



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS		
Nome do Componente Curricular: NOVAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 42h/ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 7		
<p>Ementa:</p> <p>Alinhar as múltiplas ambiências que incidem em um novo fazer publicitário. Caracterizar uma nova configuração que agrega as novas tecnologias da comunicação e a emergência de um consumidor caracterizado pelo sujeito-mídia. Ao reconhecer os múltiplos canais de acesso disponibilizados e as novas formas discursivas a indústria da propaganda refrata o metamorfosear da atividade publicitária contemporânea.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Articulando os 4C's (cenários, consumidor, consumo e comunicação);</p> <p>A centralidade do consumidor ;</p> <p>O consumidor-mídia;</p> <p>Crowdsourcing e os publicitários anônimos ;</p> <p>O compartilhamento na sociedade tecnossocial;</p> <p>High tech e High touch ;</p> <p>Experiências sensoriais e o consumo onírico ;</p> <p>Descontinuidade discursiva e disruptiva;</p> <p>A indústria da propaganda, os sistemas de remuneração e mensuração dos investimentos.</p> <p>Marketing de entretenimento;</p>				



Instrumentos Avaliativos

A N1 será formada por uma prova individual, valor 10 (peso 7), e uma nota de trabalho em grupo, valor 10 (peso 3).

A N2 será formada por um trabalho em grupo, valor 10 (peso 10).

Bibliografia Básica:

AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. Tem alguém aí? – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

GALINDO, Daniel. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas - capítulo 18 in Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes conceituais e aplicados, (org.) Margarida M.Krohling Kunsch. São Paulo: Summus Editora, 2016.

HOWE, Jeff. Crowdsourcing – como o poder da multidão impulsiona o futuro dos negócios. São Paulo: Actual, 2010.

KELLY, Kevin. Inevitável – As 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo: HSM, 2017.

Bibliografia Complementar:

DRU, Jean Marie. Beyond Disruption –Changing the rules in the marketplace. New York: Jhon Wiley&Sons, inc, 2002.

GALINDO, D, GONÇALVES, Elizabeth. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. México: Revista Razón y Palabra, n°89-Ecología de los medios, Marzo-Mayo 2015.

GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015.

GALINDO, D, PEREIRA, Everaldo. O protagonismo do consumidor em sua dimensão de sujeito-mídia, in Anuário da VII Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado. (2017, p333), disponível em :

<http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/abn-do-ecom-2017/view>

GOBÉ, Marc. Brand Jam – O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2010.

KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 .Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011

SCHIMITT, Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001.

SHIRKY, Clay. Lá vem todo mundo – O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Revistas Meio&mensagem, Propmark , TED Talks



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1 5/2 – 14/2	Apresentação da disciplina divisão da sala em grupos de trabalho, escolhas dos conteúdos para as apresentações temáticas (cases).	
2 17/2 – 21/2	Articulando os 4C's (cenários, consumidor, consumo e comunicação);	<p>GALINDO, Daniel. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas – capítulo 18 in Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes conceituais e aplicados, (org.) Margarida M. Krohling Kunsch. São Paulo: Summus Editora, 2016. Disponível em: http://www.danielgalindo.ppg.br/COMUNICACAO%20E%20MERCADO%20-%20METAMORFOSES%20TEORICAS%20E%20PRATICAS.pdf</p> <p>AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. Tem alguém aí? – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/0B_P1jBSKQbG9U2w2YIZBWW5H_VkU</p>
3 24/02 – 28/02 (24/2 - 25/2 – 26/2 – carnaval)	Articulando os 4C's (cenários, consumidor, consumo e comunicação); Em relação as atuais práticas de mercado.	<p>GALINDO, Daniel. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas – capítulo 18 in Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes conceituais e aplicados, (org.) Margarida M. Krohling Kunsch. São Paulo: Summus Editora, 2016. Disponível em: http://www.danielgalindo.ppg.br/COMUNICACAO%20E%20MERCADO%20-%20METAMORFOSES%20TEORICAS%20E%20PRATICAS.pdf</p> <p>AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. Tem alguém aí? – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em:</p>



		https://drive.google.com/drive/folders/0B_P1jBSKObG9U2w2YIZBWW5HVKU
4 2/3 – 6/3	A centralidade do consumidor : caracterizando o empoderamento do consumidor em suas relações de trocas.	KELLY, Kevin. Inevitável – As 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo: HSM, 2017. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1Gprig3xmwg4MvVBibVTAF4ToY1CvCpNh/view?usp=sharing
5 9/3 – 13/3	O consumidor-mídia: caracterizando a interferência do consumidor na reprodução e propagação do discurso publicitário.	SHIRKY, Clay. Lá vem todo mundo – O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Cap.3 “todo mundo é um veículo de comunicação” p.51 ap.71 Disponível em: https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-WU81OER5eXVuaVE GALINDO.D, PEREIRA, Everaldo. O protagonismo do consumidor em sua dimensão de sujeito-mídia, in Anuário da VII Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado. (2017,p333), disponível em : http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/abn-do-ecom-2017/view
6 16/3 – 20/3	Apresentações dos cases levantados (01)	
7 23/3 – 27/3	Apresentações dos cases levantados (01)	
8 30/3 – 3/4	AVALIAÇÃO P1 Retomada do plano de ensino	
9 6/4 – 10/4 (10/4 sexta feriado)	Devolutiva da P1 9/4 LANÇAMENTO DAS NOTAS P1	



10 13/4 – 17/4	Crowdsourcing e os publicitários anônimos – interferências no espaço online.	HOWE, Jeff. Crowdsourcing – como o poder da multidão impulsiona o futuro dos negócios. São Paulo: Actual, 2010. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1XYuqG4LlvZLPU7ny-SKXxX8yzBjXMBUz
11 13/4 – 17/4	Crowdsourcing e os publicitários anônimos – interferências no espaço online.	KELLY, Kevin. Inevitável – As 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo: HSM, 2017. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1Gprig3xmwq4MvVBibVTAF4ToY1CvCpNh/view?usp=sharing
12 27/4 – 1/5 (1/5 sexta feriado)	O compartilhamento na sociedade tecnossocial	GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1tfikUxZ7ijlZ3GgQYDH222D5V0MYiuN_u
13 20/4 – 24/4 (20/4 segunda e 21/4 terça feriado) 04/5 – 08/5	High tech e High touch ; caracterizar o contra ponto da tecnologia e as atividades emocionais e afetivas.	LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011. https://drive.google.com/open?id=1wHUAnp-remn8-WCVnMgpu5OZJKUOLNmB KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S. Marketing 4.0 .Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível: https://drive.google.com/open?id=1DwfCiJk6CbgfQY63arJ--aQ9twoxjHM3
		LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.



14 11/5 – 15/5	Experiências sensoriais e o consumo onírico ;	SCHIMITT, Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001.
15 18/5 – 22/5	Descontinuidade discursiva e disruptiva; caracterizando a atualização dos estereótipos	<p>DRU, Jean Marie. Beyond Disruption – Changing the rules in the marketplace. New York: Jhon Wiley & Sons, inc, 2002. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1Wj8W42df5_U2TLhfB_22xh3tBKZy94c</p> <p>GOBÉ, Marc. Brand Jam – O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2010. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=12yijW-ttkbwzTttmeOMD-cjVLvidYBk8</p> <p>GALINDO, D, GONÇALVES, Elizabeth. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. México: Revista Razón y Palabra, n°89 – Ecología de los medios, Marzo-Mayo 2015. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1eUVNsRUAslZ_U18iwLP6XI3Yu4UXmHa</p>
16 25/5 – 29/5	Apresentações dos cases levantados (02) AVALIAÇÃO P2	
17 01/6 – 05/6	Apresentações dos cases levantados (02) AVALIAÇÃO P2 2/6 LANÇAMENTO DAS NOTAS P2 Prova Substitutiva	
18 8/6 – 12/6	Devolutiva Prova Substitutiva 10/6 LANÇAMENTO DAS NOTAS SUB	



19 15/6 – 19/6	Prova Final	
20 22/06 – 26/06	23/6 FECHAMENTO DAS NOTAS	