



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): 16/03/2023			
Docente Responsável: Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7574591975528969			
Disciplina: TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: Estratégias contemporâneas de gestão e novas mídias			Código: COS04927
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	00	0
Ementa: Ferramentas, estratégias, tendências e contextos utilizando publicidade, propaganda, marketing, branding, growth e UX. 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 produtos, marcas e plataformas.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 físicos.			

Conteúdo Programático

1. Contextos fundamentos:

- . Produtos, marcas e plataformas;
- . Transformação social e tendências;
- . Ecossistema de marcas; os seis objetivos de gestão.
- . Duas premissas: indissociabilidade / não-hierarquização

2. Ativação da propaganda

- . Mitologia de marca;
- . Aspectos da propaganda;
- . Assessoria de imprensa;
- . Relações públicas;
- . Gestão de comunidades;
- . Podcasting;
- . Atalhos mentais;
- . Promoção e merchandising.

3. Ativação do mercado

- . Fundamentos do marketing;
- . Golden circle;
- . Mapa de stakeholders;
- . Introdução ao marketing digital;
- . Transformação digital;
- . Análise preditiva;

4. Ativação da experiência

- . User experience (UX Design);
- . User interface (UI);
- . Heurísticas de Nielsen;
- . Plataformas;
- . Metaversos e outros tipos de realidade;
- . Internet das coisas; háptica e vestível;
- . Omnichannel;
- . CRM;
- . Experiências probabilísticas;
- . Mobile;
- . Entretenimento e ludicidade: novas arenas da comunicação; advertainment; branded content; product placement; branded entertainment; advergames e publicidade ingame;
- . Sampling.

5. Ativação da atenção

- . Publicidade;
- . Gestão de mídias sociais;
- . A natureza das mídias sociais;
- . Imersão e tática nas mídias sociais;
- . Dark Social;
- . Remarketing; retargeting e discovery commerce;
- . Mídia programática;
- . Mídia out of home;
- . Prankvertising;

. Digital tie-in.

6. Ativação do valor

- . Design;
- . Branding;
- . Place Branding;
- . Loja-conceito;
- . Loja pop-up;
- . Experiential marketing;
- . Live marketing;
- . Marketing de guerrilha;
- . Os arquétipos como ferramentas estratégicas;
- . Brand persona;
- . Customer persona.

7. Ativação do crescimento

- . Growth hacking;
- . Inbound e marketing de conteúdo;
- . SEO, SEM e SMO;
- . Automação;
- . Startup;
- . Métodos ágeis (Lean, Sprint, Canvas, Kanban);
- . Alquimia do crescimento (método dos 3Hs);
- . Machine learning;
- . Merchandise hacking;
- . Free e Upscale;
- . Gamificação;
- . Cuponagem.

8. Ativação da influência

- . Tipos de influência: pessoas; coisas; discursos; signos; autoridades; contingências; símbolos; contextos, experiência;
- . Celebidades, macroinfluenciadores; mesoinfluenciadores; microinfluenciadores e nanoinfluenciadores;
- . Produtores de conteúdo: construção de reputação, marcas e plataformas;
- . Me brands e do brands;
- . Crowdsourcing e crowdfunding
- . Microlearning

9. Laboratório de gestão estratégica de marcas

10. Análise de tendências

Metodologia:

O desenvolvimento da disciplina será norteado pelo método cotidiano 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;

Link para acesso à turma no Google Classroom:

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. Laboratório de gestão estratégica de marcas / criação de produto – relatório + apresentação (Peso 5). Os estudantes criarão produtos, serviços, marcas ou ideias, aplicando “o canvas do cafezinho”, com descrição estratégica das ações de publicidade, propaganda, marketing, branding, growth e UX.
2. Prova escrita ou certificação de curso MOOC: comunicação em mídias digitais (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.

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.

RABELO, Cláudio. **A estratégia do cafezinho: como transformar produtos em marcas imbatíveis.** Rio de Janeiro: Altbooks, 2023.

_____. **Faixa preta em publicidade e propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições.** Vitória: GSA, 2018.

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 Cibermídia.** Sulina, 2005.

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

Cronograma:

Aula 1: Contextos fundamentos:

- . Produtos, marcas e plataformas;
- . Transformação social e tendências;
- . Ecossistema de marcas; os seis objetivos de gestão.
- . Duas premissas: indissociabilidade / não-hierarquização

Aula 2: Ativação da propaganda

- . Mitologia de marca;
- . Aspectos da propaganda;
- . Assessoria de imprensa;
- . Relações públicas;
- . Gestão de comunidades;
- . Podcasting;
- . Atalhos mentais;
- . Promoção e merchandising.

Aula 3: Ativação do mercado

- . Fundamentos do marketing;
- . Golden circle;
- . Mapa de stakeholders;
- . Introdução ao marketing digital;
- . Transformação digital;
- . Análise preditiva;

Aula 4: Ativação da experiência

- . User experience (UX Design);
- . User interface (UI);
- . Heurísticas de Nielsen;
- . Plataformas;
- . Metaversos e outros tipos de realidade;
- . Internet das coisas; háptica e vestível;

Aula 5: Ativação da experiência (parte 2)

- . Omnichannel;
- . CRM;
- . Experiências probabilísticas;
- . Mobile;
- . Entretenimento e ludicidade: novas arenas da comunicação; advertainment; branded content; product placement; branded entertainment; advergames e publicidade ingame;
- . Sampling.

Aula 6: Ativação da atenção

- . Publicidade;
- . Gestão de mídias sociais;
- . A natureza das mídias sociais;

- . Imersão e tática nas mídias sociais;
- . Dark Social;
- . Remarketing; retargeting e discovery commerce;
- . Mídia programática;
- . Mídia out of home;
- . Prankvertising;
- . Digital tie-in.

Aula 7: Ativação do valor

- . Design;
- . Branding;
- . Place Branding;
- . Loja-conceito;
- . Loja pop-up;
- . Experiential marketing;
- . Live marketing;
- . Marketing de guerrilha;

Aula 8: Ativação do valor – parte 2

- . Os arquétipos como ferramentas estratégicas;
- . Brand persona;
- . Customer persona.

Aula 9: Ativação do crescimento

- . Growth hacking;
- . Inbound e marketing de conteúdo;
- . SEO, SEM e SMO;
- . Automação;
- . Startup;
- . Métodos ágeis (Lean, Sprint, Canvas, Kanban);
- . Alquimia do crescimento (método dos 3Hs);
- . Machine learning;
- . Merchandise hacking;
- . Free e Upscale;
- . Gamificação;
- . Cuponagem.

Aula 10: Ativação da influência

- . Tipos de influência: pessoas; coisas; discursos; signos; autoridades; contingências; símbolos; contextos, experiência;
- . Celebridades, macroinfluenciadores; mesoinfluenciadores; microinfluenciadores e nanoinfluenciadores;
- . Produtores de conteúdo: construção de reputação, marcas e plataformas;
- . Me brands e do brands;
- . Crowdsourcing e crowdfunding
- . Microlearning

Aula 11: Laboratório de gestão estratégica de marcas

Aula 12: Apresentação dos projetos

Aula 13: Apresentação dos projetos

Aula 14: Apresentação dos projetos

Aula 15: Problematização e debates acerca das tendências