



PROJETO DE ENSINO - 2021.2

Disciplina G441 - MARKETING DE CONTEÚDO

1. EMENTA

Criação de conteúdo. Transmídia e Storytelling. Escolhendo os canais online. Definindo o Brand Persona.

2. PROGRAMA

UNIDADE I - Criação de conteúdo. (14 h/a)

OBJETIVO: Definir marketing de conteúdo.

OBJETIVO: Desenhar o processo de criação de conteúdo.

OBJETIVO: Valorar o perfil do novo consumidor dentro dos princípios éticos e legais para a criação e adaptação de conteúdo.

01.01 - Conceito de marketing de conteúdo;

01.02 - Etapas para de criação de conteúdo;

01.03 - Conteúdo para conversão;

01.04 - Captação de leads.

UNIDADE II - Transmídia e Storytelling. (24 h/a)

OBJETIVO: Interpretar o conceito de marketing de conteúdo em diferentes plataformas.

OBJETIVO: Aplicar estratégias de Storytelling para a criação de conteúdo.

OBJETIVO: Mostrar-se ético e responsável na utilização de conteúdo e a convergência de plataformas.

02.01 - Conceitos de Storytelling e Transmídia;

02.02 - Storytelling e marketing de conteúdo;

02.03 - Narrativa transmídia e convergência de canais;

02.04 - Técnicas e mecânicas do storytelling.

UNIDADE III - Escolhendo os canais online. (16 h/a)

OBJETIVO: Relacionar a imagem da empresa através da criação de conteúdos com o público-alvo.

OBJETIVO: Criar relacionamento de marketing com aplicação de conteúdo em diferentes plataformas online.

OBJETIVO: Apresentar criticidade na análise de conteúdo e adequação dos canais.

03.01 - Tipos de canais e plataformas;

03.02 - Gerando engajamento nas mídias sociais;

03.03 - Marketing de mídias sociais e o conteúdo;

03.04 - Produção de conteúdos integrados em multiplataformas.

UNIDADE IV - Definindo o Brand Persona. (18 h/a)

OBJETIVO: Explicar um sistema de características e pilares da marca para geração de interação com o usuário.

OBJETIVO: Desenvolver o brand persona da marca.

OBJETIVO: Ser criterioso na criação de conteúdo aplicado para a construção da marca.

04.01 - Conceitos de brand persona;

04.02 - Criação do brand persona;

04.03 - O papel do brand persona nas plataformas digitais;

04.04 - Branded content.

3. ELABORADORES

Prof. 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

ARRUDA, Rafael. Comunicação inteligente e storytelling: para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550812977>. (DIGITAL) (Cód.:30959)

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008>. (DIGITAL) (Cód.:1306)

FRANCO, Max. Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007800>. (DIGITAL) (Cód.:31448)

ROCHA, Marcos ; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440883>. (DIGITAL) (Cód.:28927)

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/cfi/0!4/2@100:0.00>. (DIGITAL) (Cód.:30786)

_Periódico_1: ANAGRAMA. São Paulo: Revista do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas da Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo, 2007-. Semestral. ISSN: 1982-1689. Disponível em: [/www.revistas.usp.br/anagrama](http://www.revistas.usp.br/anagrama)>. Possui Qualis B5 na CAPES na área de Comunicação e Informação. Quadriênio 2016-2019. (Cód.:999999)

_Periódico_2: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. São Paulo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. ISSN 1983-7070. Disponível em: [/revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc)>. Possui Qualis A2 na CAPES na Área Comunicação e Informação, Quadriênio 2016-2019. (Cód.:999999)

Bibliografia Complementar

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 Complementar

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)

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522117963>. (DIGITAL) (Cód.:15557)

GABRIELLI, Lourdes ; HOFF, Tânia (co-autor). Redação publicitária. 2. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595155503>. Obra saiu do catálogo em 12/02/2022. (DIGITAL) (Cód.:29944)

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. 2. ed. São Paulo: Grupo Almedina, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786587019055>. (DIGITAL) (Cód.:30304)

PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474967>. (DIGITAL) (Cód.:2703)

_Periódico_1: GLOBAL MEDIA AND COMMUNICATION. Thousand Oaks: Sage publications, 2005-. Quadrimestral. ISSN : 1 7 4 2 - 7 6 6 5 . Disponível em : [/journals.sagepub.com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/gmc?expanded=2017&expanded=2016](https://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](https://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)