

Departamento	Área/Matéria	Nº de Vagas	Regime de Trabalho	Perfil do Candidato
Ciências do Consumo	Comunicação e Sistemas Simbólicos, comunicação mercadológica e marketing nas organizações.	01	40 DE	Graduação em: Comunicação ou Comunicação Social ou Publicidade e Propaganda Com Doutorado.

Encaminhamos, abaixo, os pontos do Concurso e as referências bibliográficas sugeridas, para atender a demanda da área de conhecimento: Estado, Sociedade e Relações de Consumo.

PONTOS PARA O CONCURSO:

1. Teorias da Comunicação Social e as suas relações com o Consumo;
2. Fundamentos da comunicação mercadológica: surgimento, evolução, conceitos, abrangências e tendências na sociedade de consumo contemporânea;
3. Semiótica do verbal e do visual: aspectos sincréticos em publicidade para o consumo de massa;
4. O sistema de comunicação nas organizações da sociedade de consumo contemporânea: tipologias, características, recursos, níveis de análises, barreiras, fluxos de redes, tendência e estratégias;
5. As relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais e os discursos organizacionais;
6. Comunicação organizacional: surgimento, evolução, conceitos, abrangências e tendências na sociedade de consumo contemporânea;
7. Neurociência do consumo, arquitetura de escolha e comunicação;
8. Comunicação Ética e Produção de Conteúdo Digital;
9. Comunicação, Marketing Social e Consumo Consciente;
10. Comunicação, Recursos Midiáticos e Ambiente Virtual: estratégias articuladas ao consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. 3. ed. – São Paulo: Humanitas / FLLCH/ USP, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. 377 p. (Interface). ISBN 8571107718.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa, PO: **Fundação Calouste Gulbenkian**, 2004. 325 p. (Manuais universitários). ISBN 9723110652 (broch.).
- CISNEIROS, Paulo. **Teorias corporativas**. Recife: EDUFRPE, 2011. 163 p. ISBN 9788579460753 (broch.).
- DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus. **Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.
- FECHINI, Yvana (et al). **Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Regina Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 309 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p. ISBN 9788576050018 (broch.).
- NASSAR, Paulo.; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. 2. reimpr. São Paulo: Brasiliense, 1997. 92 p. (Primeiros passos; 297). ISBN 8511012974 (broch.).
- OGDEN, James R; BACELLAR, Cristina. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. 3. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006. XII, 144 p. ISBN 8587918176 (broch.).
- OLIVEIRA, A. C. de; LANDOWSKI, E. (orgs.) **Do sensível ao inteligível**. Duas décadas de construção sociosemiótica. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.
- POLIZEI, Eder. Plano de marketing. São Paulo: **Pioneira Thomson Learning**, 2005. 135 p. ISBN 8522104921 (broch.).
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004. xxiii, 303 p. ISBN 8522102724 (broch.).

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação**: conceitos básicos. São Paulo: Ática, 2006. 126 p. ISBN 8508106106 (broch.).

YANAZE, M.; FREIRE, O; SENISE, D. **Retorno de Investimentos em Comunicação**: Avaliação e Mensuração. São Paulo: Difusão, 2010.

Sem mais, estamos à disposição para eventuais esclarecimentos,

Atenciosamente,


Profa. Vera Lúcia Arroxelas Galvão de Lima
Diretora do Departamento de Ciências do Consumo



Vera Lúcia A. G. de Lima
Departamento de
Ciências do Consumo
0385038