



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2022
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
<b>Disciplina</b>	1961 - ECONOMIA APLICADA À PUBLICIDADE
<b>Turma</b>	PPM

**Carga Horária:** 68

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Introdução a Economia. Estudo da publicidade como vetor do desenvolvimento econômico e social.

### I. Objetivos

Apresentar conceitos e instrumentos básicos de análise da economia, de modo a capacitar o estudante à melhor compreensão dos fenômenos econômicos. Serão trabalhados tanto aspectos relacionados ao comportamento e à interação de agentes econômicos individuais (microeconomia) quanto elementos de análise em perspectiva agregada, isto é, o sistema econômico como um todo (macroeconomia). Além disso, também discutir a influência da publicidade e da propaganda no processo de crescimento e desenvolvimento econômico.

### II. Programa

- 2.1 Propaganda e economia
  - 2.1.1 Conceitos fundamentais da economia
  - 2.1.2 Sistemas econômicos
    - 2.1.2.1 Economia de Mercado
    - 2.1.2.2 Economia Planificada
    - 2.1.2.3 Sistema Misto
  - 2.1.3 Produto publicitário
- 2.2 Aspectos históricos da economia e da propaganda
  - 2.2.1 Evolução do pensamento econômico
    - 2.1.2.1 Evolução das relações econômicas
    - 2.1.2.2 Surgimento e consolidação do sistema capitalista
    - 2.1.2.3 Pensamento clássico e neoclássico
    - 2.1.2.4 Pensamento marxista
    - 2.1.2.5 Pensamento keynesiano e outras correntes
  - 2.2.2 Marcos históricos da propaganda
    - 2.2.2.1 Propaganda no mundo
    - 2.2.2.2 Propaganda no Brasil
- 2.3 Elementos microeconômicos da propaganda
  - 2.3.1 Enfoque econômico e psicológico do consumidor
    - 2.3.1.1 Teoria do consumidor
      - 2.3.1.1.1 Preferências do consumidor
      - 2.3.1.1.2 Curvas de indiferença
      - 2.3.1.1.3 Limitação orçamentária
      - 2.3.1.1.4 Equilíbrio do consumidor
      - 2.3.1.1.5 Classificação dos bens
      - 2.3.1.1.6 Excedente do consumidor
    - 2.3.1.2 Psicologia do consumidor
    - 2.3.1.3 A economia e a psicologia do consumidor
  - 2.3.2 Principais aspectos econômicos da propaganda
    - 2.3.2.1 Fatores econômicos determinantes da propaganda
    - 2.3.2.2 Efeitos da propaganda
    - 2.3.2.3 A propaganda e o consumidor
    - 2.3.2.4 Enfoque econômico da propaganda
  - 2.3.3 Estrutura de mercado
    - 2.3.3.1 Concorrência perfeita
    - 2.3.3.2 Monopólio
    - 2.3.3.3 Oligopólio
    - 2.3.3.4 Concorrência Monopolística
    - 2.3.3.5 Monopsônio e oligopsônio
    - 2.3.3.6 Estruturas do mercado de fatores de produção
  - 2.3.4 Funcionamento do mercado
    - 2.3.4.1 A Demanda
    - 2.3.4.2 A oferta
    - 2.3.4.3 O equilíbrio de mercado
    - 2.3.4.4 Mudança no preço de equilíbrio de mercado em virtude de deslocamentos das curvas de oferta e demanda
    - 2.3.4.5 Diferença entre variação na demanda e na quantidade demandada
    - 2.3.4.6 Interferência do governo no equilíbrio de mercado
    - 2.3.4.7 Elasticidades da demanda e da oferta
  - 2.3.5 Teoria da firma
    - 2.3.5.1 A teoria da produção



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2022
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
<b>Disciplina</b>	1961 - ECONOMIA APLICADA À PUBLICIDADE
<b>Turma</b>	PPM

**Carga Horária:** 68

## PLANO DE ENSINO

- 2.3.5.2 Custos de produção
- 2.3.5.3 Maximização dos lucros
- 2.4 Elementos macroeconômicos aplicados à propaganda
- 2.4.1 Objetivos da política macroeconômica.
- 2.4.2 Instrumentos de política macroeconômica
- 2.4.3 Estrutura de análise macroeconômica
- 2.4.4 Agregados macroeconômicos
- 2.4.5 PIB nominal e PIB real
- 2.4.6 Determinação da renda e do produto nacional: o mercado de bens e serviços
- 2.4.7 O lado monetário da economia e o sistema financeiro
- 2.4.8 Inflação
- 2.4.9 O setor externo
- 2.4.10 Crescimento e desenvolvimento econômico
- 2.4.11 Análise de conjuntura econômica

---

### III. Metodologia de Ensino

O desenvolvimento do conteúdo programático será pautado em aulas expositivas, tanto por meio do uso do quadro negro quanto pela utilização do projetor de multimídia. As atividades de aprendizado também serão marcadas por dinâmicas de grupos, trabalhos de pesquisa, seminários, resumos, resolução de listas exercícios, estudos de casos, leituras complementares e suplementares etc.

---

### IV. Formas de Avaliação

O coeficiente de aproveitamento semestral será composto por avaliações escritas e atividades complementares, cujas proporções são definidas pelo professor. As avaliações poderão ser objetivas, dissertativas, analíticas, mistas ou orais. Durante cada semestre letivo, serão realizadas quatro avaliações obrigatórias: duas provas e dois trabalhos, cujo valor individual será de 10 (dez) pontos. Além dessas, também serão ofertadas duas avaliações facultativas, isto é, oportunidades de recuperação de rendimento, que consistirão em provas que poderão ser realizadas em duplas, com o intuito de possibilitar a troca de conhecimento entre ambos os acadêmicos. As datas serão combinadas com os discentes. Cada avaliação voltada à oportunidade de recuperação de rendimento valerá 10 (dez) pontos e ocorrerá posteriormente à realização de duas avaliações obrigatórias, isto é, após um trabalho e uma prova, seguidamente. A nota obtida pelo(a) acadêmico(a) substituirá a menor pontuação atingida entre as duas avaliações anteriores à atividade de recuperação de rendimento, desde que seja superior à mesma. A nota obtida na avaliação de oportunidade de recuperação de rendimento será descartada no caso de ser inferior às duas pontuações anteriores (trabalho e prova). Caso o(a) acadêmico(a) coopere nas atividades rotineiras da disciplina, como a realização de exercícios de fixação e participação verbal nas aulas, poderá receber nota de até 0,5 (cinco décimos), denominada de nota de cooperação, acrescida na média semestral, caso essa seja inferior a 10 (dez) pontos. Sendo assim, a soma da média semestral com a chamada nota de cooperação não poderá ultrapassar 10 (dez) pontos. De modo geral, a nota final de cada semestre será proveniente da média aritmética simples dos resultados das avaliações realizadas durante o mesmo, denominada média semestral, somada à possível nota de cooperação do(a) discente nas atividades da disciplina, ocorridas durante o respectivo período.

---

### V. Bibliografia

#### Básica

- HUBBARD, R. G.; O'BRIEN, A. P. Introdução à economia. Tradução de Christiane de Brito Andrei, Cristina Bazán, Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ISRAEL, J.; PEREIRA, R. Análise de conjuntura econômica. Curitiba
- KRUGMAN, P.; WELLS, R. Introdução à economia. Tradução de Helga Hoffman. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2021.
- LAGE, B.; MILONE, P. Propaganda e economia para todos. São Paulo: Summus, 1994.
- MANKIOW, N. G. Macroeconomia. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- PAULANI, L. M.; BRAGA, M. B. A nova contabilidade social: uma introdução à macroeconomia. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SOUZA, N. J. Economia básica. São Paulo: Atlas, 2012.
- VARIAN, H. R. Microeconomia: uma abordagem moderna. Tradução de Elfio Ricardo Doninelli. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. Fundamentos de economia. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- VICECONTI, P.; NEVES, S. Introdução à economia. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

#### Complementar

- ALBERGONI, L. Introdução à economia: aplicações no cotidiano. São Paulo: Atlas, 2015.
- CASTRO, A. B.; LESSA, C. F. Introdução à economia: uma abordagem estruturalista. São Paulo: Forense Universitária, 2011.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2022	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	1961 - ECONOMIA APLICADA À PUBLICIDADE	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

GREMAUD, A. P.; DIAZ, M. D. M.; AZEVEDO, P. F.; JÚNIOR, R. T. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 2007.  
MANKIW, N. G. Introdução à economia. São Paulo: Cengage Learning, 2019.  
MANKIW, N. G. Princípios de microeconomia. São Paulo: Cengage Learning, 2013.  
MONCHON, F.; TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.  
PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. Princípios de economia. São Paulo: Cengage Learning, 2015.  
PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia. São Paulo: Pearson, 2013.  
PINHO, D. B.; VASCOCELLOS, M. A. S.; JÚNIOR, R. T. Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 2017.  
ROSSETTI, J. P. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 2016.  
SAMUELSON, P.; NORDHAUS, W. D. Economia. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.  
SILVA, C. R. L.; SINCLAYR, L. Economia e mercados: introdução à economia. São Paulo: Saraiva, 2018.  
VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: micro e macro. São Paulo: Saraiva, 2015.  
VASCONCELOS, M. A. S.; OLIVEIRA, R. G.; BARBIERI, F. Manual de microeconomia. São Paulo: Atlas, 2011.  
VIAN, C. E. F.; PELLEGRINO, A. C. G. T.; PAIVA, C. C. Economia: fundamentos e práticas aplicados à realidade brasileira. Campinas: Alínea, 2013.

## APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECON/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 06  
**Data:** 13/07/2022