



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00619
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 7ª
Ementa: Apresentação do conceito de critério ético e posturas morais em sociedades modernas e as tradicionais. Noção de consciência ética e da condição humana. Apresentação dos conceitos éticos que norteiam as atividades econômicas e sociais, com foco na legislação vigente no país para atividades de comunicação e suas vertentes nas diversas esferas jurídicas, observando as predisposições e obrigações legais nos macro e micro ambientes de atuação.		
Objetivos:		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos relativos à ética e à moral relacionados às sociedades modernas e tradicionais.	Analisar, compreender, relacionar, desenvolver e aplicar os conceitos de ética e moral relativos à publicidade no cenário cotidiano atual.	Interessar-se na compreensão, identificação e aplicação dos conceitos éticos e morais aplicáveis à publicidade e propaganda, tendo como base a legislação vigente no país.
Conteúdo Programático Ética e comunicação. Relação entre anunciante x agência x veículo. Legislação e utilização do espaço publicitário. Direitos de imagem. Preconceitos e difamação Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária x Censura na Comunicação Utilização de Crianças na Publicidade.		
Metodologia Aula expositiva com a participação efetiva dos alunos. Pesquisa e desenvolvimento de trabalhos pertinentes ao tema. Apresentações de trabalhos.		
CrITÉRIOS de avaliação P1 – prova individual e sem consulta, exercícios e trabalhos. P2 – prova individual e sem consulta, trabalho escrito e apresentações.		
Bibliografia básica COSTELLA, Antonio F. <i>Legislação da comunicação social: curso básico: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e tv, produção editorial, cinema</i> . Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002. (341.2732 C841L 2002). DIAS, Reinaldo. <i>Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios</i> . São Paulo: Atlas, 2007. (biblioteca eletrônica) LOPES, A. Paraguassú. <i>Ética na propaganda</i> . São Paulo: Atlas, 2003. (342.277 L864e 2003).		



Bibliografia complementar

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, disponível em <http://www.conar.org.br>

GOMES, Neusa Demartini. *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GRINOVER, Ada Pellegrini (... [et al.]). *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed., rev., ampl. e atual. conforme o novo Código. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. (342.59 C669 9.ed./2007 e na biblioteca online).

ROUR, Robert Henry. *De boas intenções as empresas estão cheias !: uma história envolvente sobre o dilema ético dos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 (174.4 S774d 2009).

SILVA FILHO, Cândido Ferreira da; BENEDICTO, Gideon Carvalho de; CALIL, José Francisco (Org.). *Ética, responsabilidade social e governança corporativa*. 2. ed. rev. Campinas: Alínea, 2010. (658.408 E84r 2.ed./2010).