



---

## PROJETO DE ENSINO - 2021.2

Disciplina G435 - GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS

### 1. EMENTA

Cultura digital e ascensão das mídias sociais. Dinâmicas das mídias sociais. Pesquisa e tópicos avançados em mídias sociais. Criação da identidade da marca e o relacionamento em redes.

### 2. PROGRAMA

#### **UNIDADE I - Cultura digital e ascensão das mídias sociais. (14 h/a)**

OBJETIVO: Explicar o conceito de rede, sua evolução e suas aplicações no contexto contemporâneo.

OBJETIVO: Produzir análises iniciais sobre marcas no contexto das mídias digitais.

OBJETIVO: Ter criticidade na avaliação do impacto ético-social do meio digital na comunicação, na sociedade e no mercado.

01.01 - O conceito de rede, sua evolução histórica e suas múltiplas aplicações;

01.02 - Mídias e redes sociais, inteligência coletiva e o capital social;

01.03 - Redes sociais contemporâneas (Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp);

01.04 - Marketing no contexto das mídias sociais.

#### **UNIDADE II - Dinâmicas das mídias sociais. (18 h/a)**

OBJETIVO: Descrever a dinâmica das mídias sociais, suas estruturas e elementos fundamentais.

OBJETIVO: Elaborar diagnósticos a partir de métricas e indicadores no contexto das mídias sociais.

OBJETIVO: Estabelecer relações interpessoais no contexto da comunicação digital.

02.01 - Estrutura e elementos fundamentais das mídias sociais;

02.02 - Métricas e indicadores das mídias sociais;

02.03 - Comunicação estratégica nas mídias sociais;

02.04 - Criação de conteúdo para redes sociais.

#### **UNIDADE III - Pesquisa e tópicos avançados em mídias sociais. (18 h/a)**

OBJETIVO: Explicar o processo de pesquisa para mensuração de resultado em mídias sociais.

OBJETIVO: Elaborar relatório de resultados de ações em mídias sociais com base em contextos diários.

OBJETIVO: Apresentar critérios e atitudes éticas no desenvolvimento de pesquisas no contexto digital.

03.01 - Gestão de dados em mídias sociais;

03.02 - Tópicos avançados em mídias sociais;

03.03 - Realidade virtual;

03.04 - Inteligência artificial.

#### **UNIDADE IV - Criação da identidade da marca e o relacionamento em redes. (22 h/a)**

OBJETIVO: Analisar as estratégias e ações realizadas nas redes sociais.

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

OBJETIVO: Estruturar um sistema de comunicação para geração de engajamento da marca.

OBJETIVO: Ser ético e responsável na aplicação de modelo de criação da identidade da marca.

04.01 - Comunicação estratégica nas redes sociais contemporâneas;

04.02 - Produção e adequação de conteúdos para as mídias sociais;

04.03 - Redes neurais artificiais;

04.04 - Planejamento de ações de branding.

### 3. ELABORADORES

Profa. Nayane Monteiro de Almeida.

Jeimes Aquino de Alencar.

### 4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

### 5. BIBLIOGRAFIA

#### Bibliografia Básica

BATISTA, Sueli Soares dos Santos ; FREIRE, Emerson. Sociedade e tecnologia na era digital. São Paulo: Erica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536522531>. (DIGITAL) (Cód.:8409)

BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. (autor ). Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788580553659>. Obra saiu do catálogo em 08/02/2023. (DIGITAL) (Cód.:7747)

GABRIEL, Martha ; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025859>. (DIGITAL) (Cód.:31098)

MILLER, Donald. Story brand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550808000>. (DIGITAL) (Cód.:31447)

TYBOUT, Alice M. (organizador) ; CALDER, Bobby J.. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502213623>. (DIGITAL) (Cód.:1289)

WIRTZ, Jochen ; HEMZO, Miguel Angelo ; LOVELOCK, Christopher. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. 8. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441231>. (DIGITAL) (Cód.:31096)

\_Periódico\_1: COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2000-. Quadrimestral. ISSN: 1809-564X. Disponível em: [/seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao)>. Possui Qualis B1 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Latindex. (Cód.:999999)

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia Básica

\_Periódico\_2: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004-. Quadrimestral. ISSN: 1983-7070. Disponível em: [/revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Qualis A2 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, Base ROAD. (Cód.:999999)

### Bibliografia Complementar

ABREU, Cristiano Nabuco de ; ESTEFENON, Susana Graciela Bruno ; EISENSTEIN, Evelyn. Vivendo esse mundo digital: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais. Porto Alegre: ArtMed, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582710005>. (DIGITAL) (Cód.:6985)

ALCÂNTARA, Alessandra(Org.);GUEDES, Brenda(Org.). Comunicação e infância : processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. (Cód.:104389)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. ; BRAGA, Afonso Carlos ; BARBARA, Bianca Zapparoli ; VIANA, Rodrigo Bahia de Cerqueira ; TESKE, Rui Osval. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522487400>. (DIGITAL) (Cód.:2517)

TURCHI, Sandra R.. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409>. (DIGITAL) (Cód.:23807)

YASUDA, Aurora ; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522126248>. (DIGITAL) (Cód.:23543)

\_Periódico\_1: GLOBAL MEDIA AND COMMUNICATION. Thousand Oaks: Sage publications, 2005-. Quadrimestral. I S S N : 1 7 4 2 - 7 6 6 5 . D i s p o n í v e l e m : [/journals.sagepub.com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/gmc?expanded=2017&expanded=2016](http://journals.sagepub.com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/gmc?expanded=2017&expanded=2016)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Classificação Qualis A2 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, Categoria Periódicos Nacionais. (Cód.:999999)

\_Periódico\_2: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. New York: Direct Marketing Educational Foundation, 1998-. Trimestral. ISSN: 1094-9968. Disponível em: [/www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing](http://www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Classificação A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, base Science direct. (Cód.:999999)