



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO					
Universidade Federal do Espírito Santo			Campus:	Goiabeiras	
Curso:	Administração				
Departamento Responsável:	ADMINISTRAÇÃO				
Data de Aprovação (Art. nº 91):	26/07/2023				
Docente Responsável:	Lunie Imamura de Lima Dolibaina				
Qualificação/link para o Currículo Lattes:	http://lattes.cnpq.br/5644271887060293				
Disciplina:	Administração de Empresas de Publicidade e Propaganda	Código:	ADM02090		
Pré-requisito:	ADM06148 – Administração de Marketing	Carga Horária Semestral:	60		
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral				
	Teoria		Exercício		Laboratório
	30		30		---
Ementa: Atualizar os alunos sobre novas formas de se pensar a publicidade e propaganda de empresas na era do marketing digital. Temáticas como Big Data, Publicidade Multicanal, Marcas nas Redes Sociais, Métricas em Mídias Digitais e Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital serão abordados ao longo da disciplina.					
Objetivos Específicos: Debater com os alunos os novos modelos de publicidade e propaganda na era do marketing digital e suas implicações para as marcas, o mercado e o consumidor.					
Conteúdo Programático:					
Parte 1 – A Era do Marketing Digital					
1.1 Marketing 5.0: o que é, características, exemplos e tendências					
1.2 Varejo Digital: desafios e oportunidades para o marketing					
1.3 Plataformas de Streamings: como as marcas estão aproveitando para fazer ações de marketing?					
1.4 Publicidade Digital: conhecimento é a senha para se destacar					
Parte 2 – Big Data, Algoritmos e Publicidade					
2.1 O uso do Big Data como Inteligência de Marketing e Publicidade					
2.2 Algoritmos da Publicidade: como manter alto nível de personalização de campanhas na era da privacidade?					
2.3 Internet das coisas: o que é, como funciona e como é utilizada?					
2.4 Questões éticas e legais envolvendo Big Data e Algoritmos					
Parte 3 – Publicidade Multicanal					
3.1 Estratégia de Marketing e Publicidade Multicanal					
3.2 As plataformas digitais e suas características e públicos					
3.3 A integração de canais on e offline					
Parte 4 – Marcas nas Redes Sociais					
4.1 A importância das marcas nas redes sociais					
4.2 Gestão do relacionamento com o cliente					
4.3 Gestão e controle das atividades de performance da marca nas mídias sociais					
Parte 5 – Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital					
5.1 Consumo digital e consumidor contemporâneo					
5.2 Inovação e representatividade em novos mercados					

- 5.3 Influenciadores virtuais
5.4 Creator Economy, Web 3.0 e NFTs

Metodologia:

- Aula expositiva dialogada;
- Exibição de vídeos com debates;
- Realização de exercícios práticos em grupo;
- Realização de exercícios práticos individuais;
- Apresentação de seminários temáticos;
- Leitura de artigos e;
- Visitas técnicas.

Obs.:

Sala virtual: <https://classroom.google.com/u/1/c/NTg3ODQ3MDkzMDA2>

Código: yab3in7

Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:

- Entregas parciais individuais: 10 (Peso 1)
- Apresentação de seminários: 10 (Peso 2)

Bibliografia Básica:

1. TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** – 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.
2. BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais** - Barueri, SP: Manole, 2015.
3. ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital** - 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar:

1. WHITE, Andrew. **Mídia digital e sociedade: transformando economia, política e práticas sociais** - São Paulo: Saraiva, 2016.
2. ABREU, Cristiano Nabuco de (Org) Et All. **Vivendo esse mundo digital: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais** – Porto Alegre: Artmed, 2013.
3. FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.
4. COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de Mídias Sociais**. Curitiba: InsterSaberes, 2017.
5. CARDOSO, Andre Lima. **Planejamento de Marketing Digital. Como posicionar sua empresa em mídias digitais, blogs, aplicativos móveis e sites**. São Paulo: Basport, 2015.

Cronograma

Aula	Conteúdo	Carga Horária
Aula 1 (14/08)	- Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina.	2
Aula 2 (18/08)	- Aula expositiva 1: Marketing 5.0 - Exposição e debate de vídeos/artigos sobre a era do marketing 5.0. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 3 (21/08)	- Aula expositiva 2: Varejo Digital - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 4 (25/08)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre varejo digital. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 5 (28/08)	- Aula expositiva 2: Plataformas de Streamings e Publicidade Digital. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 6 (01/09)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Plataformas de Streamings e Publicidade Digital. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 7 (04/09)	- Aula expositiva 3: Big Data e Algoritmos. - Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Big Data e Algoritmos. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
08/09	FERIADO	

Aula 8 (11/09)	- Aula expositiva 4: Internet das Coisas e Ética. - Atividades para a próxima aula na sala virtual. *Possível Visita Técnica	2
Aula 9 (15/09)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Internet das Coisas e Ética. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 10 (18/09)	- Aula expositiva 5: Estratégia de Marketing e Publicidade Multicanal. - Atividades para a próxima aula na sala virtual. *Possível Visita Técnica	2
Aula 11 (22/09)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Estratégia de Marketing e Publicidade Multicanal. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 12 (25/09)	- Aula expositiva 6: Plataformas Digitais e Integração de canais. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 13 (29/09)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Plataformas Digitais e Integração de canais. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 14 (02/10)	Apresentação de Seminários	2
Aula 15 (06/10)	Apresentação de Seminários	2
Aula 16 (09/10)	- Aula expositiva 7: Marcas nas Redes Sociais. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 17 (13/10)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Marcas nas Redes Sociais. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 18 (16/10)	- Aula expositiva 8: Relacionamento com o Cliente e KPIs. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 19 (20/10)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Relacionamento com o Cliente e KPIs. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 20 (23/10)	- Aula expositiva 9: Consumidor Digital e Contemporâneo. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
27/10	FERIADO	
Aula 21 (30/10)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Consumidor Digital e Contemporâneo. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
03/11	FERIADO	
Aula 22 (06/11)	- Aula expositiva 10: Inovação e representatividade em novos mercados. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 23 (10/11)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Inovação e representatividade em novos mercados. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 24 (13/11)	- Aula expositiva 11: Influenciadores virtuais. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 25 (17/11)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Influenciadores virtuais. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 26 (20/11)	- Aula expositiva 12: Creator Economy, Web 3.0 e NFTs. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 27 (24/11)	- Exposição e debate de vídeos/artigos sobre Creator Economy, Web 3.0 e NFTs. - Atividades para a próxima aula na sala virtual.	2
Aula 28 (27/11)	Apresentação de Seminários	2
Aula 29 (01/12)	Apresentação de Seminários	2
Aula 30 (04/12)	Entrega de Notas	2
Aula 31 (08/12)	Devolutivas	2

Aula 32 (11/12)	Devolutivas	2
Aula 33 (15/12)	Revisão para Prova Final	2
Aula 34 (18/12)	Prova Final	2
	Total Carga-horária	68