações étnicas/raciais no Brasil.

Bibliografia básica:

AZEVEDO, Fernando de. *A cultura brasileira*. Brasília: Ed. da UnB, 1963.

BUARQUE DE HOLANDA, Sergio. *Raízes do Brasil*. José Olympio, 1993.

FAORO, Raymundo. *Os donos do poder*. SP: Globo, 1998 ( dois vol).

FREIRE, G. *Sobrados e mucambos*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. Brasília: Ed. da UnB, 1963.

PRADO JÚNIOR, Caio. *Formação do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

### **História da Arte - 64h**

Arte e estética. Elementos da obra de arte. A interpretação sociológica da arte. A arte, a filosofia e a ciência. A arte como expressão social do momento histórico. Arte primitiva e antiga. Arte na Idade Média e no Renascimento. Escolas, vertentes e vanguardas. Panorama da arte brasileira. Tendências da arte contemporânea.

Bibliografia básica:

ARGAN, GG. *Arte Moderna*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

CALABRESE, O. *A linguagem da Arte*. Rio de Janeiro: Globo, 1977.

CHIPP, H.B. *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

HAUSER, A. *História da Arte*. São Paulo: Salvat, 1978.

HAUSER, A. *História Social da Literatura e da Arte*. São Paulo: Mestre Jou, 1972.

NOVAES, A. (org.). *O olhar*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

PROENÇA, G. *História da Arte*. São Paulo: Ática, 1989.

### **Introdução à Fotografia - 64h**

A imagem fotográfica: histórico, processos, iluminação. Técnicas fotográficas. Teoria e prática da fotografia. Fotografia em cores e em preto e branco.

Bibliografia básica:

ADAMS, Ansel. A câmera , o negativo e a cópia. Editora Senac, São Paulo: 2000.  
BUSSELE, Michel. Livraria Pioneira Editora. São Paulo, 1979.  
GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. Rio Fundo Editora, Rio de Janeiro: 1992.  
KEENE, Martin. Fotorjornalismo, guia profissional. Dinalivro, Lisboa: 2002.  
MACHADO, Arlindo. A ilusão Espetacular: Introdução à Fotografia. São Paulo; Brasiliense, 1994.

### **Introdução à Publicidade e Propaganda - 64h**

Publicidade e propaganda: conceitos e definições. A Teoria da Publicidade. Publicidade e o contexto político, social e econômico. A publicidade de vendas e a publicidade político-institucional. Os elementos do sistema publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. A estruturação das agências, o departamento de publicidade e o departamento comercial dos veículos.

Bibliografia básica:

BRANCO, Renato Castelo [et alli], (Planej. e Coordenação). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editora, 1990.  
CADENA, Nelson Varón. *Brasil: 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.  
GRACIOSO, Francisco & PENTEADO, José Roberto Whiteaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.  
MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.  
PENTEADO, José Roberto Whiteaker. *A propaganda antiga*. São Paulo: Livraria Editora Pioneira, 19874.  
RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual Editora 1985.

### **Administração de Agência - 64h**

Introdução à Teoria da Administração. Visualização do ambiente administrativo em publicidade e propaganda. Funções do administrador. Novas ferramentas e tendências atuais da administração em comunicação social. Estrutura organizacional de uma agência. Atendimento: Natureza e funções.

Bibliografia básica:

GRACIOSO, Francisco. Marketing, Uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1998.  
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1999.

PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

RIBEIRO, Júlio [et al]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Pioneira, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª edição. São Paulo: São Paulo: Atlas, 1991.

### **Psicologia da Comunicação - 64h**

A interface Psicologia e Comunicação Social. Elementos e conceitos para análise psicológica da comunicação social. Processos de socialização e individualização. Indivíduo, grupo e massa. Efeitos dos meios de comunicação social. O inconsciente, o desejo e a linguagem da comunicação. Limites psicológicos ao processo de comunicação.

Bibliografia básica:

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

SPINK, M.J. (org.) *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

VIGOTSKI, L.S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

### **Comportamento de Consumidor - 64h**

Aspectos psicológicos, culturais, econômicos e sociais que configuram o comportamento dos indivíduos como consumidores. Modas, tendências, impulsos. Perfis de consumidores. Símbolos, arquétipos e estereótipos nos meios de comunicação.

Bibliografia Básica:

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. S. Paulo, EPU, 1998.

GIGLIO, *O comportamento do consumidor*. São. Paulo: Pioneira, 2002.

KERSALIAN, E. *O comportamento do consumidor*. São. Paulo: Atlas, Aroldo Rodrigues. Psicologia Social. Petrópolis: Vozes.

Everardo P. G. ROCHA. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo* Rio: Mauad, 1995.

BYINGTON, C. *Desenvolvimento da personalidade, símbolos e arquétipos*, São Paulo, Ática, 1987.

PERSON, Ethel, *O poder da fantasia: como construímos nossas vidas*, Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

WELLAUSAN, A. *Consumismo: origem em cada um de nós*. Porto Alegre: Tchê, 1988.

### **Direção de Arte - 64h**

Natureza e funções da arte na propaganda. Perfil do profissional do diretor de arte. Criação para diferentes mídias. Estética e criação de peças publicitárias. Adequação do produto ao mercado. *Briefing, brainstorm*, soluções de layout, peças eletrônicas e digitais.

Bibliografia Básica:

HURL BURT, Alen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.

JACQUES, João Pedro. *Tipografia pós-moderna: 2AB*, 1998.

MARTINS, José S.. *O Poder da Imagem*. São Paulo: intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

RIBEIRO, Júlio. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.

### **Planejamento Gráfico e Visual - 64h**

Projeto gráfico: conceito e composição. Espaço gráfico: aplicação de imagens e de textos. Processos industriais de reprodução: pré-impressão, impressão e acabamento. Arte final: medidas gráficas, imagens, texto, ilustração. Computação gráfica: softwares de editoração eletrônica e de tratamento de imagens. Criação e produção de anúncios, material promocional, imagem corporativa, embalagens e produtos editoriais.

Bibliografia Básica:

CRAIG, James. *Produção Gráfica*. São Paulo: Nobel, 1897.

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

HURL BURT, Alen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Christiano Ed., 2002..

STRUCK, Gilberto Luis. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráfica. Ed., 1989.

### **Estatística Aplicada - 32h**

Estatística descritiva. Elaboração e interpretação de gráficos e tabelas. Amostragem e amostra. Intervalo de confiança e número de elementos. Representação de dados amostrais e

medidas descritivas de uma amostra. Principais distribuições. Métodos de inferência estatística. Teste de hipóteses. Correlação. Regressão. Aplicações à Publicidade.

Bibliografia Básica:

CRESPO, Antônio. *Estatística Fácil* - Antônio Crespo. Ed. Saraiva

COSTA, Sérgio Francisco. *Introdução Ilustrada à Estatística*. Harbra

LEVIN, Jack. *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. Harbra

TOLEDO e OVALLE. *Estatística Básica* . Atlas

STEVENSON, William J. *Estatística Aplicada à Administração*. Harbra

### **Fotografia Publicitária - 64h**

A fotografia na publicidade. Elementos para análise da fotografia publicitária. As técnicas e práticas de produção, captação e a utilização de imagens fotográficas em meios gráficos, eletrônicos e digitais. Tendências e perspectivas da fotografia publicitária.

Bibliografia Básica:

ARCARI, Antonio. *A Fotografia: a forma, os objetos, o Homem*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

BAZIN, Andre. *Ontologia da Imagem Fotográfica* in *Cinema – Ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BERGER, John. *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.

CAMARGO, Isaac Antonio. *Reflexões sobre o Pensamento Fotográfico: Pequena Introdução às Imagens e à Fotografia*. Londrina: Editora UEL, 1997.

DUBOIS, Philippe. *O Ato Fotográfico*. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

FABRIS, Annateresa (Org.). *Fotografia: Usos e funções no Século XIX*. São Paulo: Edusp, 1991.

FONTCUBERTA, Joan. (Org). *Estética Fotográfica*. Barcelona: Blume, 1984.

FREUND, Gisèle. *La Fotografia como documento social*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1976.

GURAN, Milton. *Linguagem Fotográfica e Informação*, Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.

SONTAG, Susan. *Ensaio sobre a Fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Ediouro, 1996.

### **Comunicação e Novas Tecnologias - 64h**

As novas tecnologias de comunicação e informação na cultura da velocidade. Internet e sociabilidade. Redes interativas e impérios midiáticos. Cultura virtual, cibercultura e

processos de comunicação. Infovias, multimídia e hipermídia. Tecnologias digitais e mídias integradas aplicadas à comunicação social.

Bibliografia básica:

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DOWBOR, Ladislau et al. (orgs.) *Desafios da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDUSC, 2000.

MORAES, Denis. *Planeta mídia: tendências da comunicação na Era Global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

### **Mercadologia - 64h**

Princípios e instrumental do Marketing. Mercado e segmentação do mercado. Planejamento mercadológico e da comunicação. As diversas aplicações do marketing: serviços, política, cultura, turismo, processos de mobilização e mudança social. Marketing em instituições públicas e no terceiro setor.

Bibliografia Básica:

COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda: um estudo para algumas classes de bens. como utilizar*. Brasília: Edição Sebrae - Série Marketing para a pequena empresa, 1995.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Pesquisa de Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.

GIGLIO, Ernesto. *Comportamento do Consumidor e A Gerência de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1999.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing, Uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Júlio [et al]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Pioneira, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª edição. São Paulo: São Paulo: Atlas, 1991.

SCKACEL, Robert. *Plano de Marketing: Como prepará-lo, o que ele deve conter*- São Paulo: Nobel/Summus, 1985.

## **Mídia - 64h**

Panorama geral e conceitos básicos da mídia publicitária. As múltiplas tarefas da mídia (pesquisa, planejamento, execução, *checking*). Análise de dados sobre circulação, audiência e seleção de veículos para a mensagem publicitária. Audiência, penetração, impacto, cobertura, frequência e intensidade. Mídia e marketing. Funções e estruturação de um departamento de mídia. Critérios de decisão sobre os meios. Preço, espaço e relação de custos. CPM e GRP. Planejamento de mídia para os meios impressos, eletrônicos e digitais.

Bibliografia Básica:

BERNARDO, Felipe Júnior de. *Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: o que são e como utilizar*. Brasília: Edição Sebrae - Série Marketing para a pequena empresa, 1995.

COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda; um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Pesquisa de Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing, Uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.

PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

RIBEIRO, Júlio [et al]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Pioneira, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª edição. São Paulo: São Paulo: Atlas, 1991.

SCHARTZ, Tony. *Mídia, o segundo Deus*. Trad. Ana Maria Rocha. São Paulo: Summus, 1985.

## **Produção Cultural - 32h**

Reflexão crítica sobre as diferentes produções culturais da sociedade: o popular, o alternativo, as culturas urbanas e a indústria cultural. Cultura, identidade e cidadania. Elaboração e gestão de projetos culturais.

Bibliografia básica:

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. S. Paulo: Brasiliense, 1998.

FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura*. S. Paulo: Nobel, 1997.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 1998.

MORAES, Dênis. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande, Letra livre, 1997.

## **Pesquisa de Opinião e Mercado - 64h**

Tipos de pesquisa. Pesquisa qualitativa e quantitativa. Tipos, fontes e formas de coleta de dados. Medidas e instrumentos de coletas de dados. Amostragem. Intervalo de confiança e número de elementos da amostra. Coleta e processamento de dados. Tabulação e análise dos dados. Representação gráfica dos resultados. Planejamento e execução de pesquisa mercadológica e de opinião.

Bibliografia básica:

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Pesquisa de Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª edição. São Paulo: Pioneira, 1998

COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda; um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.

RIBEIRO, Júlio [et al]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

## **Criação Publicitária I - 64h**

Introdução à redação publicitária. Funções da propaganda. A propaganda no contexto do marketing. Teorias da criação. A linguagem artística e a linguagem comunicacional/persuasiva. Linguagem e evolução do texto publicitário. Características dos textos para anúncios (varejo, venda e institucional), de mídia impressa: jornal, revista e folder.

Bibliografia Básica:

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

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na Publicidade)*. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. Trad. H. F. P. . São Paulo: Ed. Cultrix, s/d.

PREDEBON, José. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

RIBEIRO, Júlio [et all]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 2002.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria - técnica – prática*. 7ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.



THOMPSON, Charles “Chic”. *Grande idéia!: como desenvolver e aplicar sua criatividade*. 2ª ed. Trad. Ricardo Gouveia. São Paulo: Ed. Saraiva: 1995.

VESTERGAARD, Torben & KIM, Schroder. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos; trad. dos textos publicitários: Gilson César Cardoso de Souza. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## **Criação Publicitária II - 64h**

O processo criativo: como a mente opera para criar. Redação publicitária: características intrínsecas ao mercado, ao produto, ao meio. Os elementos do texto em publicidade e propaganda. A retórica do consumo. Literatura, publicidade e outras artes. Propaganda e ideologia. Estratégias, concepções e realização das mensagens publicitárias para as mídias impressa e eletrônica.

Bibliografia Básica:

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1982.

COMPARATO, Doc. *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Nórdica, 2002.

DUALIBI, Roberto & SIMONSEN JR, Harry. *Criatividade e Marketing: o livro que contém a régua heurística*. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

JOANNIS, Henri. *O processo de criação publicitária: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias*. 2ª ed. Lisboa: Edições CETOP, 1998.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Trad. Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand d Brasil, 1993.

PREDEBON, José. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

PREDEBON, J. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo Ed. Cultrix, 1989.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo*. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2003.

PETIT, Francesc. *Propaganda ilimitada*. 8ª ed. São Paulo: Siciliano, 1991.

## **Criação Publicitária III - 64h**

A criação publicitária: características intrínsecas ao meio social e político. Os elementos do texto publicitário na criação de roteiros para documentários e para o cinema artístico. Estratégias e as técnicas de criação de campanhas de marketing político e

governamental. A retórica do consumo. Literatura, publicidade e outras artes. Propaganda e ideologia. Estratégias, concepções e realização de mensagens publicitárias para a mídia digital.

Bibliografia básica:

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1982.
- JOANNIS, Henri. *O processo de criação publicitária: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias*. 2ª ed. Lisboa: Edições CETOP, 1998.
- JONES, Jones Philip. *A Publicidade como negócio*. Editora Nobel, 2003.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Trad. Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand d Brasil, 1993.
- PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet: técnica e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.
- PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- REBOUL, Olivier. *O slogan*. Trad. Ignacio Assis Silva. São Paulo Ed. Cultrix, 1989.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na propaganda: uma proposta*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- VIEIRA, S. *Marca, o que o coração não sente os olhos não vêem (reflexões sobre marketing e ética)*. Rio de Janeiro: Ed. PUC; São Paulo: Edições Loyola, 2002.

## **Planejamento de Campanha - 64h**

Esquema de organização de campanhas de comunicação publicitária; sistemas de contas publicitárias; produção de veiculação de campanhas; análise de pesquisas; técnicas de planejamento; posicionamento do produto no mercado; o foco no consumidor; elaboração de planos e execução de campanhas de publicidade e propaganda; expectativa de êxitos; contratos entre agência de pp/veículos/clientes; briefing; CMI: Comunicação Integrada de Marcas.

Bibliografia Básica:

- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8ª. Ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Global Editora, 2002.
- GRACIOSO, F. *Contato imediato com o marketing*. 2ª. ed. Rio da Janeiro: Global Editora. 1986.
- JOSEPH. David e McBURNE. Tony. *Marketing Plus: uma abordagem na administração integrada*. Trad.: Fernando A de P. Andrade. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora. 1991.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 10ª. Ed. Trad.: Bazan Tecnologia lingüística/Cristina Bazan. São Paulo: Futura, 1999.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

PINHO, J. B. . *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 3ª. Ed. Campinas: Ed. Papirus, 1991.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom, .*Máxi Marketing*. Trad: Míriam Fonseca Diniz: sel. de textos e rev. texto: Francisco Alberto Madia da Souza. São Paulo: McGraw-Hill. 1988.

RIBEIRO, Júlio [et alli]. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

RIES, Al. E TROUT, Jack. *Marketing de guerra I: os conceitos*. 23ª. ed. Trad.: Auriphebo Berrance Simmões: Seleção de textos e revisão técnica: Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

SCHULTZ, Don e BARNES, Beth E.. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Trad. Maria Mota. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SCKACEL, Robert. *Plano de Marketing: como prepará-lo, o que ele deve conter*. São Paulo: Nobel, 1997.

### **Estágio Supervisionado - 96h**

Desenvolvimento e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda em uma determinada empresa ou instituição. Práticas e estudos supervisionados por um professor responsável pela Coordenação de Estágios e acompanhados por um profissional designado pela empresa ou instituição.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor orientador em conjunto com o(s) aluno(s), considerando a especificidade do projeto a ser desenvolvido.

### **Seminário Temático em Comunicação I - 64h**

Disciplina do Núcleo Comum que tem por objetivo aprofundar e atualizar a discussão acerca de conteúdos relevantes na área de Comunicação. Seminário temático com abordagem interdisciplinar. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor responsável pela disciplina, considerando a especificidade do tema a ser desenvolvido.

### **Seminário Temático em Comunicação II - 32h**

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar a discussão acerca de conteúdos relevantes na área de Comunicação. Seminário temático com abordagem interdisciplinar. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor responsável pela disciplina, considerando a especificidade do tema a ser desenvolvido.

### **Tópicos Contemporâneos em Comunicação I - 32h**

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Ênfase em aspectos temáticos específicos nos campos teórico, metodológico e/ou técnico. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor responsável pela disciplina, considerando a especificidade do tema a ser desenvolvido.

### **Tópicos Contemporâneos em Comunicação II -32h**

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Ênfase em aspectos temáticos específicos nos campos teórico, metodológico e/ou técnico. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor responsável pela disciplina, considerando a especificidade do tema a ser desenvolvido.

### **Tutoria Acadêmica - 32h**

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Ênfase em aspectos temáticos específicos nos campos teórico, metodológico e/ou técnico. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor responsável pela disciplina, considerando a especificidade do tema a ser desenvolvido.

### **Trabalho de Conclusão de Curso I (ou Projeto Experimental I) - 128h**

Trabalho final do curso de Publicidade e Propaganda, podendo resultar em uma monografia (TCC) ou no desenvolvimento de um Projeto Experimental. Monografia sobre o universo da publicidade e propaganda. Criação e desenvolvimento de artes publicitárias. Projeto, planejamento e execução de campanhas publicitárias e promocionais. Prática operacional em agências e veículos publicitários.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor orientador em conjunto com o(s) aluno(s), considerando a especificidade do projeto a ser desenvolvido.

### **Trabalho de Conclusão de Curso II (ou Projeto Experimental II) - 128h**

Conclusão do trabalho final, conforme previsão e desenvolvimento na disciplina pré-requisito (Trabalho de Conclusão de Curso I ou Projeto Experimental I). Elaboração de monografia em caso de TCC. Elaboração e desenvolvimento de produto ou serviço, acompanhado de relatório final, em caso de Projeto Experimental. Apresentação e defesa do trabalho perante uma banca examinadora de acordo com os critérios e os procedimentos definidos em resolução específica do curso.

Bibliografia básica:

A bibliografia é definida pelo professor orientador em conjunto com o(s) aluno(s), considerando a especificidade do projeto a ser desenvolvido.

### **Agência Júnior (Ponto e Vírgula) - 96h**

Aspectos práticos da relação entre anunciante, veículo e agência. Administração de agência, atendimento ao cliente, elaboração de campanhas desde a concepção do briefing, planejamento, mídia, layouts roteiros e orçamentos além de acompanhamento de produção e veiculação das peças.

### **Agência Experimental (Inova) - 96h**

Alinhamento entre a teoria e a prática da atividade publicitária. Aplicação de técnicas de atendimento publicitário, redação, direção de arte, mídia, produção gráfica e administração de agência. Propsecção de clientes, elaboração de briefing, planejamento, pesquisa de mercado, desenvolvimento de campanhas publicitárias, apresentação de materiais, produção, veiculação e feedback de ações.

### **Tópicos em Marketing - 64h**

Marketing: definição e visão sistêmica. Marketing mix: estudo de cada um de seus componentes. Matrizes de marketing - modelo de Porter e CVA. Gestão de marcas. Marketing de guerra. O plano de marketing – roteiro, fases, modelos e exercícios.

Bibliografia básica:

CHURCHIL, Gilbert A. Jr & PETER, J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do Milênio. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Comunicação e Cultura de Consumo - 32h**

Raízes da Cultura de Consumo; Sociedade de Consumo; O consumo na modernidade e o Hiperconsumo na pós- modernidade; O totêmico e o simbólico no mundo dos bens; Consumo e cultura na constituição das subjetividades e identidades; representações do consumo na mídia; Consumo, globalização e novas tecnologias;

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.) **Comunicação & Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1990.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LYPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo**. Tradução de Therezinha Monteiro Deustch. Barueri: Manole, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.