



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: ENEX51778	
Carga horaria: 2 horas aula 42h/ ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 7	
<p>Ementa:</p> <p>Alinhar as múltiplas ambiência 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><i>Conteúdo Programático</i></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 e o sistema de remuneração;</p> <p>Publicidade e mensuração a otimização dos investimentos.</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolhas dos conteúdos para as apresentações temáticas (cases).	
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/olders/0B_P1jBSKQbG9U2w2YlZBWW5HVkU</p>
3	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</p> <p>AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. Tem alguém aí? – As comunicações no século XXI.</p>



		São Paulo: Nobel, 2006.
4	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	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, <i>in</i> 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	Apresentações dos cases levantados (01)	
7	Apresentações dos cases levantados (01)	
8	AVALIAÇÃO P1	

9	SEMANA DA COMUNICAÇÃO	
10	Crowdsourcing e os publicitários anônimos	HOWE, Jeff. Crowdsourcing – como o poder da multidão impulsiona o futuro dos negócios. São Paulo: Actual,2010.
11	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/1Gprig3xmwg4MvVBibVTAF4ToY1CvCpNh/view?usp=sharing
12	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=1tfikUxZ7ijlZ3GgQYDH222D5VOMYiuNu
13	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. KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 .Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
14	Experiências sensoriais e o consumo onírico ;	LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011. SCHIMITT,Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel,



		2001.
15	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.</p> <p>GOBÉ, Marc. Brand Jam – O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2010.</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-U18iwLP6Xl3Yu4UXmHa</p>
16	A indústria da propaganda e o sistema de remuneração;	YANAZE, Mitsuru H; FEIRE Otavio e SENISE, Diego. Retorno de investimento em comunicação: avaliação e mensuração 2° ed. São Paulo: Senac Rio, 2013.
17	Publicidade e mensuração a otimização dos investimentos;	YANAZE, Mitsuru H; FEIRE Otavio e SENISE, Diego. Retorno de investimento em comunicação: avaliação e mensuração 2° ed. São Paulo: Senac Rio, 2013.
18	Apresentações dos cases levantados (02)	



19	Apresentações dos cases levantados (02)	
20	Provas Substitutivas	
21	Prova Final	

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.

YANAZE, Mitsuru H; FEIRE Otavio e SENISE, Diego. Retorno de investimento em comunicação: avaliação e mensuração 2° ed. São Paulo: Senac Rio, 2013

Revistas Meio&mensagem, Propmark , TED Talks

MAPA DA DISCIPLINA

Novas configurações da atividade Publicitária decorrente dos seguintes pontos:

- 1- Crescente pluralização do espaço midiático
- 2- Contínua Fragmentação da atenção
- 3- Evidente protagonismo e centralidade do consumidor
- 4- O consumidor-mídia e o inevitável compartilhamento
- 5- Ressignificação discursiva, apoiando práticas relacionais