



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7574591975528969			
Disciplina: TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA V: Propaganda Contemporânea e Novas Mídias			Código: COS04931
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	48	12	0
Ementa: Ferramentas, estratégias, tendências e contextos da comunicação, do marketing, da propaganda e do branding. Estudo de tendências estratégicas. Mudanças paradigmáticas e sociabilidade contemporânea. Novos modelos de mercado.			
Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none">1. Planejar estrategicamente a comunicação em um contexto integrado, orgânico e contemporâneo, dominando as estratégias e ferramentas de acordo com as demandas sociais e mercadológicas.2. Problematizar os contextos e as tendências da comunicação estratégica contemporânea;3. Identificar e utilizar as diferentes ferramentas, tradicionais ou contemporâneas da comunicação, de acordo com as demandas;4. Contextualizar as mídias sociais e a ambiência digital como fator estratégico contemporâneo;5. Planejar diferentes formas de promover marcas “ao vivo”;6. Reconhecer as diferentes formas de transformar produtos em marcas a partir da metodologia do branding;7. Diagnosticar contextos contemporâneos a partir de pesquisas baseadas em comportamentos e redes de diferenças;8. Planejar ações estratégicas de comunicação baseadas na mobilidade e intervenção em espaços			

Conteúdo Programático

1. Contextos e tendências:
 - 1.1. Colaboração: crowdsourcing; crowdfunding; co-branding, novos modelos de concorrência.
 - 1.2. Free e Upscale
 - 1.3. Me brands / It Pearson
 - 1.4. Broadcasting games
 - 1.5. Diferença e alteridade / deslocamento dos protagonismos
 - 1.6. Social merchandise / Do brands
 - 1.7. Entretenimento e ludicidade: novas arenas da comunicação; advertainment; branded content; product placement; branded entertainment; advergames e publicidade ingame.

2. Ferramentas tradicionais:
 - 2.1. Publicidade e Propaganda;
 - 2.2. Assessoria de imprensa;
 - 2.3. Relações Públicas;
 - 2.4. Sampling;
 - 2.5. Promoção / Promoção de vendas;
 - 2.6. Merchandising / tie in
 - 2.7. Embalagem;
 - 2.8. Cuponagem;

3. Social media e internet:
 - . SMO;
 - . SEM;
 - . SEO;
 - . Behavioral Targeting;
 - . Publicidade online;
 - . CRM;
 - . Link Building;
 - . EPK;
 - . Email marketing;

4. Ao vivo:
 - 4.1. Live marketing;
 - 4.2. Guerrilha;
 - 4.3. Flashmobs

5. Branding:
 - 5.1. Manual de marca;
 - 5.2. Identidade sensorial;
 - 5.3. Design de serviços;

6. Pesquisa:
 - 6.1. Neuromarketing;
 - 6.2. Marketing invisível;
 - 6.3. Monitoramento de imagem;

7. Mobile
 - 7.1. Realidade aumentada;
 - 7.2. QR Codes;
 - 7.3. Aplicativos

8. Ambientes:
 - 8.1. Lojas conceito;
 - 8.2. Popup stores;
 - 8.3. Ambient media;
 - 8.4. Visual merchandise;
 - 8.5. Internet das coisas;

9. Estratégias:
 - 9.1. Gamificação;
 - 9.2. Oceano Azul;
 - 9.3. Gerenciamento de crises;
 - 9.4. Downsizing;
 - 9.5. Posicionamento / segmentação;
 - 9.6. Future branding;

Metodologia:

O desenvolvimento da disciplina será norteado pelo método cotidianista de Michel de Certeau, popularizado no Brasil a partir dos grupos de pesquisa de Nilda Alves (UERJ) e Carlos Eduardo Ferraço (PPGE/UFES). Neste sentido, o planejamento curricular, além do documentado, será “vivo”, dialogado constantemente a partir das demandas educacionais, do contexto social e considerando os saberes-fazer cotidianos e os cotidianos vividos enquanto a disciplina se desenvolve. Como métodos específicos serão utilizados:

- . Aula expositiva/dialogada;
- . Debates e mesas redondas;
- . Visita técnica;
- . Workshop de criatividade, inovação e novas mídias;
- . Pesquisa de campo;
- . Análise de discurso e de conteúdo;

Como recursos serão necessários: Computador com acesso à internet e data show; quadro e pincel.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação não é aqui entendida como ferramenta de punição, tampouco de “prova de saber”, mas apenas mais uma ferramenta de ensino e exercício de aprendizagem.

1. Seminários temáticos e produção de textos: (Peso 1)
2. Planejamentos estratégicos de campanhas de comunicação: (Peso 3)
3. Presença e participação nas aulas: (Peso 1)
4. Prova escrita: (Peso 5)

Bibliografia básica:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006. 240 p. ISBN 8535221832 : 9788535221831 (broch._____. Grátis: o futuro dos preços.

Gracioso. Novas arenas da comunicação com o mercado.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p. ISBN 9788576570639 (broch.)

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260 p. (Coleção Trans). ISBN 9788573261264

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005. 241 p. ISBN 9788535215243.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo, SP: Summus, 2014. 150 p. ISBN 9788532309563.

Bibliografia complementar:

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 395 p. (Humanitas (Ed. UFMG) ; 25). ISBN 9788570411563 (broch.).

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

DELEUZE, Gilles e GAUTARI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol.01.

ARAÚJO, Denise Correa. Imagem (IR) Realidade: Comunicação e Cibernídia.: Sulina, 2005.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

Cronograma:

Aula 1: Contextos e tendências:

- 1.1. Colaboração: crowdsourcing; crowdfunding; co-branding, novos modelos de concorrência.
- 1.2. Free e Upscale
- 1.3. Me brands / It Pearson
- 1.4. Broadcasting games
- 1.5. Diferença e alteridade / deslocamento dos protagonismos
- 1.6. Social merchandise / Do brands
- 1.7. Entretenimento e ludicidade: novas arenas da comunicação; advertainment; branded content; product placement; branded entertainment; advergames e publicidade ingame.

Aula 2: Ferramentas tradicionais:

- 1.1. Publicidade e Propaganda;
- 1.2. Assessoria de imprensa;
- 1.3. Relações Públicas;
- 1.4. Sampling;
- 1.5. Promoção / Promoção de vendas;
- 1.6. Merchandising / tie in
- 1.7. Embalagem;
- 1.8. Cuponagem;

Aula 3: Social media e internet:

- . SMO;
- . SEM;
- . SEO;
- . Behavioral Targeting;
- . Publicidade online;
- . CRM;
- . Link Building;
- . EPK;
- . Email marketing;

Aula 4: Ao vivo:

- 1.1. Live marketing;
- 1.2. Guerrilha;
- 1.3. Flashmobs

Aula 5: Branding:

- 1.1. Manual de marca;
- 1.2. Identidade sensorial;
- 1.3. Design de serviços;

Aula 6: Pesquisa:

- 1.4. Neuromarketing;
- 1.5. Marketing invisível;
- 1.6. Monitoramento de imagem;

Aula 7: Mobile:

- 1.1. Realidade aumentada;
- 1.2. QR Codes;
- 1.3. Aplicativos

Aula 8: Ambientes:

- 1.1. Lojas conceito;
- 1.2. Popup stores;
- 1.3. Ambient media;
- 1.4. Visual merchandise;
- 1.5. Internet das coisas;

Aula 9: Estratégias:

- 1.1. Gamificação;
- 1.2. Oceano Azul;
- 1.3. Gerenciamento de crises;
- 1.4. Downsizing;
- 1.5. Posicionamento / segmentação;

Aula 10: Apresentação dos trabalhos / debates / workshops

Aula 11: Apresentação dos trabalhos / debates / workshops

Aula 12: Apresentação dos trabalhos / debates / workshops

Aula 13: Avaliação / Prova escrita / Múltipla escolha

Aula 14: Future branding: tendências

Aula 15: Future branding: tendências