

97001-02 COMUNICAÇÃO E CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Ementa:

Estudo e aprofundamento do conceito de cultura, a partir da perspectiva dos estudos de comunicação e mídia na sociedade. Aborda a formação social das identidades e das culturas brasileiras envolvendo, entre outras, as contribuições de grupos étnicos como afro-brasileiros e indígenas.

Bibliografia Básica

HALL, S. Identidade cultural na pós-modernidade. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Cia das Letras, 2019.
RIBEIRO, Djamila. Pequeno Manual Antirracista. São Paulo: Cia das Letras, 2019.

Bibliografia Complementar

CARNEIRO, Sueli. Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2011.
DAMATTA, Roberto. O Que Faz o Brasil, Brasil? 11.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
FREIRE, Gilberto. Casa Grande & Senzala: a formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 51.ed. São Paulo: Global, 2007.
HOLLANDA, Sérgio Buarque. Raízes do Brasil. 26.ed. São Paulo: Cia das letras, 2013.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. RJ: Jorge Zahar, 2009.

1216F-04 LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL

Ementa:

Prática de leitura e de produção de textos de diversos gêneros. Reflexão sobre a noção de "adequação comunicativa" em diferentes situações de interação verbal escrita. Noções fundamentais sobre estrutura e conteúdo. Fatores de textualidade.

Bibliografia básica

MARCUSCHI. Luiz Antonio. Leitura e compreensão do texto falado e escrito como ato individual de uma prática social. In: Orlandi, Eni et al. **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. São Paulo: Ática, 1991.
MARCUSCHI., Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva et al. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucena, 2005.
MORAES, Olinda Martins. Um estudo das relações de coesão em Português. In: Letras & Letras. Uberlândia, 2 (2): 359-384, dez. 1986.

Bibliografia complementar

ANTUNES, Irlandé. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo: Parábola, 2010.
FÁVERO, Leonor L. **Coesão e coerência textuais**. São Paulo: Ática, 1991.
PLATÃO & FIORIN. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1992.
SERAFINI, Maria T. **Como escrever textos**. Rio de Janeiro: Globo, 1987.
VIANA, Antônio Carlos M. et al. **Roteiro de redação: lendo e argumentando**. São Paulo: Scipione, 1999.

97002-04 CRIATIVIDADE

Ementa:

Compreensão do processo criativo e de suas interfaces através de definições e conceitos relativos às esferas subjetiva e social. Estudo do desenvolvimento de ideias e do estímulo à motivação por meio de métodos e técnicas, distinguindo criatividade e inovação na criação de produtos voltados para a indústria criativa.

Bibliografia básica

CATMULL, Ed. **Criatividade S.A.** Rio de Janeiro: Epub. Rocco, 2014.
JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2010.

Bibliografia complementar

BONO, Edward de. **O pensamento criativo: como adquiri-lo e desenvolvê-lo**. Petrópolis: Vozes, 1970.
GARDNER, Howard. **Arte, mente e cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MANO, Vinícius. **Conceito criativo**: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

NACCACHE, Andréa (Org.). **Criatividade brasileira**: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao – gastronomia, design, moda. Barueri, SP: Manole, 2013.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

97003-04 LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO

Ementa:

Introdução à prática experimental e apresentação das linguagens e meios com os quais o comunicador atuará. Disciplina teórico-prática baseada em redes, audiovisual, criatividade, empreendedorismo e inovação.

Bibliografia básica

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

Bibliografia complementar

DELFANTI, Alessandro; ARVIDSSON, Adam. **Introduction to digital media**. Wiley Blackwell, 2019.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Coimbra: Actual Editora, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941970>.

NEGROPONTE, Nicholas; **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

COLUSSI, Juliana; GOMES-FRANCO E SILVA, Flávia; MELANI ROCHA, Paula (Ed.).

Periodismo ubíquo: convergência e innovación en las nuevas redacciones. Editorial Universidad del Rosario, 2018.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, 2002.

97303-02 MÍDIA E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

Ementa:

Estudo das características dos principais meios de comunicação e do perfil e comportamento do público consumidor em cada um desses meios. Discussão de novos formatos de distribuição de conteúdos de marca e conceitos de mídia e propagabilidade.

Bibliografia básica

JENKINS, Henry,; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Bibliografia complementar

PUCCINI, Henrique. Redes Sociais e Inteligência de Mercado. In: DOURADO, D; SILVA, T; CERQUEIRA, R.; AYRES, M. **#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Editora Bookess, Online, 2010.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2005.

LEVITT, Steven D, DUBNER, Stephen. **FREAKNOMICS**. O lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream – A guerra global das mídias e das culturas**. RJ: Civilização Brasileira, 2012.

ZANDAVALLE, Ana C. O mercado de inteligência de mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

97302-04 CONTEXTO PUBLICITÁRIO

Ementa:

Contextualização da publicidade e propaganda a partir de questões políticas, econômicas e sociais do país. Estudo da publicidade e da propaganda e sua importância no mercado da

comunicação. Caracterização da publicidade brasileira e suas produções. Descrição das peças publicitárias e suas principais características no desenvolvimento de uma estratégia adequada de comunicação.

Bibliografia básica

ARENS, SCHAEFER e WEIGOLD. **Propaganda**. Porto Alegre: McGraw-Hill Education, 2012.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2013.
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2016

Bibliografia complementar

ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
CESAR, Newton. **Tudo o que você não queria saber sobre propaganda**. 1.ed. São Paulo: A Girafa Editora, 2004.
GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação e personagens**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

97301-04 FERRAMENTAS DE EDIÇÃO

Ementa:

Introdução às ferramentas básicas dos principais softwares adotados na área da Comunicação. Realização de exercícios de aplicação do conhecimento destas ferramentas em criações e produções características da prática publicitária.

Bibliografia básica

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
BURTENSCHAW, Ken et al. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia complementar

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2002.
CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2013.
CÉSAR, Newton. **Os Primeiros Segredos da Direção de Arte**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2011.
MARTINS, Nelson. **A imagem digital na editoração**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2015.

2º SEMESTRE

12295-04 ESCRITA CRIATIVA: NARRATIVA

Ementa:

Especificidades da criação literária. Questões de composição da narrativa: romance, novela, conto. Exercícios de produção textual.

Bibliografia básica

CARRERO, Raimundo. **Os segredos da ficção**. Rio de Janeiro: Agir, 2005.
GARDNER, John. **A arte da ficção**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
PROSE, Francine. **Para ler como um escritor**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Bibliografia complementar

KING, Stephen. **Sobre a escrita**. São Paulo: Objetiva, 2015.
QUENEAU, Raymond. Exercícios de estilo. Trad. Luiz Rezende. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
SARTRE, Jean-Paul. **As palavras**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964.
TCHEKÓV, Anton. **Sem trama e sem final**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
TODORÓV, Tzvetan. **A literatura em perigo**. São Paulo: DIFEL, 2009.

97019-04 SUSTENTABILIDADE

Ementa:

Participação em projeto da Escola, no qual serão realizados seminários e oficinas tratando de cenários sociais, ambientais, culturais e econômicos. Desenvolvimento de ações concretas relacionadas à temas com relevância e impacto social, a partir de indicadores e problemáticas relacionadas à responsabilidade socioambiental e ao desenvolvimento sustentável, empregando conhecimentos do campo da comunicação.

Bibliografia Básica

COE, Frank Azevedo; RAMOS, André Raimundo Ferreira; HÜTTNER, Édison. Séculos indígenas no Brasil: catálogo descritivo de imagens. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
PERUZZO, Círcia K. in DUARTE, Jorge [org]. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público, comunicação e terceiro setor. SP: Atlas, 2007.
THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

Bibliografia Complementar

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 2010.
DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063>.
FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. Guia PCS - Produção e Consumo Sustentáveis: tendências e oportunidades para o setor de negócios. São Paulo: FIESP, S.d. 39 p. Disponível em: https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Sustent%C3%A1veis.pdf. Acesso em: 9 set.2019.
MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza. Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.
RADDATZ, Vera Lucia Spacil. Educação e comunicação para os direitos humanos. UNIJIÚ, 2015.

97007-02 FOTOGRAFIA

Ementa:

Estudo dos conceitos, da linguagem e da técnica fotográfica através de uma abordagem teórico-prática. Relação da fotografia com as imagens nas artes. Exploração da linguagem e das narrativas fotográficas.

Bibliografia básica

SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia**. São Paulo. Gustavo Gili, 2014
SHORT, Maria. **Contexto e narrativa em fotografia**. Tradução Maria Alzira Brum Lemos. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.
VITCHE, Palacin. **Fotografia: Teoria e Prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia complementar

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 16.ed. Campinas: Papyrus, 2011.
HACKING, Juliet. **Tudo Sobre Fotografia**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.
NEWHALL, Beaumont. **História de la Fotografia**. 2.ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 2006.
SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: Teoria e Prática**. 4.ed.São Paulo: SENAC, 2010.

97009-02 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Ementa:

Estudo das tecnologias para registro, edição e exibição de imagens e sons. O audiovisual na Comunicação, em suas diferentes plataformas. Experimentação prática da produção audiovisual.

Bibliografia básica

ALVES, M.; FONTOURA, M.; ANTONIUTTI, C. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibpe, 2008.
KOSSOY, Boris. **Os Tempos da Fotografia**. São Paulo: Ateliê, 2007.
ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Bibliografia complementar

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma História Social da Mídia**: de Gutenberg à internet. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2012.
MACHADO, Arlindo. **Pré-Cinemas e Pós-Cinemas**. [documento eletrônico] Campinas: Papyrus, 2014. Disponível em:
<http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788530811204>
WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido**: uma outra história das músicas. 2.ed. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
MANZANO, Luiz Adelmo. **Som-Imagem no Cinema**: a experiência alemã de Fritz Lang. São Paulo: Perspectiva, 2003.

97006-02 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Ementa:

Estudo dos conceitos básicos de marketing e de suas variáveis de gerenciamento em suas relações com a comunicação. Abordagem das estratégias e ações mercadológicas para a administração de produtos e serviços junto ao mercado.

Bibliografia básica

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [documento eletrônico] 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:
<http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>
SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Bibliografia complementar

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. [documento eletrônico] 12.ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008. Disponível em:
<http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237>
LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
McCARTHY, E. Jerome & PERREAUULT Jr., William D. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

97008-04 ARTES E LINGUAGENS VISUAIS

Ementa:

Aborda diferentes estilos artísticos e suas implicações estéticas nas linguagens usadas para comunicação de produtos ligados à indústria criativa com foco nas áreas de Design e Cinema. Compreensão das artes como repertório criativo, a partir das suas características resultantes de transformações históricas relacionando-as com a cultura visual contemporânea. A relação da imagem e o espectador considerando a percepção e a estética.

Bibliografia básica

GOMBRICH, E. H. **História da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
PAVIANI, Jayme. **Estética mínima**: notas sobre arte e literatura. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2004.

Bibliografia complementar

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.
DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da imagem**: questão colocada aos fins de uma história da arte. São Paulo: Editora 34, 2015.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

97304-04 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: DIREÇÃO DE ARTE E REDAÇÃO

Ementa:

Conhecimento de conceitos básicos e fundamentos de redação publicitária, direção de arte e processos criativos. Abordagem prática, através de exercícios de criação envolvendo os conhecimentos adquiridos, para gerar ideias e desenvolver peças publicitárias.

Bibliografia básica

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12.ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARRASCOZA, João. **A Evolução do Texto Publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5.ed. São Paulo: Futura, [2004].

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8.ed. São Paulo: SENAC, 2006.

Bibliografia complementar

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

KNELLER, George. **Arte e Ciência da Criatividade**. 14.ed. São Paulo: IBRASA, 1999.

MANO, Vinícius. **Conceito Criativo**: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**: a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2006.

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário**. 7.ed. São Paulo: Bertrand do Brasil, 2011.

2334F-02 GESTÃO DA CONTA PUBLICITÁRIA

Ementa:

Introdução à gestão da conta publicitária e estudo das funções do profissional que faz a interface nas relações cliente/agência e agência/cliente. Compreensão da gestão estratégica e gestão da verba publicitária, a partir das noções de liderança e negociação.

Desenvolvimento de *briefings* e conhecimento do fluxograma de trabalho e gerenciamento de serviços internos de agências de comunicação.

Bibliografia básica

BORGES, Admir R. **O executivo de contas publicitárias**: de contato a consultor de comunicação. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2014.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global Editora, 2009.

SILVA, Iara Silva da. **Publicitários + anunciantes**: a dinâmica de uma relação complexa. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

Bibliografia complementar

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento**: a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MARTINELLI, Dante P. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

3º SEMESTRE

97012-04 CULTURA DIGITAL

Ementa:

Introdução aos conceitos e elementos da cultura digital aplicados ao campo da comunicação. Estudo sobre fundamentos, princípios e lógicas dos cenários que levaram ao desenvolvimento da digitalização dos meios de comunicação, a Internet e aos contextos de comunicação em rede. Estudo dos modelos de produção de informação em um contexto digital, acompanhando as transformações no ecossistema da mídia a partir de plataformas, formatos e ações do público.

Bibliografia Básica

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2001.
SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar, 2011.

Bibliografia Complementar

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. 2ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, 2010.

97018-04 EMPREENDEDORISMO

Ementa:

Compreensão dos aspectos relacionados à prática do empreendedorismo e inovação na indústria da comunicação. Entendimento dos processos de criação e planejamento de uma empresa ou startup, incluindo aspectos financeiros e de gestão. Visão sobre as oportunidades de carreira e desafios relacionados à inovação na área.

Bibliografia básica

BROWN, Tim. KATZ, Barry. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
RIES, Eric. **A startup enxuta**. Leya, 2014.

Bibliografia complementar

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup**: Manual do Empreendedor. Alta Books Editora: 2014
CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo Criativo**: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.
JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg; SMITH, Alan. **Value Proposition Design**: como construir propostas de valor inovadoras. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
PINHEIRO, Tenny. **The Service Startup - Inovação e Empreendedorismo através do Design Thinking**. Alta Books Editora, 2015.

23135-02 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Ementa:

Identificação do desenvolvimento da comunicação e sua relação com os principais acontecimentos da história mundial e brasileira. Estudo das características que cada meio de comunicação foi assumindo dentro dos grandes ciclos históricos vividos pela humanidade.

Bibliografia básica

BARBOSA, Marialva Carlos. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
COSTELLA, Antonio. **Comunicação**: do grito ao satélite. 5.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
SACRAMENTO, Igor; CANTARELA, Leticia. **História da comunicação**: Experiências e Perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

Bibliografia complementar

BITTENCOURT, Silvio. **A cozinha venenosa**- Um jornal contra Hitler. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
BURKE, PETER; BRIGGS, Asa. **Uma História Social da Mídia** – de Gutenberg à internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
MENNA BARRETO, Roberto. **Agências de Propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
TUNGATE, Mark. **História da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.
VICENTE, Maximiliano Martin. **História e comunicação na nova ordem internacional**. São Paulo: UNESP, 2009.

97305-02 MARKETING AVANÇADO EM COMUNICAÇÃO

Ementa:

Estudo de conceitos avançados de marketing, envolvendo marketing de serviços, gestão de clientes, segmentação e posicionamento de mercado.

Bibliografia básica

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. [documento eletrônico] 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall, 2008. Disponível

em: <http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237>.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [documento eletrônico] 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível

em: <http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>

Bibliografia complementar

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense. A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

2334D-04 DESIGN PUBLICITÁRIO

Ementa:

Fundamentação em Design: origens, conceitos, metodologias. Design como ferramenta de Publicidade e Propaganda. Princípios de percepção visual. Gestalt, grid, tipografia, cor, imagem e produção gráfica. Aplicação prática dos conceitos e metodologias com a criação de peças publicitárias.

Bibliografia básica

AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. 3.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

Bibliografia complementar

BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8.ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

LUPTON, E. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

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

97306-04 COMPORTAMENTO E CONSUMO

Ementa:

Estudo da diversidade, do desenvolvimento e do papel da pesquisa para compreensão do comportamento do consumidor pessoal e organizacional. Conhecimento das diferentes visões e perfis de consumidores e do processo de tomada de decisão, considerando fatores internos e externos de influência. Compreensão das mudanças e transformações da sociedade global e local e do reflexo no consumo.

Bibliografia básica

LEWIS, David & BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N. Comportamento do Consumidor. In Czinkota, Michael R. (et al). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Bibliografia complementar

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
ENGEL, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
PINHEIRO, Roberto. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FVG, 2010.
SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

97321-04 PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

Ementa:

Compreensão do planejamento publicitário no processo de construção, posicionamento e gerenciamento de marcas. Produção de planejamento de campanhas publicitárias, a partir do entendimento da situação de mercado e do estágio de desenvolvimento de marca, com ênfase nas estratégias de argumentação e criatividade, respeitando o posicionamento de campanha definido.

Bibliografia básica

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Grupo A, 2015.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.
STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento: verdades, mentiras e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Bibliografia complementar

FISK, Peter. **O Gênio do Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
LINDSTROM, Martin. **Brand Sense. A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap – o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman 2008.

4º SEMESTRE

1501A-04 ÉTICA E CIDADANIA

Ementa:

Abordagem de problemas e conceitos filosóficos relacionados à moralidade e ao exercício da cidadania. Introdução aos principais temas e problemas de Ética presentes na História da Filosofia. Reflexão filosófica sobre o ideal democrático, a cidadania e os direitos humanos.

Bibliografia Básica

KYMLICKA, W. **Filosofia Política Contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
SINGER, P. **Ética Prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

Bibliografia Complementar

ARISTOTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: EDIPRO, 2002.
BIELEFELDT, H. **Filosofia dos Direitos Humanos**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2003.
CUNNINGHAM, F. **Teorias da Democracia**. Porto Alegre: ARTMED, 2009.
RACHELS, J. **Os Elementos da Filosofia da Moral**. Barueri, SP: Manole, 2006.
WOLFF, J. **Introdução à Filosofia Política**. Lisboa: Gradiva, 2004.

11521-04 HUMANISMO E CULTURA RELIGIOSA

Ementa:

A condição humana aberta ao transcendente; fé cristã e cultura atual; o estudo do fenômeno religioso em suas diferentes tradições; elementos da cultura e da religiosidade afro-brasileira

e indígena; a relação entre fé e razão, e ciência e religião; motivação para ações comunitárias, como engajamento consequente de uma consciência social e da fé cristã.

Bibliografia básica

GAARDER, J. **O Livro das Religiões**. Gaarder, Jostein; Hellern, Victor; Notaker, Henry. Tradução Isa Mara Lando; Revisão Técnica e Apêndice: Flávio Antônio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
SCHERER, Burkhard (Org.). **As Grandes Religiões**: temas centrais comparados. Trad.: Carlos Almeida Pereira; Apresentação e Adaptação da edição brasileira: Volney J. Berkenbrock. Petrópolis: Vozes, 2005.
ZILLES, Urbano. **Religiões**: crenças e credences. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

Bibliografia complementar

BARTH, Wilmar Luiz. **Religião, Ciência e Bioética**. Porto Alegre: EST, 2007.
CROATTO, José Severino. **As linguagens da experiência religiosa**: uma introdução à fenomenologia da religião. São Paulo: Paulinas, 2001 (Trad. Carlos Maria Vásquez Gutiérrez).
GHELLER, Erinida. (Org.). **Cultura religiosa I: O Sentimento Religioso e sua Expressão**. 6.ed. rev. ampl. v.1. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
HÜTTNER, Édison. **A Igreja Católica e os povos indígenas do Brasil**: os Ticuna da Amazônia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
TERRIN, Aldo Natale. **Introdução ao estudo comparado das religiões**. São Paulo: Paulinas, 2003 (Trad. Giuseppe Bertazo).

97013-02 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Ementa:

Introdução à problemática da comunicação. O objeto da comunicação e suas contribuições interdisciplinares para a constituição de teorias da comunicação. As principais correntes teórico-metodológicas desenvolvidas no decorrer do século XX com ênfase nas relações entre mídia e informação. A pesquisa norte-americana e seus desdobramentos. A pesquisa no Brasil e na América Latina.

Bibliografia básica

COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
HOHLFELDT, A., FRANÇA, Vera V., MARTINO, Luiz C. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Bibliografia complementar

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Baurú: EDUSC, 2001.
LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
MATTELART, Armand, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.
RÜDIGER, Francisco R. **Introdução à teoria da comunicação**. Porto Alegre: Edicon, 2003.
SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

97011-02 GESTÃO DE PROJETOS EM COMUNICAÇÃO

Ementa:

Compreensão sobre o processo de gestão de projetos e suas diferentes etapas. Orientação sobre as metodologias ágeis e ferramentas que auxiliam na gestão de projetos em Comunicação. Exercício prático que integra planejamento, execução e controle de projetos de Comunicação.

Bibliografia básica

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. **Gestão de Projetos**. São Paulo : Pearson, 2016.
KERZNER, Harold. **Gestão de projetos**: as melhores práticas. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.
LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2 ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2014.

Bibliografia complementar

AMARAL, Daniel Capaldo. **Gerenciamento ágil de projetos** - Aplicação em produtos inovadores. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

AUDY, Jorge Horácio Nicolás. **Scrum 360**: um guia completo e prático de agilidade. São Paulo: Casa do Código, 2015.

Johnson, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LÜCK, Heloísa. **Metodologia de projetos**: uma ferramenta de planejamento e gestão. Petrópolis: Vozes, 2004.

MENEZES, Luís César de Moura. **Gestão de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2009.

97208-02 SOCIAL MEDIA

Ementa:

Reflexão sobre os diferentes tipos de Mídias Sociais e suas características específicas. Estudo da comunicação, relacionamento e reputação no âmbito das redes sociais digitais. Exercício prático de planejamento, gerenciamento, criação e produção de conteúdo em mídias sociais, visando a interação e o engajamento, bem como monitoramento e análise dos resultados.

Bibliografia básica

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo: DVS, 2013.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016

Bibliografia complementar

MONTEIRO, Diego, AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Métricas em Mídias Sociais**: do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS, 2012

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

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**.

DODSON, Ian. **The art of digital marketing**: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016

94208-02 GEOPOLÍTICA E CENÁRIOS ECONÔMICOS

Ementa:

Estudo e compreensão dos principais temas da geopolítica internacional da atualidade, levando em conta o cenário global. Entendimento das variáveis econômicas que impactam na dimensão política e definem tendência sociais no contexto mundial e brasileiro.

Bibliografia básica

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

HOBSBAWM, Eric. **Nações e Nacionalismo desde 1870: programa, mito e realidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: histórias das ideias e das estratégias. Petrópolis, Ed. Vozes, 2001.

Bibliografia Complementar:

BEAMONT, Peter. **A Vida Secreta Da Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Ed. EDUSC, 2000.

MCQUAIL, Dennis. **Teorias da Comunicação de Massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SACCO, Joe. **Palestina**. São Paulo: Conrad, 2011.

WAINBERG, Jacques. **Mídia e terror: comunicação e violência política**. São Paulo: Paulos, 2005.

97307-04 PESQUISA DE MERCADO

Ementa:

Estudo integrado dos métodos qualitativo e quantitativo e de suas respectivas abordagens técnicas e aplicações voltadas a projetos de pesquisas mercadológicas em comunicação, salientando planejamento, coleta, análise e comunicação de resultados.

Bibliografia Básica

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, S. GEORGE. Pesquisa de Marketing.2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FLICK, Uwe. Desenho da Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Bibliografia Complementar

BARBOUR, Rosaline. Grupos Focais. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHEIRO, Roberto. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3.ed. Rio de Janeiro: FVG, 2010.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

97322-02 MARKETING ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO

Ementa:

Estudo dos elementos do composto mercadológico e do ambiente, a fim de embasar o desenvolvimento e a apresentação de um plano estratégico de marketing a partir de descrição e análise de aspectos internos e externos de uma empresa em fase de criação, no mercado de comunicação ou na indústria criativa, e da consequente geração de objetivos, estratégias e ações de mercado.

Bibliografia básica

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** [documento eletrônico] 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível

em: <http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>

Mc DONALD, Malcom. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Bibliografia complementar

BARNEY, Hesterly. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos.** [documento eletrônico] São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059257>

KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

MINTZBERG, Henry. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre, Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense. A marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

97328-02 MENTORIA

Ementa:

Orientação e suporte ao aluno para que esteja apto a gerenciar seu próprio aprendizado, desenvolver suas habilidades e aprimorar sua performance pessoal e profissional. Levantamento das possibilidades que qualifiquem sua formação, voltadas para seu perfil e interesses. Desenvolvimento de consultoria e aconselhamento de carreira.

Bibliografia básica

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal.** São Paulo: Integrare, 2009.

MELO, Paulo. **Marketing Pessoal e Empregabilidade - Do Planejamento de Carreira ao Networking.** São Paulo: Érica, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Como Elaborar um Plano de Carreira para ser um Profissional Bem-Sucedido.** Porto Alegre: Ed. Atlas, 2018.

Bibliografia complementar

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo criativo: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação.** São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Carreira e Competência você é aquilo que você faz.** Barueri: Manole, 2016.

CORTELLA, Mario Sérgio; MANDELLI, Pedro. **Vida e Carreira: um Equilíbrio Possível?** Campinas, SP: Ed. Papirus 7 Mares, 2011.
DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Carreiras- A Pessoa, a Organização e as Oportunidades.** Porto Alegre: Ed. Atlas, 2017.
SARRIERA, Jorge Castellá; ROCHA, Kátia BONES; PIZZINATO, Adolfo. **Desafios do Mundo do Trabalho - Orientação, Inserção e Mudanças.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004

5º SEMESTRE

97319-02 MÉTRICAS E PERFORMANCE

Ementa:

Estudo acerca da produtividade e do retorno sobre investimento em comunicação. Abordagem das principais metodologias e ferramentas para o monitoramento de métricas e mensuração de resultados. Aplicação de conceitos e metodologias em exercícios práticos.

Bibliografia Básica

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
MONTEIRO, Diego, AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Métricas em Mídias Sociais: do estagiário ao CEO.** São Paulo: DVS, 2012.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. [FREIRE, Otávio](#). [SENISE, Diego](#). **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração.** São Paulo: Difusão, 2010.

Bibliografia Complementar

FARRIS, Paul W. BENDLE, Neil T. PFEIFER, Philip. REIBSTEIN, David J. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho em marketing.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo.** São Paulo: Benvirá, 2017.
PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.
ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** São Paulo: Autêntica Business, 2017.

97014-02 TEORIAS AVANÇADAS DA COMUNICAÇÃO

Ementa:

Apresentação dos diferentes enfoques dados ao fenômeno comunicativo. Estudo da comunicação e sua relação com as ciências sociais. Exploração das diversas correntes teórico-metodológicas com ênfase nas relações entre cultura e sociedade incluindo aquelas que tratam dos processos de comunicação na atualidade.

Bibliografia básica

MCQUAIL, Denise. **Teorias da comunicação de massa.** Porto Alegre: Penso, 2013.
RANCIÈRE, J. **O Destino das Imagens.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2012
SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação.** 2.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

Bibliografia complementar

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política.** São Paulo: Brasiliense, 1996.
DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Orgs.) **Teorias da comunicação –** Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2011 (12.ed).
MUNIZ SODRÉ, A. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento.** Petrópolis, Vozes, 2009.

97309-04 LABORATÓRIO DE TENDÊNCIAS

Ementa:

Estudo de tendências ambientais e comportamentais, a partir da observação e identificação de comportamentos emergentes, através de pesquisa aplicada, para utilização em decisões mercadológicas.

Bibliografia básica

MATATHIA, Ira; SALZMAN, Marian. **Siga as tendências que regerão as vidas no futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
PENN, Mark J. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. São Paulo: Best Seller, 2016.
POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

Bibliografia complementar

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
FURTADO, Beth. **Desejos Contemporâneos: patchwork de tendências, idéias e negócios em tempos de paradoxos**. 2.ed. São Paulo: Editora GS & MD, 2009.
GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
POPCORN, Faith; HANFT, Adam. **O Dicionário Do Futuro**. São Paulo: Campus, 2002.
ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. Barcelona: São Paulo: GG, 2015.

97310-04 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS: LINGUAGENS

Ementa:

Compreensão das características da imagem em movimento e do som, da voz, dos ruídos e da música como linguagem e sua aplicação na publicidade e propaganda através de conceitos teóricos, técnicos e formatos específicos. Introdução aos fundamentos da produção de obras de áudio e audiovisual publicitárias. Práticas de produção a partir de briefings pré-determinados.

Bibliografia básica

ELIN, Larry. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.
JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.
WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido: uma outra história das músicas**. 2.ed. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

Bibliografia complementar

ALVES, Marcia. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: IBPEX, 2008.
ARTIS, Anthony Q. **Silêncio: Filmando!** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2010.
LEVITIN, Daniel J. **A Música no seu Cérebro: a ciência de uma obsessão humana**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
TEIXEIRA, Carlos et al. (org.). **Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/livro/00-assets/download/1376.pdf>
ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

2331F-04 FOTO PUBLICITÁRIA

Ementa:

Conhecimento e exploração dos processos e rotinas produtivas da fotografia comercial e publicitária. Leitura e decupagem de layouts, orçamentação e produção fotográfica. Aplicação prática das técnicas de fotografia de estúdio.

Bibliografia básica

PRÄKEL, David. **Fundamentos da fotografia criativa**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
PRÄKEL, David. **Iluminação**. Bookman, 2011.
SHORT, Maria. **Contexto e Narrativa em Fotografia**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

Bibliografia complementar

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
LANGFORD, Michael. **Fotografia Avançada de Langford: guia completo para fotógrafos**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
MARRA, Cláudio. **Nas Sombras de um Sonho: história e linguagem da fotografia de moda**. São Paulo: Senac, 2008.
SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
WOLFENSON, Bob. **Cartas a um jovem fotógrafo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

97316-04 BRANDED CONTENT

Ementa:

Fundamentação conceitual sobre Branded Content e Branded Entertainment. Compreensão e exploração dos pontos de intersecção entre publicidade, informação e entretenimento. Reflexão sobre o lugar que ocupa o consumidor no relacionamento com a marca e as implicações que isso produz. Aplicação prática da inserção de conteúdo de marca em narrativas e experiências culturais.

Bibliografia básica

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.
LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: As regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

Bibliografia complementar

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Grupo A, 2015.
GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do Branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.
KELLER, Kevin L. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice-Hall, [1998]
KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

6º SEMESTRE

97015-02 SOFT SKILLS

Ementa:

Apresenta e discute quais os conhecimentos, as atitudes e as habilidades necessárias para que os profissionais em formação reconheçam e controlem suas emoções e comportamentos. Promove a reflexão sobre como estabelecer e manter relacionamentos positivos; tomar decisões responsáveis e resolver situações desafiadoras; além de estabelecer e atingir metas positivas.

Bibliografia básica

SABBAG, Paulo Yazigi. **Competências em Gestão**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550810423>.
GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, c1995.
LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.

Bibliografia complementar

BITENCOURT, Claudia Cristina; AZEVEDO, Debora; FROELICH, Cristiane. **Na trilha das competências: caminhos possíveis no cenário das organizações**. São Paulo: Bookman, 2013.
Gardner, Howard. **Inteligências Múltiplas - Ao Redor Do Mundo**. Artmed. 2010.
MOSCOVICI, Fela. **Razão & emoção: a inteligência emocional em questão**. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.
RITIVOI, Andreea Deciu. **Empatia, intersubjetividade e compreensão narrativa: lendo história, lendo as vidas (dos outros)**. São Paulo: ed. Letra e Voz, 2018.
TULGAN, Bruce. **Bridging the soft skills gap: how to teach the missing basics to today's young talent**. Hoboken, NJ: Jossey-Bass, a Wiley imprint, 2015.

97312-04 ATIVAÇÃO DE MARCAS

Ementa:

Estudo da promoção e da ativação de marcas, produtos e serviços, como ferramenta estratégica de vendas e de experiência, considerando os mais variados pontos de contato com os públicos.

Bibliografia básica

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2007.
LINDSTROM, Martin. **BrandSense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Bibliografia complementar

ANDERSON, Chris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. São Paulo: Elsevier, 2009.
CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. Editora Atlas S.A., 2011.
JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019
PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos de Venda**. São Paulo: Iglu, 2006.

97332-04 PROJETO ESTRATÉGICO DE MERCADO (80h)

Oferta de subsídios teórico-práticos sobre estratégia e inovação que, articulados, sustentem a elaboração de um plano estratégico ou de um plano de negócios, com base em descrição e análise do ambiente mercadológico, tendo em vista a orientação de uma empresa existente ou o aproveitamento de uma nova oportunidade no mercado de comunicação ou na indústria criativa.

Bibliografia básica

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2003.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [documento eletrônico] 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
Disponível em: <http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>
OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

Bibliografia complementar

BARNEY, Hesterly. **Administração estratégica e vantagem competitiva**: conceitos e casos. [documento eletrônico] São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011.
BROWN, Tim. Katz, Barry. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. [documento eletrônico] Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
Disponível em: <http://puhrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059257>
CASTRO, Mariana. Empreendedorismo criativo: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.
KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
Mc DONALD, Malcom. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2013.

97314-04 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Ementa:

Estudo dos meios de comunicação e das técnicas de veiculação publicitária e de adequação aos públicos, anunciantes e verbas. Apresentação das mídias em um contexto contemporâneo expandido, extrapolando as ações exclusivamente publicitárias. Entendimento de novos processos de comunicação, existentes em um ambiente digital. Planejamento de mídia objetivando a otimização da verba publicitária, por meio da utilização dos diversos meios e da pesquisa de audiência e consumo das mídias.

Bibliografia básica

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: As regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
SISSORS, Jack Z., BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2004.
BARBAN, Arnold M., CRISTOL Steven M., KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia**: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2004.

Bibliografia complementar

GOBE, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. São Paulo: Rocco, 2007.

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

MONTEIRO, Diego, AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Métricas em Mídias Sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS, 2012.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2018.

ZELTNER, Herbert. **Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

97317-04 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS: NARRATIVAS E FORMATOS

Ementa:

Desenvolvimento das técnicas de criação e produção de obras de áudio e audiovisual publicitárias. Abordagem aprofundada de aspectos do funcionamento do mercado de produção e das principais ferramentas e métodos de produção através da realização de briefings pré-determinados.

Bibliografia básica

ALVES, Márcia; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide: **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Paraná, IBPEX, 2008.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2.ed. São Paulo: SENAC. 2010.

RODRIGUES, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo, SENAC, 2006.

Bibliografia complementar

CAMPOS, F. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

MASCELLI, Joseph. **Os Cinco Cs da cinematografia**. São Paulo: Summus, 2010.

MAXIMO, João. **A Música no Cinema: os 100 primeiros anos**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

TEIXEIRA, Carlos et al. (org.). **Realidade virtual e comunicação**: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/livro/00-assets/download/1376.pdf>

SA, Simone Pereira de; COSTA, Fernando Morais da; (Org). **Som + imagem**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

97331-04 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: CAMPANHA

Ementa:

Criação de peças publicitárias integradas, abrangendo diversos meios e possibilidades de execução. Abordagem prática, desde a concepção de ideias até a apresentação de uma campanha, a partir de briefings trabalhados em aula.

Bibliografia Básica

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. Criatividade & marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHULTZ, Don E. & BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Bibliografia Complementar

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004.

MANO, Vinícius. Conceito criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

OGILVY, David. Confissões de um publicitário. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil 2011.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis: Vozes, 2010.

97016-02 METODOLOGIAS E PRÁTICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa:

Descrição e introdução aos métodos e técnicas de estudo para pesquisa científica em Comunicação. Realização de projeto monográfico para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

Bibliografia básica

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto, relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Bibliografia complementar

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um guia prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 30.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

97017-02 GESTÃO DE CARREIRAS

Ementa:

Compreende o planejamento da trajetória profissional e o incentivo ao protagonismo e liderança. Discute o plano de inserção profissional, a partir da exploração de cenários e desenvolvimento de projetos concretos com visão empreendedora, tendo o apoio de mentoria.

Bibliografia básica

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo Criativo: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação**. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Como Elaborar um Plano de Carreira para ser um Profissional Bem-Sucedido**. Porto Alegre: Ed. Atlas, 2018.

Bibliografia complementar

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup: Manual do Empreendedor**. Alta Books Editora: 2014.

CLARK, Tim; OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **O modelo de negócios pessoal: business model you: o método de uma página para reinventar sua carreira**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

CORTELLA, Mario Sérgio; MANDELLI, Pedro. **Vida e Carreira: um Equilíbrio Possível?** Campinas, SP: Ed. Papirus 7 mares., 2011.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Carreiras - A Pessoa, a Organização e as Oportunidades**. Porto Alegre: Ed. Atlas, 2017.

DUTRA, Joel Souza; VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Desafios da gestão de carreira**. Atlas. 2013.

97318-04 PROJETO DE CAMPANHA

Ementa:

Desenvolvimento de uma campanha publicitária e suas manifestações em diferentes meios e linguagens. Abordagem prática, desde a pesquisa, diagnóstico, planejamento, desenvolvimento das ideias até sua apresentação, tendo briefings reais como ponto de partida.

Bibliografia básica

BARBAN, Arnold M., Cristol Steven M., Kopec, Frank J. **A essência do planejamento de mídia.**

Um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2004.

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

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global, 2004.

Bibliografia complementar

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento:** a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PREDEBON, José. **Criatividade:** abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Pearson, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

97330-02 MODELOS DE NEGÓCIO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ementa:

Exame de questões e cenários que orientam os novos modelos e perspectivas de negócios na Publicidade. Apresentação dos órgãos reguladores do fazer publicitário bem como das entidades representativas do setor. Estudo sobre formatos de atuação e aspectos financeiros da prática publicitária.

Bibliografia Básica

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Propaganda e promoção [recurso eletrônico]: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing / George E. Belch, Michael

A. Belch; tradução: Adriana Rinaldi ... [et al.]; revisão técnica:

Edson Crescitelli, Josmar Andrade. – 7.ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2011.

[JONES, John Philip](#). A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Bibliografia Complementar

BARNEY, Jay B. Administração Estratégica e vantagem competitiva. 3ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível

em: http://pucrs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059257/pages/_1

CERF, Vinton; ALONSO, Viviana. Modelos de negócio inéditos. IN: HSM Management, São Paulo, v.12, n.66, p. 102-106, 2008.

FULD, Leonard M. Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LONGENECKER, Justin G. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Planejamento orçamentário. 2ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

8º SEMESTRE

97327-03 TCC: PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa:

Elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso, de caráter monográfico, com redação científica e alinhamento às normas convencionais. Aplicação das etapas e aspectos metodológicos da pesquisa científica no campo da Comunicação e/ou em tópicos de estudos da área de Publicidade e Propaganda.

Bibliografia básica

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia complementar

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um guia prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

FRAGOSO, S; AMARAL, A.; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para Internet** Porto Alegre: Sulina, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed.rev.ampl. São Paulo: Atlas, 2013.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: ed. Sulina, 2015.

97320-02 INDÚSTRIA CRIATIVA E ENTRETENIMENTO

Ementa:

Reflexão sobre o ambiente inovador da Indústria Criativa e do Entretenimento. Entendimento dos setores envolvidos e suas cadeias produtivas. Discussão sobre oportunidades e sustentabilidade. Elaboração de projetos sustentáveis em um mercado que integra cultura, mídia e tecnologia.

Bibliografia Básica:

CATMULL, Ed. **Criatividade S.A.** Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

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

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2010.

Bibliografia Complementar:

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo criativo: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação**. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

NACCACHE, Andréa (Org.). **Criatividade brasileira: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao – gastronomia, design, moda**. Barueri, SP: Manole, 2013.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

REIS, A. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo, Sesi, 2012.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul**. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

2325H-04 INFLUENCIADORES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Ementa:

Discussão sobre o cenário atual e o ecossistema de influência e de capitais sociais de redes sociais, a partir de uma perspectiva teórica. Análise das práticas e usos de influenciadores nas estratégias de marketing digital, bem como do desenvolvimento e mensuração dos resultados de estratégias que utilizem influenciadores digitais.

Bibliografia Básica:

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: Como nascem as tendências**. HarperCollins, 2018.

Bibliografia Complementar:

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1: A sociedade em rede.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.