



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 21/06/2021			
<b>Docente Responsável:</b> Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7574591975528969">http://lattes.cnpq.br/7574591975528969</a>			
<b>Disciplina:</b> TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA IV: Propaganda Contemporânea e Novas Mídias			<b>Código:</b> COS04936
<b>Pré-requisito:</b>	Não consta		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60	00	0
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivos Específicos:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>2. Problematizar os contextos e as tendências da comunicação estratégica contemporânea;</li><li>3. Identificar e utilizar as diferentes ferramentas, tradicionais ou contemporâneas da comunicação, de acordo com as demandas;</li><li>4. Contextualizar as mídias sociais e a ambiência digital como fator estratégico contemporâneo;</li><li>5. Planejar diferentes formas de promover marcas “ao vivo”;</li><li>6. Reconhecer as diferentes formas de transformar produtos em marcas a partir da metodologia do branding;</li><li>7. Diagnosticar contextos contemporâneos a partir de pesquisas baseadas em comportamentos e redes de diferenças;</li><li>8. Planejar ações estratégicas de comunicação baseadas na mobilidade e intervenção em espaços</li></ol>			

## 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 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;
- . Análise de discurso e de conteúdo;

Link para acesso à turma no Google Classroom:

<https://classroom.google.com/c/MzU2Mjg3NTg5NzAy?cjc=w3ejouy>

### **Crítérios/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 Cibermídia**.: 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;
- . Remarketing e Retargeting;
- . Storytelling;
- . Análise preditiva, data driven, machine learning;

**Aula 4:** Ao vivo:

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

**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

**Aula 14:** Problematização e debates acerca das tendências

**Aula 15:** Problematização e debates acerca das tendências