



Curso de Especialização em: **Marketing de Conteúdo**  
**Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.**

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO	
Branded Content	32h/a
Estratégias de Marketing Digital e Comunicação Integrada	32h/a
Gerenciamento de Marcas	32h/a
Análise e interpretação de dados	32h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	
Matrizes de Linguagem em Comunicação	32h/a
Escrita Criativa	32h/a
Criação de conteúdo transmídia	32h/a
Criação de conteúdo em narrativas audiovisuais	32h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
PRÁTICAS LABORATORIAIS E INTEGRADORAS	
Comportamento do Consumidor Digital	32h/a
Design de Conteúdo de Marca	32h/a
Prática Profissional Integradora	64h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Módulo: Aplicação do Conhecimento</b>	<b>48 horas-aulas à distância</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 horas-aulas</b>



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

- 1) **Nome do Componente Curricular:** Branded content
- 2) **Carga Horária:** 32 h/a
- 3) **Ementa:** A história das ações de criação de conteúdo para marcas no jornalismo e na publicidade. Finalidades das ações de criação de conteúdo para marcas: fidelização, “recall”, engajamento, gerenciamento de crises de imagem etc. Iniciativas pré-digitais do “branded content”: conteúdo patrocinado em jornais, revistas, rádios, TVs etc. Os informes publicitários (“advertorials”) no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc. Estudos de “branded content” no Brasil e no mundo. Os desafios éticos da criação de conteúdo para marcas. Desenvolvimento de projeto de “branded content”.
- 4) **Objetivo:** Apresentar conceitos relativos ao planejamento e criação de conteúdo para marcas e desenvolver um projeto de “branded content”.

### 5) **Conteúdo Programático:**

O que é o “branded content”?; História do desenvolvimento de conteúdo para marcas no Brasil e no mundo; Finalidades da estratégia de “branded content”: engajamento, recall, gerenciamento de crises de imagem etc; Informes publicitários (“advertorials”) em mídias pré-digitais: revistas, jornais, TVs e rádios; Conteúdo para marcas no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc.; Estudos de “branded content”; O impacto do conteúdo das marcas nos consumidores; Os desafios éticos da criação de conteúdo patrocinado. Apresentação de “cases” em que os parâmetros éticos não foram observados de forma adequada.

### 6) **Bibliografia:**

- Básica

AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas* (e-book). Porto Alegre: Bookman, 2015.



ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital (e-book)*. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

COSTA, Camila G. A. *Gestão de mídias sociais (e-book)*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

- Complementar:

ASHLEY, C.; TUTEN, T. *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. In: *Psychology & Marketing*. Dez/2014.

CARLSON, Matt. *When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising*. In: *Journalism* 16(7): 849-865. 2015.

ERJAVEC, Karmen. *Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse*. *Discourse and Society*. 15(5): 553–578. 2004.

IPG Media Lab. *Storytelling: the current state of branded content*. PDF online. Disponível em <<https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>>. 10-10-2017..

SMITH, Mark. *The native advertising advantage*. New York: McGraw Hill Education, 2017.

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

- 1) Nome do Componente Curricular:** Estratégias de Marketing Digital e Comunicação Integrada
- 2) Carga Horária:** 32 h/a
- 3) Ementa:** Conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Importância da comunicação 360 e das multiplataformas. Princípios para o planejamento de comunicação. Ferramentas de Comunicação *offline* integradas com Ferramentas de Comunicação *online*.



**4) Objetivo:** Habilitar o aluno ao planejamento de comunicação integrada de marketing (CIM), entendendo o papel de cada uma das ferramentas de comunicação. Compreender a importância do marketing digital nas estratégias integradas de comunicação voltadas para a obtenção dos objetivos de mercado.

**5) Conteúdo Programático:** Conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a sua importância na relação com o consumidor contemporâneo; Ferramentas de comunicação offline: funções e objetivos; Ferramentas de comunicação *online*: panorama, funções e objetivos; Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing: decisões e etapas; Princípios do Ominichannel e sua relação com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM); Pensamento e Tendências em Marketing Digital; Rede de Display do Google e Redes Sociais; Marketing de Relacionamento e Marketing de Conteúdo na Internet, geração de *leads*, mail marketing e propaganda digital.

#### **6) Bibliografia:**

- *Básica:*

COSTA, Camila Gino Almeida. *Gestão de mídias sociais*. Curitiba: Intersaberes: 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. *Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: Intersaberes: 2015.

SHIMP, Terence A. CRESCITELLI, Edson. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo : Cengage Learning, 2012.

- *Complementar:*

BARRETO, Iná Futino. CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2013.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012.

SANTAELLA, Lucia. *Redação Publicitária Digital*. Curitiba: Intersaberes, 2017.



BARRETO, Alesandro Gonçalves. WENDT, Emerson. CASELLI, Guilherme. Investigação digital em fontes abertas. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

CARDOSO, Daniel Lima. SALVADOR, Daniel O. SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

### IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

**1) Nome do Componente Curricular:** Gerenciamento de marcas.

**2) Carga Horária:** 32h/a.

**3) Ementa:** A compreensão dos princípios básicos fundamentais da marca no contexto mercadológico é o ponto de partida para a estruturação da proposta de valor de conteúdos relevantes para diferentes públicos de interesse da marca. Nesse aspecto, é essencial analisar a marca para além de seu valor tangível, mas especialmente seus atributos intangíveis. O entendimento dos elementos fundamentais da construção de uma marca, como a construção de identidade, posicionamento competitivo e arquitetura, torna-se extremamente valioso para o processo de geração de conteúdo significativo.

**4) Objetivo:** Capacitar o aluno para a compreensão dos principais atributos de uma marca e sua importância para a criação e gestão de conteúdos que sejam relevantes para os públicos de interesse.

**5) Conteúdo Programático:**

Construção de marcas como vantagem competitiva; Benefícios da utilização de marca para fabricantes, distribuidores e consumidores; Elementos da marca. Classificação das marcas; Posicionamento da marca e criação de diferencial competitivo, Comunicação da marca: como produzir conteúdo relevante a partir do perfil e diferenciais da marca; Brand equity: Dimensões que orientam a gestão e medição do valor da marca; Lovemarks: estratégia para o gerenciamento das variáveis “amor” e “respeito” em marca; Marcas e seus aspectos sensoriais como geração de valor e construção de sentido.

**6) Bibliografia:**



▪ *Básica:*

KELLER, K. L. e MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

▪ *Complementar:*

AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SERRALVO, F.A. (Org.) *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre Bookman 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

*Publicações:*

<http://www rankingmarcas.com.br/>

<https://www.interbrand.com/>

<http://hbrbr.uol.com.br/>

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)



- 1) **Nome do Componente Curricular:** Análise e Interpretação de dados
- 2) **Carga Horária:** 32 h/a
- 3) **Ementa:** Levantamento, interpretação e tratamento de dados em grandes quantidades. Apuração e cruzamento de informações quantitativas e estatísticas, acima de tudo, com a finalidade de promover melhores alcances e resultados em campanhas de marketing pela eficiente mensuração. Uso de linguagens relacionadas, adequadas e pertinentes.
- 4) **Objetivo:** Dar ao discente a plena capacidade para atuar no mercado dos dados e do raciocínio analítico. Possibilitar uma visão contemporânea do marketing a partir da ciência dos dados. Viabilizar melhor compreensão sobre a importância fundamental dos dados para a obtenção de bons resultados em peças e campanhas. Guiar o aprendiz para o cruzamento e interpretação de informações em base de dados. Apresentar a importância do uso de tecnologia como suporte para desenvolver melhores técnicas e teorias de todos os campos que envolvem a ciência dos dados.
- 5) **Conteúdo Programático:** Mapeamento e levantamento de dados quantitativos para análise (operações e raspagem); Estudo de softwares e ferramentas online para análise e tratamento de dados; Métrica e mensuração para prospecção; Possibilidades para criação e produção de conteúdo; Produção de novos formatos narrativos e modelos de *storytelling* para melhor apresentação do material em uma determinada peça; Análise de como atuam nesta área as principais agências de dados nacionais e internacionais e seus principais resultados; Estudo do mercado para avaliar possibilidades de parcerias e integrações; Modelos de negócio possíveis em marketing de dados; Big Data – um estudo atualizado; Introdução às principais linguagens de programação; Técnicas de raciocínio para análise.
- 6) **Bibliografia:**
  - *Básica*



KOTLER, PHILIP, et.al. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro; Sextante, 2017.

DAVENPORT, Thomas H. *Big data no trabalho: derrubando mitos e descobrindo oportunidades*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0*. 1ª ed. Ed. Intersaberes. Livro eletrônico.

▪ *Complementar:*

COLEMAN, E. G. *Coding freedom: the ethics and aesthetics of hacking*. Woodstock: Princeton University Press, 2013. Livro eletrônico.

ELLENBERG, Jordan. *O poder do pensamento matemático: a ciência de como não estar errado*. George Schlesinger (trad.). 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

MUNGIOLI, M. Cristina. *A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo: Entrevista com Carlos Alberto Scolari*. Revista Matrizes. Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011 - São Paulo - Brasil – pp. 127-136.  
In: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/7997/7386>

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)

**1) Nome do Componente Curricular:** Matrizes de Linguagem em Comunicação

**2) Carga Horária:** 32h/a





**3) Ementa:** O conceito de matrizes de linguagem, a partir da visão da Semiótica de Charles Sanders Peirce, e da análise de Lúcia Santaella. Os meios de comunicação, a revolução dos meios digitais e as transformações na sociedade, na cultura e no uso das linguagens, na análise de Marshall McLuhan, Henry Jenkins. Relação entre a hibridização das linguagens, a Pós-modernidade, a Intertextualidade, a Globalização e o sujeito/ consumidor contemporâneo. As novas estratégias do marketing contemporâneo e a Pós-modernidade, a partir das ideias de Roland Barthes e Stuart Hall.

**4) Objetivo:** Compreender o conceito de matrizes de linguagem à partir da Semiótica de Charles Sanders Peirce, e da análise de Lucia Santaella. Analisar a relação entre o uso das matrizes de linguagem e seu processo de hibridização na Pós-modernidade, tendo como suporte os meios de comunicação digital. Comparar a relação entre a revolução dos meios de comunicação e o marketing contemporâneo. Compreender a relação entre os meios de comunicação digital, as matrizes de linguagem e o marketing de conteúdo.

**5) Conteúdo Programático:**

Semiótica de Charles Sanders Peirce. Signo, objeto e interpretante; Categorias Universais/ Tricotomias: Primeiridade, Secundidade, Terceiridade - Percepção, relação, representação. Tipos de signo em relação ao objeto: Ícone, Índice e Símbolo; Semiologia; Matrizes de Linguagem; Matriz Verbal; Matriz Visual; Matriz Sonora; Meios de Comunicação, Percepção e Informação; Meios de Comunicação, Percepção e Informação; Pós-modernidade, Meios de Comunicação Digital, Globalização, Hibridização de culturas e linguagens; Linguagens Híbridas, comunicação e Marketing nas Culturas Híbridas.

**6) Bibliografia:**

- *Básica:*



SANTAELLA, L. *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonoro, Visual, Verbal*. São Paulo: Iluminuras/ FAPESP, 2005.

SANTAELLA, L. e NOTH, W. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2015.

▪ *Complementar:*

[BAUER, M. W. GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes, 2007.](#)

DUGNANI, P. *Globalização e Desglobalização: Outro Dilema da Pós-Modernidade*. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2 (2018), Maio, junho, julho e agosto de 2018.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, 2004.

[MCLUHAN, M. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1996.](#)

SANTAELLA, L. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

**1) Nome do Componente Curricular:** Escrita criativa

**2) Carga Horária:** 32 h/a

**3) Ementa:** Aborda a escrita criativa e suas diferentes narrativas, capacitando o aluno a exercer atividades que envolvam o texto em suas diferentes manifestações. Prepara o aluno para criação de narrativas para conteúdo transmídia e audiovisual.



**4) Objetivo:** Exercitar o uso criativo da escrita narrativa e poética. Refletir sobre os processos de criação ficcional e narrativa. Analisar arquétipos literários e categorias narrativas em exemplos retirados de romances, contos, teatro, crônica, jogos eletrônicos, cinema, seriados e demais modalidades ficcionais.

**5) Conteúdo Programático:** Narrativas ficcionais e não ficcionais. Gêneros literários. Categorias da narrativa: narrador, personagem, tempo, espaço, conflito. O uso dos diálogos. Narrativas visuais e literárias. O leitor/espectador/consumidor de narrativas. Exercícios práticos de escrita criativa.

**6) Bibliografia:**

▪ *Básica:*

PROSE, Francine. *Para ler como um escritor: um guia para quem gosta de livros e para quem quer escrevê-los*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

SANTOS, Luis Alberto Brandão; OLIVEIRA, Silvana Pessoa de. *Sujeito, tempo e espaço ficcionais: introdução à Teoria da Literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. São Paulo: Aleph, 2015.

▪ *Complementar:*

ECO, Umberto. *Confissões de um jovem romancista*. Rio de Janeiro: Record, 2018.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes Leite. *O foco narrativo*. São Paulo: Ática, 2002.

MURAKAMI, Haruki. *Romancista como vocação*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2017.

KING, Stephen. *Sobre a escrita: a arte em memórias*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.



WOOD, James. *Como funciona a ficção*. São Paulo: Sesi-SP, 2017.

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

1) **Nome do Componente Curricular:** Criação de Conteúdo Transmídia

2) **Carga Horária:** 32h/a

3) **Ementa:** A disciplina propõe discutir a reconfiguração indústria cultural, para, diante do cenário contemporâneo do mercado midiático, reposicionar a produção de conteúdos textuais, audiovisuais e digitais. Para isso, aborda os novos modelos narrativos, as tendências e estratégias deste mercado – como transmídia, storytelling e convergência midiática – e a construção de produtos interativos desde a noção de inteligência coletiva;

4) **Objetivo:** Desenvolver habilidades técnicas e estéticas que atendam às novas demandas de conteúdo na configuração atual do mercado de mídia com base no planejamento estratégico. Compreender as lógica estrutural das relações de sentido construídas nos discursos hipertextuais/hipermidiáticos para elaborar narrativas transmidiáticas nos mais diferentes formatos e que resultem em produtos interativos e multilineares.

5) **Conteúdo Programático:**

A nova estrutura midiática: Convergência de mídias e linguagens; Narrativas lineares e multilineares: as características interativas dos meios digitais; Conexões de informação e sentido: a complementação de sentido em narrativas transmidiáticas; Inteligência coletiva e as comunidades de conhecimento: o leitor/espectador como coautor do processo narrativo; Estudo de narrativas hipertextuais/ transmidiáticas; Roteirização e storytelling para novas mídias; Planejamento de narrativas hipertextuais/ transmidiáticas; Desenvolvimento e aplicação de modelos estratégicos em projetos crossmidiáticos.



## 6) Bibliografia:

### ▪ *Básica:*

JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp, 2003.

ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1968.

### ▪ *Complementar:*

LÉVY, Pierre. *Inteligência coletiva – Por uma antropologia do Ciberespaço*. Loyola, 1998.

SCOLARI, Carlos. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. Artigo disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>>

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 2005.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)

1. **Nome do Componente Curricular:** Criação de conteúdo em narrativas audiovisuais

2. **Carga Horária:** 32 h/a



3. **Ementa:** Elaboração de produtos audiovisuais em diversos formatos, aliando identidade da marca a conceito criativo. Ênfase na estruturação do discurso narrativo hipermidiático.
4. **Objetivo:** Conhecer de maneira aprofundada os formatos audiovisuais para aplicação multiplataforma. Relacionar identidade de marca à produção audiovisual. Reconhecer e aplicar princípios narrativos para elaboração de roteiros para formatos diversos.
5. **Conteúdo Programático:** Manipulação dos elementos da estrutura narrativa em roteirização para diversos formatos: programas TV, cinema curtas e longas, comerciais publicitários, webséries, *storytelling*, narrativas transmídia, formatos multiplataformas e ficção seriada.

#### 6. Bibliografia:

- *Básica:*

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTRO, Álvaro De. Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. O foco narrativo. São Paulo: Ática, 2007. Livro Eletrônico.

- *Complementar:*

CONTENT MARKETING INSTITUTE. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com>

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: UNESP. (2003)



PALACIOS, Fernando. O guia completo do storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Ed. Harbra, 2008. Número de Chamada: 658.827 T231g 2008

WATTS, Harris. *On camera: o curso de produção de filme e video da BBC*. São Paulo: Summus, 1990. (778.594 W344o)

### IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

- 1) **Nome do Componente Curricular:** Comportamento do consumidor digital
- 2) **Carga Horária:** 32 h/a
- 3) **Ementa:** Visão geral dos fundamentos do comportamento do consumidor. Influências internas, externas e decisão de compra. O comportamento do consumidor aplicado ao segmento digital. Etapas do processo de compra e o Zero momento of truth (ZMOT). Segmentação dos consumidores digitais. Estratégias de marketing para o consumo digital.
- 4) **Objetivo:** Apresentar aos participantes os fundamentos gerais do Comportamento do Consumidor e sua aplicação ao consumo digital. Apresentar as diferentes etapas do processo de decisão de compra. Conhecer o conceito ZMOT (Zero moment of truth) e as variáveis determinantes do comportamento do consumidor digital; analisar tendências de consumo digital e alternativas de marketing.
- 5) **Conteúdo Programático:** Fundamentos do Comportamento do consumidor; influências socioculturais: cultura, grupos de referência, família, papéis, classes e estilo de vida. Influências internas: o processo de percepção, suas etapas e sua aplicação ao mundo digital. Etapas do processo de decisão de compra. O ZMOT. Comunidades virtuais, influenciadores digitais, gameificação. Segmento de consumidores digitais. Tendências e estratégias de marketing.



6) **Bibliografia:**

▪ *Básica:*

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. Comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

LECINSKI, Jim. *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Google Inc, 2011.

▪ *Complementar:*

STEPHEN, Andrew T. Stephen. *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. In Current Opinion in Psychology. 2015, Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/2433/254a9df37729159daa5eeec56123e122518e.pdf>.

YOUTUBE. *Perfis Digigráficos: um olhar sobre o comportamento digital*. Disponível em:

<http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982>

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, 2005.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1) **Nome do Componente Curricular:** Design de conteúdo de marca





**2) Carga Horária:** 32 h/a

**3) Ementa:** Contempla a produção de conteúdo para várias plataformas, com o objetivo de criar experiências interessantes para o público-alvo. Para tanto o profissional deve compreender os objetivos deste público e traduzi-los visualmente por meio de um design que valorize a experiência do usuário - que soma informações vindas por diferentes canais, obtendo uma percepção global sobre sua experiência com a marca.

**4) Objetivo:** Capacitar ao aluno a planejar, produzir e publicar conteúdos visuais para diferentes plataformas digitais valorizando a marca do cliente e proporcionando a melhor experiência para o usuário e criando uma relação de harmonia do texto com a imagem.

**5) Conteúdo Programático:**

Introdução aos conceitos de UX User Experience (Experiência do Usuário) e UI User Interface (Interface de Usuário); Design Responsivo, Usabilidade e Acessibilidade; Digital Branding; Design Instrucional (Educar); Design da Informação (Informar); Gamificação e Design de Entretenimento Digital (Entreter); Design Colaborativo e Ferramentas Digitais; Metadesign e Algoritmo.

**6) Bibliografia:**

▪ *Básica:*

BONSIEPE, Gui. *Do material ao digital*: Gui Bonsiepe; com contribuições de David Oswald, Ralf Hebecker. São Paulo: Blucher, 2015.

TEIXEIRA, F. *Introdução e boas práticas em UX Design* [recurso eletrônico]. São Paulo: Casa do Código, 2014.

VASSÃO, C. A. *Metadesign Ferramentas, Estratégias e Ética para a Complexidade*. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2010.



▪ *Complementar:*

BURKE, Brian. *Gamificar: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias*. São Paulo : DVS Editora, 2015.

FERNANDES, Fabiane Rodrigues. *Design de Informação: Base Para a Disciplina No Curso de Design*. Ed. Createspace, 2015.

FILATRO, Andrea. *Design Instrucional na Prática*. SP: Editora Pearson, 2008.

UNGER, Russ, CHANDLER, Carolyn. *O guia para projetar UX: a experiência do usuário (ux) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e websites*. Rio de Janeiro, Starlin Alta Com. Com. Ltda., 2009.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 3 Edição - Porto Alegre: Bookman, 2012

## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)

**1) Nome do Componente Curricular:** Prática Profissional Integradora

**2) Carga Horária:** 64 h/a

**3) Ementa:** Prática aplicada das diferentes etapas de planejamento, criação e execução de uma campanha de Marketing de Conteúdo.

**4) Objetivo:** Partindo da proposição de um briefing de trabalho, propiciar aos participantes uma visão sistêmica e aplicada das diferentes etapas que compõem o planejamento, a criação e a produção de conteúdo de marca.

**5) Conteúdo Programático:** Levantamento de dados de conhecimento do mercado; Estabelecimento de metas; Mapeamento das matrizes de identidade da marca; Planejamento do marketing de conteúdo: definição de personas, jornada de compra do consumidor (funil de vendas), pesquisa de palavras-chave, cronograma de publicações;



Produção de conteúdo: escolha de palavras-chave, tamanho e formatos de conteúdo: blogs, conteúdos para redes sociais, vídeos nativos; Estruturação e desenvolvimento de produtos audiovisuais para formatos diversos.

## 6) Bibliografia:

### ▪ *Básica:*

ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital (e-book)*. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

KOTLER, PHILIP, et.al. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro; Sextante, 2017.

### ▪ *Complementar:*

CASTRO, Álvaro De. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

KELLER, K. L. e MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTAELLA, L. *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonoro, Visual, Verbal*. São Paulo: Iluminuras/ FAPESP, 2005.

SHIMP, Terence A. CRESCITELLI, Edson. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo : Cengage Learning, 2012.

TEIXEIRA, F. *Introdução e boas práticas em UX Design [recurso eletrônico]*. São Paulo: Casa do Código, 2014.



## IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)

**7) Nome do Componente Curricular:**

Trabalho de Aplicação de Conhecimento (TAC)

**8) Carga Horária:** 48 h/a

**9) Ementa:**

Desenvolvimento de plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo e direcionado a um cliente real. Diagnóstico de comunicação a partir de itens de identidade institucional, análise SWOT, clipping, análise de redes sociais e mapeamento de estratégias preexistentes de branded content e marketing de conteúdo. Definição de estratégias e canais. Planejamento, aplicação, apresentação e discussão de um plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo.

**10) Objetivo:**

Desenvolver um plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo com base nos conceitos discutidos durante o curso e em "cases" do mercado; incentivar a prática profissional a partir da definição de estratégias baseadas em clientes reais; viabilizar o planejamento da estratégia de marketing de conteúdo a partir do diagnóstico em comunicação e da definição de canais; fornecer subsídios para a realização da estratégia de comunicação nos eixos de planejamento, aplicação (definitiva ou preliminar) e apresentação ao cliente.



## 11) **Conteúdo Programático:** para 8 encontros

### Aula 1: Como desenvolver um plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo.

- Apresentação do componente.
- Apresentação do trabalho a ser desenvolvido (plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo).
- Apresentação de "cases": estratégias bem-sucedidas de (re)posicionamento de marcas, lançamento de produtos e serviços, gerenciamento de crises e otimização de resultados a partir do marketing de conteúdo.
- Desafio para a próxima etapa: definição e entrega do cliente a ser utilizado.

### Aula 2: Diagnóstico: fase 1/2 – identidade institucional (ou da marca / cliente)

- Mapeamento de identidade institucional (ou do cliente): discussão conceitual e orientações práticas.
- Análise SWOT orientada ao marketing de conteúdo: identificação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças – tópicos conceituais e orientações práticas.
- Discussão sobre a definição do cliente realizada na etapa anterior.
- Desafio para a próxima etapa: SWOT do cliente escolhido.



### Aula 3: Diagnóstico: fase 2/2 – mapeamento de mídia

- Levantamento de mídia do cliente e da concorrência: como fazer e aplicar.
- Clipping, busca de iniciativas de marketing de conteúdo / branded content, análise de redes sociais – tópicos conceituais e orientações práticas.
- Discussão sobre a análise SWOT realizada na etapa anterior.
- Desafio para a próxima etapa: clipping, busca de iniciativas de marketing de conteúdo / branded content e análise de redes sociais do cliente e da concorrência.

### Aula 4: Escolha do(s) tema(s), canais e linguagem: fase 1/2

- Como definir a estratégia mais adequada ao cliente escolhido: discussão conceitual e orientações práticas.
- Como aplicar o diagnóstico à elaboração da estratégia.
- Discussão do clipping, da busca de iniciativas de marketing de conteúdo / branded content e da análise de redes sociais do cliente e da concorrência (com base no desafio da etapa anterior).
- Desafio para a próxima etapa: elaboração do tema central da estratégia de marketing de conteúdo a ser desenvolvida.

### Aula 5: Escolha do(s) tema(s), canais e linguagem: fase 2/2

- Como definir o canal ou os canais que serão utilizados: discussão conceitual e orientações práticas.



- Comunicação integrada e omnichannel: implicações e aplicações no marketing de conteúdo.
- Apresentação de "cases" multiplataforma.
- Linguagem: adaptação ao cliente, possibilidade de utilização de "storytelling" etc.
- Discussão do tema central da estratégia de marketing de conteúdo a ser desenvolvida (com base no desafio da etapa anterior).
- Desafio para a próxima etapa: definição do canal ou canais da estratégia de marketing de conteúdo.

#### Aula 6: Conteúdo(s) orientado(s) ao cliente: reflexão e desenvolvimento

- Apresentação de "cases" de conteúdo orientado ao cliente.
- Possibilidades de desenvolvimento de conteúdo: retomada dos conceitos de marketing de conteúdo, branded content, publieditoriais etc.
- Reflexão sobre a adequação do(s) conteúdo(s) ao cliente: exemplos de estratégias adotadas pelo mercado.
- Discussão do canal ou canais da estratégia de marketing de conteúdo adotado(s) com base no desafio da etapa anterior.
- Desafio para a próxima etapa: planejamento do(s) conteúdo(s) relacionado(s) ao cliente escolhido.

#### Aula 7: Finalização do plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo



- Orientação final para o desenvolvimento do TAC (Trabalho de Aplicação de Conhecimento) orientado ao marketing de conteúdo.
- Apresentação do modelo a ser utilizado na elaboração do trabalho final: relatório (doc / pdf) e apresentação que deverá ser montada para o cliente (ppt / canvas etc.)
- Apresentação dos tópicos.
- Exemplos de planos de comunicação.
- Discussão do planejamento de conteúdo(s) da etapa anterior.
- Desafio final: entrega do TAC de acordo com as instruções apresentadas durante as aulas. Deadline: 72h antes da próxima etapa.

#### Aula 8: Discussão do plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo

- Retorno do professor sobre os planos entregues e finalização do componente.

## 12) Bibliografia:

- Básica:

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008>>

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.





<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016147>>

ROWLEY, Jennifer. *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management. Vol 24, 2008, Issues 5-6.

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>>

▪ Complementar (5 títulos):

COSTA, Camila. *Gestão de mídias sociais*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=camila%2520costa&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-1&section=0#/legacy/128240>>

FERREIRA, Luciana. *Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing*. E-com - Revista Científica de Comunicação Social do UNIBH. 2016, vol. 9, n. 1.

<<https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1856>>

OKADA, Sionara; SOUZA, Eliane. *Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca*. Revista Brasileira de Marketing. 2011, vol. 10, n. 1.

<<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>>

PULIZZI, Joe. *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing research Quarterly. June 2012, vol. 28, Issue 2, pp. 116-123.

<<https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>>

ZHOU, Sijing. *'Advertorials': A genre-based analysis of an emerging hybridized genre*. Discourse & Communication. 2012, vol. 6, issue 3, pp. 323-346