



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

**Ano** 2023

**Tp. Período** Anual

**Curso** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)

**Disciplina** 2084 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP

**Carga Horária:** 68

**Turma** PPM

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Abordagens temáticas referentes às atualidades em Publicidade e Propaganda.

### I. Objetivos

São objetivos da disciplina apresentar os conceitos e contextos da comunicação relacionados ao consumo e práticas digitais, além do desenvolvimento e planejamento de ações criativas e inovadoras de comunicação para mercados digitais, bem como a relação entre comunicação, os usuários e as marcas, apresentando uma visão contemporânea da sociedade e a relação com o consumo digital.

### II. Programa

1. Revisão de conceitos e teorias acerca da comunicação e práticas de consumo
2. Apresentação dos conceitos de convergência e marketing digital
3. Reflexões e discussões sobre o consumo e sociabilidade
4. Comunicação corporativa digital: novos formatos e ferramentas
5. Usuário-mídia
6. As marcas e os usuários
7. Impactos e novas possibilidades da convergência na comunicação
8. Inteligência coletiva e a práxis comunicacional;
9. Inovações em um mercado em expansão digital
10. Marketing e publicidade em novos mercados.

### III. Metodologia de Ensino

As aulas serão expositivas, junto com pesquisa bibliográfica e leitura complementar supervisionadas pela docente. Apresentação de seminários. Leitura e discussão de textos teóricos. Práticas para colocar em prática o conteúdo apresentado. Análise de cases de sucesso para compreensão dos temas. Elaboração de projeto de comunicação digital.

### IV. Formas de Avaliação

A avaliação será feita por meio escrito e prática, participação em sala, seminários e desenvolvimento das atividades propostas em sala e a conclusão do projeto em comunicação digital.

1. Empenho e compreensão do conteúdo (10  
)
2. Análise de cases (10  
)
3. Avaliações (10  
)
4. Seminários (20  
)
5. Trabalho final (50  
)

Acadêmicos (as) terão oportunidade de recuperação de rendimento ao longo do processo avaliativo e também ao final do semestre, com atividade relativa a todo o conteúdo trabalhado no semestre.

### V. Bibliografia

#### Básica

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos utilizam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Comunicação Empresarial. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

#### Complementar

FRANÇA, Ana Shirley et al. (Org.). Comunicação empresarial. São Paulo: Atlas, 2014.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira (Tese).



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2023	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	2084 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

São Paulo: USP, 2018.

Disponívelem:

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. Narrativa hipertextual multimídia: um modelo de análise. Santa Maria: FACOS, 2010.

---

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 02/2023

**Data:** 10/05/2023