

EMENTÁRIOS E BIBLIOGRAFIA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 1º SEMESTRE

1º SEMESTRE

CULTURA RELIGIOSA

Iniciação à teologia. Fenômeno religioso. Religião, ciência e espiritualidade. Jesus Cristo. A vocação do humano no exercício da profissão.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

WILGES, Irineu. **Cultura Religiosa**: as religiões no mundo. 019. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
SCHERER, Burkhard (Org.). **As grandes religiões**: temas centrais comparados. 003. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

JORGE, J. Simões. **Cultura religiosa**: o homem e o fenômeno religioso. 002. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

TERRIN, Aldo Natale. **Introdução ao estudo comparado das religiões**. São Paulo: Paulinas, 2003.

QUEIRUGA, Andres Torres. **Autocompreensão cristã**: diálogo das religiões. São Paulo: Paulinas, 2007.

MARCHON, Benoit; LAUDENBACH, Anne; MOURVILLIER, Francois. **As grandes religiões do mundo**. 006. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **Livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BAZAGLIA, Paulo (Coord.). **Nova Bíblia Pastoral**. São Paulo: Paulus, 2014.

INTRODUÇÃO AO MARKETING

Conceitos básicos de Marketing. As filosofias de Administração de Marketing, Desafios do Marketing. Processos de Marketing. Administração do Esforço de Marketing. Introdução ao Planejamento Estratégico.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 012. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 015. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEPPARD, John W.; VYAKARNAM, Shailendra. **Como montar um plano de ação de marketing**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.



ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 011. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson, 2007.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 011. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

LÍNGUA PORTUGUESA

Técnicas de leitura, interpretação e análise crítica de textos. fatores de textualidade. orientação gramatical. dificuldades da língua culta. articulação sintática do texto. redação técnica e científica: formas, estruturas e características.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CIPRO NETO, Pasquale; INFANTE, Ulisses. **Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Scipione, 2008.

GOLD, Mirian. **Redação Empresarial**. 005. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. Ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SAUTCHUK, Inez. **Perca o medo de escrever: da frase ao texto**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, Jose Luiz. **Para entender o texto: Leitura e redação**. 017. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. **Língua Portuguesa: Noções básicas para cursos superiores**. 009. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOYSES, Carlos Alberto. **Língua Portuguesa**. 004. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 027. Ed. Rio De Janeiro: FGV, 2010.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE

Trabalhar a experimentação artística com liberdade de expressão; arte, pensamento e processo criativo; utilizar tendências e inovações para o desenvolvimento de atividades criativas. Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas; reconhecer a importância do processo criativo nas práticas publicitárias; utilizar linguagem verbal e não-verbal no processo criativo; desenvolver experimentações criativas.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ZUGMAN, Fabio; TURTCHIN, Michel. **Criatividade sem segredos**. São Paulo: Atlas, 2010.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 002. ed. São Paulo: Callis, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 014. ed. São Paulo: Summus editorial, 2004.

GUIMARAES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 003. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 006. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 003. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conceitos e definições de publicidade e propaganda. Relação da publicidade com o marketing. Aspectos históricos, sociais, artísticos, culturais e econômicos da publicidade. Aspectos do fazer publicitário e áreas de atuação. História da publicidade no Brasil. Processos contemporâneos em publicidade e propaganda: aspectos técnicos e teóricos. A publicidade de vendas e a publicidade institucional.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 014. ed. São Paulo: Summus editorial, 2004.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. 004. ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 002. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

TEORIA DA COMUNICAÇÃO

A comunicação como uma atividade social e como processo; Conceitos de Comunicação; Fatores que influenciam a comunicação; Formas de comunicação humana; Símbolo, signos, códigos e mensagens; Correntes Teóricas e Tendências da Comunicação; Modelos de processos de comunicação; Escolas e correntes teóricas da comunicação; Construção da realidade; O século da comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS



HOHLFELDT, Antônio (Org.); MARTINO, Luiz C. (Org.); FRANCA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 015. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** 016. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 012. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.
SANTOS, Roberto Elisio dos. **As teorias da comunicação:** da fala à internet. 004. ed. São Paulo: Paulinas, 2013.
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação:** como extensões do homem. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutemberg à internet. 003. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

FOTOGRAFIA

Estudo da linguagem, dos equipamentos, dos materiais e dos processos fotográficos básicos, valorizando o aluno como agente criador. A fotografia como instrumento de estimulação, sensibilização e desenvolvimento do potencial de observação/percepção visual. Produção, análise e conceituação da imagem fotográfica.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PALACIN, Vitché. **Fotografia:** teoria e prática. São Paulo. Saraiva, 2012.
FAULKNER, Andrew; CHAVEZ, Conrad. **Adobe Photoshop CC 2015 Classroom in a book:** guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2016.
RAMALHO, José Antônio. **Escola de fotografia:** o guia de estética. Desenvolva o olhar fotográfico de um profissional. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BENJAMIM, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. 008. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.
BARTHES, Roland. **A câmara clara:** nota sobre a fotografia. 007. ed. Rio de Janeiro. Nova fronteira, 2018
AUMONT, Jaques. **A imagem.** 016. ed. Campinas: Papirus, 2012.
BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
BUTONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e jornalismo:** a informação pela imagem. São Paulo. Saraiva, 2012.



FILOSOFIA DA FELICIDADE

Discussão do conceito sobre a felicidade e a promoção da felicidade. Dimensões humanas e os fatores que podem influenciar no desenvolvimento e encontro com a felicidade. Psicologia positiva como forma de contribuir para a felicidade dos indivíduos. Atividades que podem estimular a felicidade e estratégias para a construção de hábitos melhores.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

SELIGMAN, Martin E. P. **Felicidade autêntica**: use a psicologia positiva para alcançar todo seu potencial. 002. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

ACHOUR, Shawn. **O jeito Harvard de ser feliz**: o curso mais concorrido da melhor universidade do mundo. São Paulo: Benvira, 2012.

SELIGMAN, Martin. **Florescer**: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar. São Paulo: Objetiva, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MENEZES, Carolina Batista; DELL'AGLIO, Debora Dalbosco. **Os efeitos da meditação a luz da investigação científica em psicologia**: revisão de literatura. Brasília: CFP - Conselho Federal de Psicologia, 2009.

CORBI, Raphael Bottura; MENEZES-FILHO, Naercio Aquino. **Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2006.

MORAES, Maria Regina Cariello. **O desencantamento da meditação**: da união mística ao fitness cerebral. Rio de Janeiro: EDUSP, 2019.

ANGERAMI, Valdemar Augusto (Org.). **Psicologia da saúde**: um novo significado para a prática clínica. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COELHO JUNIOR, Achilles Goncalves; MAHFOUD, Miguel. **As dimensões espiritual e religiosa da experiência humana**: distinções e inter-relações na obra de Viktor Frankl. São Paulo: EDUSP, 2001.

2º SEMESTRE

LÍNGUA PORTUGUESA II

Vícios de linguagem. Revisão da fonética e da sintaxe. Acentuação. Parônimos e homônimos. Produção de textos técnicos e dissertativo.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

SAUTCHUK, Inez. **Perca o medo de escrever**: da frase ao texto. São Paulo: Saraiva, 2011.

GOLD, Mirian. **Redação Empresarial**. 005. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

HENRIQUES, Antônio; ANDRADE, Maria Margarida de. **Língua Portuguesa**: noções básicas para cursos superiores. 009. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna:** Aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 027. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, Jose Luiz. **Para entender o texto:** leitura e redação. 016. Ed. São Paulo: Ática, 2006.

LYONS, John. **Língua(Gem) e Linguística:** uma introdução. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

MOYSES, Carlos Alberto. **Língua Portuguesa.** 004. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

ECONOMIA

Administração da Produção e Operações: Conceitos Introdutórios das Indústrias - Planejamento, Programação e Controle da Produção.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MENDES, Carlos Magno et al. **Introdução a Economia.** 003. ed. Brasília: UAB - Universidade Aberta Do Brasil, 2015.

PINHO, Diva Benevides (Org.); VASCONCELLOS, Marco Antonio S. de (Org.); TONETO JR., Rudinei (Org.). **Manual de Economia:** Equipe de Professores da USP. 007. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROSSETTI, Jose Paschoal. **Introdução a Economia.** 021. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

THOMAS, Janet M.; CALLAN, Scott J. **Economia Ambiental:** aplicações, políticas e teoria. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SINGER, Paul. **Aprender Economia.** 24. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução a Economia.** São Paulo: Cengage Learning, 2020.

GAMBOA, Ulisses Monteiro Ruiz de; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TUROLLA, Frederico Araújo. **Macroeconomia para gestão empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2016.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução a Economia.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O lugar da publicidade e propaganda na pesquisa científica em comunicação. O campo da publicidade e propaganda e suas especificidades: temáticas, objetos de estudo, metodologias, instituições que incentivam investigações científicas. Características do trabalho científico, sua importância, aspectos a serem considerados na escolha do tema, elementos e etapas para sua elaboração. Construção do projeto de pesquisa para o artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda segundo regimento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.); GOMES, Romeu; DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.



BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**: um guia para a Iniciação Científica. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. 002. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 008. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 006. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, Jose Luiz. **Para entender o texto: Leitura e Redação**. 017. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, GREGORY G.; Williams, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Introdução e importância do estudo do comportamento do consumidor para o Marketing. Pesquisas do comportamento do consumidor. Procedimentos para segmentar o mercado. Fundamentos do comportamento humano: aspectos antropológicos (cultura, classes sociais, ciclo de vida e idade), aspectos sociológicos (grupos de referência, papéis e status, processo social) e processos psicológicos (personalidade, motivação, criatividade, percepção, aprendizagem, atitude). Fatores que influenciam o comportamento de compra. Necessidades, avaliações de alternativas, processo de tomada de decisão de compra e fase pré-compra.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2004. (Série Princípios).
PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 003. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do consumidor**. 004. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 011. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.



CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Estudo das técnicas de criação, produção, direção e execução fotográfica em estúdio. Análise de briefing fotográfico e aplicação para a boa aplicação da fotografia, utilizando equipamentos materiais e processos fotográficos básicos, valorizando o aluno como agente criador.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PALACIN, Vitché. **Fotografia**: teoria e prática. São Paulo. Saraiva, 2012.

RAMALHO, José Antônio. **Escola de fotografia**: o guia básico de estética. Desenvolva o olhar fotográfico de um profissional. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

FAULKNER, Andrew; CHAVEZ, Conrad. **Adobe Photoshop CC 2015 Classroom in a book**: guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. 007. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

BENJAMIM, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 008. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012

AUMONT, Jaques. **A imagem**. 016. d. Campinas: Papirus, 2012.

BARBOSA, Ivan Santo (Org). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BUITONI, Dulcilia Schoeder. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo. Saraiva, 2011.

MÍDIA

Mídia: definição e conceitos. Os veículos de comunicação e suas características. Público-alvo e audiência. A função da pesquisa. Veiculação: preço, espaço, custo, frequência e intensidade, cobertura. O departamento de mídia na agência e a seleção dos veículos. As métricas para utilizadas em diferentes plataformas digitais e a mídia para pequenos anunciantes.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MARTINO, Luís Mauro As. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 002. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 008. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MARTINS, Zeca. **Propaganda e isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ANÁLISE DO DISCURSO

Noções de análise e discurso. Panorama da Análise do Discurso no mundo e no Brasil. Correntes teóricas da Análise do Discurso. Concepção de ideologia, historicidade, identidade, subjetividade e sujeito para a área. Análise de textos publicitários.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. 2. ed. 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FIORIN, José Luiz (Org). **Introdução à Linguística**. I. Objetos teóricos. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

NASCIMENTO, Jarbas, Vargas., FERREIRA, Anderson. **Discurso e cultura**. São Paulo: Blucher, 2018.

GARCIA, Othon. Moacir. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 027 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

LYONS, John. **Língua(gem) e Linguística: uma introdução**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16ª ed. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2004.

HISTÓRIA DA ARTE

Apreciação de imagens de obras de arte e a apresentação dos conceitos e linguagens artísticas em diálogos possíveis com o passado, num reconhecimento e compreensão da arte e a produção artística em diálogos com a publicidade, identificando as influências da produção cultural na mídia, a partir dos conceitos do Renascimento, Barroco, Neoclassicismo e Romantismo. Estudar as inovações francesas como o Impressionismo, os estilos Art Nouveau e Art Decó e o Bauhaus, na Alemanha entre outros movimentos. Apresentar a influência destas linguagens na arte brasileira.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- ARCHER, Michael. **Arte contemporânea: uma história concisa**. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos**. 002. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- COLI, Jorge. **O que é arte?** São Paulo: Brasiliense, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- WOLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. 04. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- DUARTE, Luísa; MARTON, Jose. **Os desígnios da arte contemporânea no Brasil: Contemporary Art Designations in Brazil**. São Paulo: C4, 2017.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- LUCIE - SMITH, Edward. **Os movimentos artísticos a partir de 1945**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- GOMBRICH, Ernest Hans. **A história da arte**. 016. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

3º SEMESTRE

ÉTICA

A disciplina aborda o estudo do conceito de ética: pensadores clássicos e modernos, gênese, formação e evolução ética, Critérios éticos, ética e responsabilidade solidária, ética e sociedade e Direitos humanos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- RIOS, Terezinha Azeredo. **Ética e competência**. 020. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- SILVA, Josué Candido da; SUNG, Jung Mo. **Conversando sobre ética e sociedade**. 014. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- SA, Antonio Lopes de. **Ética Profissional**. 010. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- MARTINS, Maria Helena Pires; ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **Filosofando: Introdução a Filosofia**. 004. Ed. São Paulo: Moderna, 2009.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite a filosofia**. 014. Ed. São Paulo: Ática, 2010.
- ALONSO, Augusto Hortal. **Ética das Profissões**. São Paulo: Loyola, 2006.
- COMPARATO, Fabio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 010. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- BOFF, Leonardo. **Ética e Moral: A busca dos fundamentos**. 009. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOCIOLOGIA

A disciplina permitirá o aluno conhecer as grandes matrizes teóricas da sociologia que servem de referência aos estudos de comunicação. Além disso, a disciplina também



promoverá análise de teorias sociais do contemporâneo que têm subsidiado os estudos no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

COSTA, Cristina. **Sociologia**: introdução a Ciência da Sociedade. 015. ed. São Paulo: Moderna, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Introdução a Sociologia**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

MARTINS, Maria Helena Pires; ARANHA, Maria Lucia De Arruda. **Filosofando**: introdução a filosofia.004. ed. São Paulo: Moderna, 2009.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MARCELLINO, Nelson Carvalho (Org.). **Introdução as ciências sociais**. 015. Ed. Campinas: Papirus, 2006.

DEMO, Pedro. **Introdução a Sociologia**: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social. São Paulo: Atlas, 2014.

CHARON, Joel M.; VIGILANT, Lee Garth. **Sociologia**. 002. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHAEFER, Richard T. **Fundamentos de Sociologia**. 006. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 036. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação através de experimentação e de pesquisa de ferramentas teóricas e práticas. Importância do conceito de criatividade. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Criação de peças criativas em diferentes formatos publicitários. Otimização da divulgação e destaque para os apelos criativos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Cengage do Brasil, 2016.

AMBROSE, Gavin.; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 002. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DIAS, Edson Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. 003. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 002 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANT'ANNA, Armando.; ROCHA JÚNIOR, Ismael.; GARCIA, Luiz. Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 009. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 005. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO

A disciplina trabalha os aspectos teóricos, metodológicos e aplicados no planejamento da comunicação estratégica, com o desenvolvimento da pesquisa para a construção de diagnóstico, o planejamento e a programação de atividades de comunicação, a implantação e execução e o monitoramento das atividades, além da avaliação e da mensuração dos resultados, a partir do estudo da leitura de bibliografia e do estudo de cases.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 012. ed. Rio de Janeiro: Prenticehall, 2007
YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 002. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.
PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing:** conceitos e estratégias. 011. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2001
LEPPARD, John W.; VYAKARNAM, Shailendra. **Como montar um plano de ação de marketing.** Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. **Marketing.** 011. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2001.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO

Técnica de redação em rádio. Técnica de edição em rádio. Sonoplastia. Tipos de programas. Montagem de roteiro e *script*. Linguagem radiofônica.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio:** prática de locução AM e FM. 012. Ed. São Paulo: Editora Summus, 2017.
HAUSMAN, Carl Et Al. **Rádio:** produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning. 2010.
PAULA, Amadeu Nogueira; KENNEDY, Roseann. **Jornalismo e publicidade no rádio como fazer.** São Paulo: Contexto, 2013.



REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

CALEBRE, Lia. **A era do rádio**: descobrindo o Brasil. Zahar, 2004.

MAGNONI, Antônio Francisco (Org.); CARVALHO, Juliano Maurício de (Org.). **O novo rádio**: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac, 2010.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA IMPRESSA

Estudo dos processos de impressão: visão geral, tais como offset, flexografia, rotogravura, serigrafia. Estudo dos sistemas digitais de impressão. Estudos dos suportes de impressão. Demonstração de acabamento gráfico. Solicitação de orçamentos para impressão. Aprofundamento de elementos de uma peça gráfica, textuais e não textuais. Estudos de imagem digital. Réticula. Seleção de cores. Estudos de ferramentas de pré-impressão digital. Pré-impressão para produção gráfica e digital. Fechamento de arquivo e envio para gráficas e bureaus de pré-impressão.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FIDALGO, João Carlos de Carvalho; BRANCALION, Mauricio Rallo. **Ilustração e produção de impressos**. São Paulo: Érica, 2014.

SAMARA, Timothy. **Guia de tipografia**: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 003. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin.; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 002. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 006. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Contextualização da psicologia do consumidor na formação do publicitário e no exercício da profissão. Conceitos e sua aplicação na percepção relacionados ao comportamento do consumidor. Estabelecimento de ligações entre as principais contribuições das teorias psicológicas e sua aplicação na publicidade. Estudo da subjetividade humana nos aspectos

racionais, emocionais conscientes e inconscientes e o comportamento de consumo associado.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 002. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2003.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 004. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 011. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2018.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Criatividade e adequação em Publicidade impressa; Texto: semântica e estética, elementos do texto publicitário; o título em publicidade impressa; discurso publicitário e suas características; adequação texto/imagem.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 016. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- NADOLSKIS, Hendricas. **Normas de comunicação em língua portuguesa**. 023. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- FIORIN, Jose Luiz (Org.). **Introdução à linguística: objetivos teóricos**. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.
- KOCH, Ingedore Villaca; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM TV/CINEMA

Características da televisão e do cinema como mídia publicitária e como formato de linguagem; Gêneros televisivos em publicidade; Processo de produção em TV e cinema; redação para roteiros; produção e edição de filmes publicitários.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

SANT'ANNA, Armando. ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 009. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.
AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme**. 009. Ed. Campinas: Papirus, 2012.
ANDREW, I. Dudley. **As principais teorias do cinema: uma introdução**. Rio de Janeiro. ZAHAR, 1989.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. 0003. Ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.
MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: SARAIVA, 2010
WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.
EDGAR HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2008.

4º SEMESTRE

ANTROPOLOGIA

Iniciação à Antropologia, conceito, história e divisão. A fenomenologia do homem e sua dimensão social e política. A cultura e o homem. Ação cultural. Etnocentrismo, Etnologia e etnografia. Movimentos étnicos. Comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

RABUSKE, Edvino A. **Antropologia filosófica: um estudo sistemático**. 011. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 018. ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2005.
MONDIN, Battista **O homem, quem e ele?: elementos de antropologia filosófica**. 014. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zélia Maria Neves. **Antropologia: uma introdução**. 008. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.



DAMATTA, Roberto. **Relativizando**: Uma introdução a antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

MELLO, Luiz Gonzaga de. **Antropologia Cultural**: Iniciação, teoria e temas. 012. Ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

BARROSO, Priscila Farfan; BONETE, Wilian Junior; QUEIROZ, Ronaldo Queiroz de Morais. **Antropologia e Cultura**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

LAPLANTINE, Francois. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

ESTATÍSTICA

Generalidades estatísticas. Amostragem. Representação Gráfica, medidas de posição, dispersão e assimetria. Noções de probabilidade. Distribuição de probabilidades. teste de hipóteses. correlação e regressão.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KAZMIER, Leonard J.. **Estatística aplicada a Administração e Economia**. 004. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística**. 20.ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

LAPPONI, Juan Carlos. **Estatística usando Excel**. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada a Administração**. São Paulo: HARBRA, 2001.
MORETTIN, Pedro. A.; BUSSAB, Wilton de O. **Estatística Básica** 009. São Paulo: Saraiva, 2017.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada a Administração e Economia**. 002. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

LEVINE, David M.; STEPHAN, David F. SZABAT, Kathryn A. **Estatística**: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português. 007. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2017.

TRIOLA, Mario F. **Introdução a Estatística**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

CULTURA DAS MÍDIAS

O fim da era da comunicação de massa; O surgimento da sociedade em rede e a constelação da internet; O espaço de intercâmbio de fluxos informacionais; A arquitetura das cidades inteligentes e cidades inteligentes; A comunicação como uma atividade social e como processo; as relações, construções e diálogos das diversas culturas midiáticas convergentes.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 003. ed. São Paulo: 34, 2010.

MARTINO, Luís Mauro As. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 002. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 002. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação.** 002. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 008. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Canais de distribuição e gerenciamento da logística. Varejo e atacado. Propaganda, promoção de vendas e relações públicas. Marketing direto e on-line. Administração de marketing internacional. Responsabilidade social e ética do marketing. Tipos de marketing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2013.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEPPARD, John W.; VYAKARNAM, Shailendra. **Como montar um plano de ação de marketing.** Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. **Marketing.** 011. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing.** São Paulo: Thomson, 2007.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** 011. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Após cumprir as etapas programadas, o aluno deverá: Compreender os fundamentos da comunicação visual através dos conceitos da sintaxe visual e da Gestalt. Elementos textuais e a tipografia. Elementos não textuais. Combinação de elementos textuais e não textuais.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 003. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 002. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SAMARA, Timothy. **Guia de tipografia**: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: construção para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 002. ed. São Paulo: Callis Editora Ltda, 2005.

GUIMARAES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 003. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 006. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

Aspectos descritivos, explicativos e persuasivos dos textos publicitários. Tipologias textuais a partir de suas funções combinadas com as imagens das peças. Análise da mensagem publicitária: léxica, estrutural e conteúdo literal e simbólico. Definição de conceito e tema e como aplicá-los. A redação publicitária para as mídias impressas (outdoor, anúncios imprensa, peças gráficas). Foco na modalidade escrita da língua - briefing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antonio. **Língua portuguesa**: noções básicas para cursos superiores. 009. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

KOCH, Ingedore Villaca; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 016. ed. São Paulo: Ática, 2004.

PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO GRÁFICA



Uso de programas informáticos gráficos para editoração eletrônica e utilização de cores, ilustrações, imagens e fotografias. Fundamentos e princípios da diagramação, da composição, da paginação gráfica e das técnicas de impressão. Técnicas de produção e planejamento visual gráfico, aplicadas ao jornalismo.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

FIDALGO, Joao; BRANCALION, Mauricio. **Ilustração e produção de impressos**. São Paulo: Érica, 2014.

SAMARA, Timothy. **Guia de tipografia**: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia e design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 003. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 002. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

FARINA, Modesto; TEIXEIRA, Heliodoro; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 006. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

SEMIÓTICA

Introdução à semiologia, definição de termos, considerações históricas, categorização dos signos. Sistemas de significação. Modelos semiológicos. A sociedade, o signo e a publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 004. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2009.

PUPPI, Alberto. **Metodologia do ensino de artes**: comunicação e semiótica. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 004. ed. São Paulo: Ática, 2001.

PÓS-PRODUÇÃO EM CINEMA E AUDIO VISUAL

Aplicação dos softwares de edição na montagem, correção, tratamento e finalização do filme. Apresentação e uso dos recursos disponíveis nos softwares de efeitos e criação do videografismo. Diferenciação entre a produção para televisão, cinema e mídia publicitária em formato e linguagem; Gêneros televisivos em publicidade; Processo de produção em TV e cinema; redação para roteiros; produção e edição de filmes publicitários.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ANDREW, Dudley. **As principais teorias do cinema:** uma introdução. ZAHAR, 2015.
AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme.** 009. ed. Campinas: Papirus, 2012.
SANT'ANNA, Armando, ROCHA JUNIOR, Ismael; GRACIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: SARAIVA, 2010.
WATTS, Harris. **Direção de câmera:** um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.
FIELD, Syd. **Manual do Roteiro:** Os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão:** a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. 003. Ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.
PREDEBON, Jose (Coord.). **Curso de Propaganda:** do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2008.

5º SEMESTRE

FILOSOFIA

Importância da compreensão da Filosofia e sua fenomenologia dialética como suporte reflexivo para o discernimento de sua historiografia no decorrer do tempo cronológico do Homem. Correntes filosóficas contemporânea. Influência do universo filosófico como princípio discursivo de abstração da gnose real e inteligível. Conceituar ética e analisar seu caráter reflexivo, como fundamentação de uma elaboração filosófica. Diálogo entre modernidade e pós-modernidade por meio da perspectiva filosófica. Construção da Identidade da Comunicação Social no mundo Pós-Moderno.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CHAUÍ, Marilena. **Convite a filosofia** 014 ed. São Paulo: Ática, 2010.
MARTINS, Maria Helena Pires; ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofando:** introdução a filosofia. 004 ed. São Paulo: Moderna 2009.
MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação.** 05 ed. São Paulo: Cortez, 2012.



REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- CORTELLA, Mário Sergio. **Não nascemos prontos**: provocações filosóficas. 019ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MONDIN, Battista. **Introdução a filosofia**: problemas sistemas autores obras. 009 ed. São Paulo: Paulus, 1981.
- BARROS, Juliano Napoleão. **Ética, transformação e liberdade**. Presidente Prudente: UniSALESIANO, 2019.
- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia** 005 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BUZZI, Arcangelo R. **Filosofia para principiantes**: a existência humana no mundo. 016 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Processo de criação e produção de peças publicitárias para as várias mídias. Compreender os aspectos teóricos/técnicos envolvidos na criação de peças para as diversas mídias, assim como o planejamento de criação, sabendo elaborar o plano de estratégia criativa, item fundamental na apresentação do Plano de Comunicação Publicitária.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo**: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- VIEIRA, STALIMIR. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (ORG.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.
- TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.
- FONSECA, JOAQUIM da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

DIAGRAMAÇÃO DIGITAL

Descrição do uso das principais técnicas e ferramentas que envolvem a Diagramação e a Editoração Digital para o uso na Propaganda e no Marketing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS



FAULKNER, Andrew. **Adobe Photoshop CC 2015 Classroom in a book: guia de treinamento oficial.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SCOTT, Citron; MICHAEL, Murphy. **Adobe Creative Suite 5 design premium how-tos: 100 técnicas essenciais.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOUGHAMIAN, Dan. **Adobe digital Imaging howt-tos: 100 técnicas essenciais para Photoshop CS5, Lightroom 3 e Câmera Raw 6.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 06.ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** 2 ed. São Paulo: Callis, 2005.

SAMARA, T. **Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I

Planejamento estratégico de campanhas publicitárias; análise de pesquisa e planejamento; estratégias de comunicação no desenvolvimento de campanhas; planejamento de comunicação e posicionamento estratégico da marca; controle de cronograma em planejamento de comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 2. ed. São Paulo: Cengage, 2014.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** 11. ed. São Paulo: Global, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SAPIRO, Arão; CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações.** 003. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

PUBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** 002. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **8 P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Cengage Learning, 2012.

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO

Estudo sobre os princípios, o perfil do profissional e as formas as formas de comunicação e atendimento com o cliente. Estabelecimento de relação entre comunicação interpessoal e o cliente. Discussão sobre as relações humanas, os objetivos das técnicas de atendimento que podem ser alcançados por cada um deles e as formas práticas de como utilizá-las.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 015. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Planejamento estratégico na prática**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 011. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III

Linguagem audiovisual aplicada aos fundamentos da publicidade. Elaboração de textos para diversos suportes midiáticos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (ORG.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.



CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. 002. ed. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARTINS, Luciano. **Escrever com criatividade**. 005. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, Jose Luiz. (org.). **Introdução a linguística**: I. Objetivos teóricos. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PLANEJAMENTO EM MÍDIA

Conceito de mídia. Contextualização da mídia. A mídia no Brasil, panorama atual. Os meios e veículos de comunicação a partir de sua potencialidade de utilização na comunicação publicitária. Monitoramento e métricas em mídias sociais. As táticas de mídia: simulações e instrumentos. As áreas distintas: planejamento, compras, execução, fiscalização, tráfego e pessoas.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

WHITE, Andrew. **Mídia digital e sociedade**: transformando economia, política e práticas sociais. São Paulo: Saraiva, 2016.

SANTOS, Marcelo (Org.); SERGL, Marcos Julio (ORG.); SILVA, Lourdes (ORG.). **Comunicação, mídia e sociedade**. São Paulo; Intermeios, 2015.

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 002. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 002. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (ORG.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

PESQUISA MERCADOLÓGICA EM COMUNICAÇÃO

Contemplação de: método de coleta de dados, de instrumento de coleta de dados, amostragem, tabulação dos dados de pesquisa quantitativa. Análise dos dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados de pesquisa qualitativa. Análise de dados da pesquisa qualitativa. Produção de relatório de pesquisa de marketing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DIAS, E. DE P. **Projeto Experimental de propaganda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA E LEGALIDADE DIGITAL

Limites éticos da publicidade. Direitos e deveres do publicitário. A legislação da publicidade e propaganda. Autorregulamentação, órgãos, códigos e conselhos profissionais. O estudo do uso dos meios digitais e o direito: o uso dos dados, os limites do marketing na internet e os meios de responsabilização pelos ilícitos cometidos. Contexto Histórico da Promulgação do Marco Civil da Internet. Aplicabilidade. Princípios que disciplinam o uso da Internet. Direitos e Garantias dos Usuários. Deveres dos Provedores de Serviços. Crimes que envolvem novas tecnologias.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BARROS, Juliano Napoleão. **Ética, transformação e liberdade**. Presidente Prudente: UniSALESIANO-Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2019.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

TRASFERETTI, Jose. **Ética e responsabilidade social**. 005.ed. Campinas: Alínea, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CONAR. Conselho de Autorregulação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: código e anexos. CONAR, 2008.

DE SANCTIS, Fausto Martins. **Inteligência artificial e direito**. São Paulo: Almedina, 2020.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais comentários a lei N.13.709/2018 (LGPD)**. ed.003 São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos**: formação e validade, aplicações práticas. 002.ed. São Paulo: Almedina, 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de ética dos profissionais de Propaganda**. São Paulo: APP, 2014.

6º SEMESTRE



ATIVIDADES COMPLEMENTARES I

Complementação dos estudos teóricos formalizada pelas outras atividades acadêmicas, realizadas tanto interna quanto externamente, a partir da participação em Congressos, Seminários, Palestras, Semanas de Estudos, Simpósios, debate de filmes, visitas a instituições educacionais, entre outros.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II

Revisão dos conceitos e definições sobre planejamento: levantamento de dados, objetivos, metas e estratégias de comunicação. Gerenciamento do processo de Comunicação Integrada de Marketing. Elaboração de cronograma e orçamento. Métricas e avaliação das ações de comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 015. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica** 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

VYAKARNAM, Shailendra; LEPPARD, John W. **Como montar um plano de ação de marketing**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PUBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MALHORA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 006. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HARTLINE, Michael D.; FERREL, O.C. **Estratégia de marketing: teoria e prática**. 004. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

BUENO, Wilson da Costa (ORG). **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018.

NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO

O impacto das novas tecnologias na sociabilidade. O papel das novas tecnologias no contexto comunicativo. As tecnologias e a cultura contemporânea.

Inovações tecnológicas na comunicação. Convergência e conectividade digital. A comunicação mediada por computador (CMC) como premissa teórica básica para a conceituação das novas mídias digitais: Internet, Televisão Digital, Tecnologias Móveis e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Processos de criação para multiplataformas



mediáticas. Sociedade tecnológica. Hibridismo cultural e mediação Tecnocultura e consciência contemporânea.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: ed. 34, 2001.

LEMOS, Andre; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 12.ed. São Paulo: Aleph 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

HALL, Stuart A. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 012. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

LEVY, Pierre. **As Tecnologias da inteligência**: o Futuro do pensamento na era da Informática. 002. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

MARKETING DIGITAL

Conceito evolução do marketing tempo real, ambiente de marketing digital, comportamento consumidor na era digital, revolução digital do marketing, comercio eletrônico, propaganda on-line, ações de comunicação, domínio do mercado digital, plano e estratégia para o mercado digital, tendências.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

VAZ, Conrado Adolpho. **8P's do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo, Novatec, 2011.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais**: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 002.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 002. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2018.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MARTINO, Luis Mauro. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. 002.ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Promoção de vendas e merchandising no mix de marketing. Logística e distribuição. Intermediários e consumidores finais. Ações promocionais no mercado de varejo e de serviço. Atividades de ponto de vendas: exibitécnica, exposição de marcas e ações promocionais. Comunicação Visual e imagem corporativa. Embalagem. Projetos práticos de Identidade Visual em pontos de venda. Legislação sobre promoção de vendas. Objetivos da promoção e do merchandising.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
CONSOLI, Matheus Alberto (Coord.); D'ANDREA, Rafael (Coord.). **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.
SANTINI, Fernando; LADEIRA, Wagner. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FERRACCIU, João de Simoni Sorderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de venda**. 006. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa; SERRALVO, Francisco. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
MALHOTRA, Naresh (Org.). **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.
STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2 AB, 2011.
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PROJETO INTEGRADO EM PUBLICIDADE I

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
TAMANHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 011. ed. São Paulo: Global, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DIAS, Edson Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. 003. ed. São Paulo: Cengage



Learning, 2016.

PUBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 002.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAPIRO, Arão; CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 003. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GESTÃO E EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo. Perfil do Empreendedor. Identificando oportunidades e ideias. O processo de administração estratégica e a necessidade de metas, objetivos e ações inovadoras. Plano de Negócio.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: casos brasileiros cedidos pela central de cases ESPM**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração Estratégica na Prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 005. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, Jeronimo. **Empreendedorismo 360º: a prática na prática**. 003. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 003. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora a avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 003. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: conceitos e práticas inovadoras**. São Paulo: Erica, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 004. ed. São Paulo: Manole, 2012.

7º SEMESTRE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

Elaboração de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regimento da disciplina.

REFERÊNCIAS BÁSICAS



BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 009. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Correa. **Metodologias de pesquisa em ciências: análise quantitativa e qualitativa**. 002. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 006. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza; BARROS, Aidil Jesus das Silveira. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 003. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEOFILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica: para ciências sociais aplicadas**. 03.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES II

Complementação dos estudos teóricos formalizada pelas outras atividades acadêmicas, realizadas tanto interna quanto externamente, a partir da participação em Congressos, Seminários, Palestras, Semanas de Estudos, Simpósios, debate de filmes, visitas a instituições educacionais, entre outros.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FUND. TEÓRICOS DA LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS – LIBRAS (optativa)

Deficiência Auditiva: definição, grau, classificação, tipos, causas e prevenção. LIBRAS enquanto uma língua autônoma. Aspectos legais e gramaticais da LIBRAS. Abordagens e atendimento educacional: inclusão do aluno surdo na rede Regular de Ensino.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

QUADROS, Ronice Muller de. **Educação de surdos: a aquisição da linguagem**. São Paulo: Artmed, 1997.

MITTLER, Peter. **Educação inclusiva: contextos sociais**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

CAPOVILLA, Fernando Cesar; RAPHAEL, Walkiria Duarte. **Dicionário enciclopédico ilustrado trilingue, v.1: língua de sinais brasileira - libras: a - l**. 003. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES



SKLIAR, Carlos (Org.). **A surdez: um olhar sobre as diferenças.** 004. ed. Porto Alegre: Mediação, 2010.

GOLDFELD, Márcia. **A criança surda: linguagem e cognição numa perspectiva sociointeracionista.** 003. ed. São Paulo: Plexus, 2002.

BAGNO, Marcos. **Nada na língua é por acaso: por uma pedagogia da variação linguística.** São Paulo: Parábola editorial, 2007.

QUADROS, Ronice Muller; KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

SALLES, Heloisa Maria Moreira et al. **Ensino de língua portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica.** Brasília: MEC, 2004.

ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresentação dos elementos básicos da administração e suas aplicações no campo da publicidade e propaganda, tanto do ponto de vista das agências, quanto dos anunciantes. O processo organizacional, administrativo e estrutural das empresas de comunicação e sua interação com a unidade estratégica de Marketing, dentro e fora das corporações, principalmente na área da propaganda e publicidade.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** 009. ed. Barueri: Manole, 2014.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital.** 006. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 002.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SOBRAL, Filipe; ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. **Comportamento organizacional: teoria prática no contexto brasileiro.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2010.

CARAVANTES, Geraldo R.; PANNON, Cláudia C.; KLOECKNER, Mônica C. **Administração: teorias e processo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Teoria geral da administração: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios.** 002. ed. São Paulo: Senac, 2004.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 015. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

WEB DESIGN EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Iconografia e linguagem digital na Internet. Usabilidade, adaptabilidade e princípios do design gráfico no projeto de interfaces para a web. Novos paradigmas em web design.

Domínio das novas tecnologias gráficas de aspectos funcionais e estéticos para aplicação em projetos de design de comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- ALVES, William Pereira. **Desenvolvimento e design de sites**. São Paulo: Erica, 2014.
- DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: teoria e prática**. 002.ed. Florianópolis: Visual Books, 2005.
- BREITMAN, Karin Koogan. **Web semântica: a internet do futuro**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- FREEMAN, Elisabeth; FREEMAN, Eric. **Use a Cabeça! HTML CSS e XML**. 002 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.
- LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 008. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MEMÓRIA, F. **Design para Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- KALBACH, James. **Design de navegação Web: otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman 2009.

PRODUÇÃO EM MULTIMÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

Fundamentos do design, em interfaces gráficas, aplicados na tecnologia de mídia, multimídia e hipermídia, por meio da representação gráfica dos objetos de multimídia de base: texto, som, imagem, vídeo.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- SAMARA, T. **Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MORAIS, Felipe. **Transformação digital: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos**. São Paulo: Saraiva, 2020.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: teoria e prática**. 2.ed. Florianópolis. Visual Books, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 02.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- OLIVEIRA, Domingos Savio da Silva et al. **Estratégias digitais e produção de conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2021.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. *Multimídia: conceitos e aplicações*. 02.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PROJETO INTEGRADO EM PUBLICIDADE II

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LUPETTI, Marcélia. **A Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 002. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 011. ed. São Paulo: Global, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DIAS, Edson Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. 003ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PUBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAPIRO, Arão; CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 003. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

DESIGN THINKING (optativa)

O Design Thinking, seus métodos e ferramentas. A criatividade como processo passível de aprendizado e gerenciamento.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luiz. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração, experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

AMBROSE, Gavin. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ZUGMAN, Fábio; TURTCHIN, Michel. **Criatividade sem segredos**. São Paulo: Atlas 2010.

BARRETTO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.



AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo**: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 007.ed. São Paulo: Empreende, , 2018.

WEB JORNALISMO (optativa)

Identificar, analisar e aplicar as formas de produção jornalística, dominando as técnicas de redação na era digital e entendendo o perfil do webjornalista.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 016. ed. São Paulo: Ática, 2004.
DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro : LTC, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.
BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo. Saraiva, 2012.
PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (ORG.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

8º SEMESTRE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Elaboração de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regimento da disciplina.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BOOTH, Wayne ; C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 009 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Correa de. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análise quantitativa e qualitativa. 002. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.



CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 004. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza; BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 003. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

MARTINS, GILBERTO DE ANDRADE **Metodologia da investigação científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

Contexto da gerência de projetos nas organizações. Coordenação das atividades do projeto e Gerência do escopo do Projeto Processos de gestão do tempo no contexto do projeto. Mapeamento dos custos do projeto e Gerência da qualidade do projeto Dimensionado os Recursos Humanos do projeto. Gerência dos riscos do projeto e Gerência das aquisições do projeto

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CARVALHO, Marly Monteiro de; RABECHINI JR, Roque. **Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos**. 005.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Modelagem de projetos**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VALERIANO, Dalton. **Moderno gerenciamento de projetos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MOLINARI, Leonardo. **Gestão de projetos: teoria, técnicas e práticas**. São Paulo: Erica, 2010.

GERARDI, Bart. **Gerenciamento de projetos sem crise: como evitar problemas previsíveis para o sucesso do projeto**. São Paulo: Novatec, 2012.

RABECHINI JR., Roque. **O gerente de projetos na empresa**. 003. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 002. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PROJECTO MANAGEMENT INSTITUTE (Ed.). **Guia do conhecimento em gerenciamento: guia PMBOK**.06. ed. Pensilvânia: PMI - Project Management Institute, 2017.

TRADE MARKETING

Procura demonstrar a atmosfera de vendas ao consumidor final em que estão envolvidos os distribuidores, parceiros comerciais e a marca/indústria. Quais são os elementos que constituem a programação do ponto de venda e o que leva um consumidor a adquirir um produto e o cliente a escolher uma loja ou uma marca.



Para tanto serão demonstrados alguns cases de grandes marcas, envolvendo rotinas e processos que influenciam na decisão e na consciência do consumidor, no conjunto de suas percepções, dimensionando o reflexo imediato em desempenho de vendas. Desenvolvem ainda estratégias para posicionar o produto/cliente da melhor forma possível no PDV (ponto de venda).

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ALVAREZ, Francisco. **Trade Marketing**: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

SERRALVO, Francisco; SANTOS, Neusa; MOTTA, Rodrigo Santos. **Trade Marketing**: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

STRUNCK Gilberto. **Compras por impulso!**: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FERRACIU, João de Simoni Sorderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de venda. 06.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, ARMANDO; ROCHA JÚNIOR, ISMAEL; GARCIA, LUIZ FERNANDO DABUL. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

LADEIRA, W. SANTINI, F. **Merchandising e promoção de vendas**: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018.

CRESCITELLI, EDSON; SHIMP, TERENCE A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GESTÃO DE MARCAS (BRANDING)

O que é Branding; O que é uma marca; História das Marcas; Naming; Arquitetura de Marcas; Tipos de Marcas; Brand Equity; Posicionamento, missão, visão e valores de uma marca. Introdução à Gestão de Marcas/Branding; Identidade de Marca; Portfólio de Marca; Estratégias de marca, Co-Branding; Arquétipos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 05. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 015. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Introdução a comunicação de marketing; A marca; Processo de comunicação integrada; Propaganda; Relações Públicas; Promoções de Vendas; Marketing Direto; Internet; Venda Pessoal; Patrocínio; Eventos; Boca a boca; Comunicação interna nas organizações; Comunicação integrada na prática.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 011. Ed. São Paulo: Global, 2013.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 02.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 012. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 015. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.

PROJETO INTEGRADO EM PUBLICIDADE III

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 011. ed. São Paulo: Global, 2013.



REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- PUBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SAPIRO, Arão; CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 003. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 004. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- DIAS, Edson Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. 003. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PROJETO COMUNITÁRIO

Desenvolver competências sociais por meio de experiência vivencial solidária de participação acadêmica em projetos sociais comunitários, propiciando ao acadêmico vivências que envolvam a empatia nas relações sociais e possibilitem reflexão acerca de seus valores pessoais, favorecendo a inserção da universidade na comunidade, possibilitando a troca de saberes e proporcionando ao acadêmico uma formação integral humanística voltada para o bem comum.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- PELICIONI, Maria Cecília; PHILIPPI JR., Alindo. **Educação ambiental e sustentabilidade**. 02. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 03.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- TRASFERETTI, José. **Ética e responsabilidade social**. 04.ed. Campinas: Alínea, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2002.
- GUTIERREZ, Francisco PRADO, CRUZ. **Ecopedagogia e cidadania planetária**. 003.ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. 03ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (Org.). **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (des)construindo limites e possibilidades**. São Paulo: Saraiva, 2019.