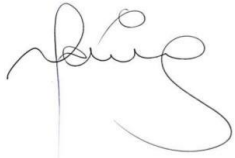


**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>						Código: <b>OC170</b>
Natureza: <input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Ética, legislação e prática publicitária. Princípios morais, valores e ética nas relações sociais. Ética na prática profissional contemporânea e o princípio de solidariedade. Responsabilidade social e cidadania. Limites éticos da publicidade. Direitos e deveres do publicitário. A legislação da publicidade e propaganda. Autorregulamentação, órgãos, códigos e conselhos profissionais.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p> <p><b>Assinatura:</b></p> 						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARROS FILHO, Clóvis de (org.). Ética e Comunicação Organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.  
 GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. SP: Summus, 1991.  
 SCHULTZ, R. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus, 2003.  
 GOMES, Neusa Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.  
 VÁSQUEZ, Adolfo. Sánchez. Ética. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.