



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2024
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
<b>Disciplina</b>	2084 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP
<b>Turma</b>	PPM
<b>Local</b>	GUARAPUAVA

**Carga Horária:** 68

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Abordagens temáticas referentes às atualidades em Publicidade e Propaganda.

### I. Objetivos

Discutir estratégias publicitárias aplicadas no âmbito do Marketing ESG, Marketing de Luxo e Marketing Digital.

### II. Programa

UNIDADE 1 - Fundamentos e Estratégias do Marketing de Luxo

- 2.1 Compreendendo o consumidor de luxo.
- 2.2 Branding e posicionamento no mercado de luxo.
- 2.3 Experiências publicitárias e personalização no mercado de luxo.
- 2.4 Análise de casos de sucesso.

UNIDADE 2 - ESG e Sustentabilidade na Publicidade

- 2.5 Conceitos de ESG e sua importância no marketing contemporâneo.
- 2.6 Desenvolvimento de campanhas com foco em sustentabilidade e responsabilidade social.
- 2.7 Análise de casos de sucesso.

UNIDADE 3 – Formatos de comunicação Digital e a Publicidade

- 2.8 Fundamentos gerais do marketing digital
- 2.9 Ferramentas digitais aplicadas a publicidade
- 2.10 Análise de casos de sucesso.

### III. Metodologia de Ensino

- 3.1 Aula expositiva dos conteúdos teóricos e técnicos;
- 3.2 Entrevista e conversas técnicas com convidados;
- 3.3 Atividades orientadas;
- 3.4 Pesquisas, exercícios e trabalhos práticos;
- 3.5 Apresentação de produções.

### IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão baseadas em:

- 4.1 participação em aula, especialmente nas práticas simuladas;
- 4.2 realização de atividades de análise;
- 4.3 produção prática e apresentação dos trabalhos práticos realizados individualmente e/ou em equipes.

### V. Bibliografia

#### Básica

- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.
- TAHARA, Mizuho. Contato imediato com mídia. 8.ed. São Paulo: Global, 2004. 123p.
- RIBEIRO, Julio et al. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432 p.

#### Complementar

- RIBEIRO, Júlio et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432p.
- RITOSSA, Cláudia Mônica. Tópicos especiais em marketing. Curitiba: IBPEX, 2012. 223 p. (Marketing Ponto a Ponto).
- SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.
- SCHMID, Erika Ferreira. Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 148 p.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Ecopropaganda. São Paulo: Senac, 2004.
- GORDON, B. O Essencial do Design Gráfico. São Paulo: Senac, 2012.
- MARK, Tungate. Mundo do Luxo. São Paulo. Seman. 2014.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Tradução de Mônica Rosemberg, São Paulo: Sextante, 2017.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2024	
<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	
<b>Local</b>	GUARAPUAVA	

## PLANO DE ENSINO

GABRIEL, Martha. Inteligência Artificial: Do Zero ao Metaverso. Atlas: São Paulo, 2022.

---

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 06/2024  
**Data:** 03/04/2024