



PLANEJAMENTO DE MÍDIA: INovações, DESAFIOS E TENDÊNCIAS

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E
PESQUISA

PROGRAMA DE
MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Carga Horária: 36h
Créditos: 02
Categoria: Optativa

Ementa

Esta disciplina tem como objetivo geral oferecer aos alunos os subsídios teóricos-metodológicos para a elaboração do planejamento de mídia digital por meio da compreensão dos conceitos de mídia, circulação comunicacional, presença digital, branding e estruturação de personas. Serão apresentados os principais pontos de inovação, desafios e tendências da área na comunicação digital. Pelo viés crítico da produção de conteúdo, serão estudados os conceitos de inbound marketing, transmídia, influência digital e marketing de performance. Como parte de uma gestão completa de comunicação, também serão abordados tópicos como relacionamento, monitoramento, gestão de crise e resultados. Nas aulas práticas, os alunos terão a oportunidade de exercitar a aplicação do Brand Canvas para diferentes tipos de organização e estruturar um plano de conteúdo para marcas em contextos diversos. Por fim, a gamificação será responsável pela fixação dos conceitos e levantamento de possibilidades para aplicações futuras.

Objetivos de aprendizagem

- Fornecer aos alunos o embasamento necessário para a compreensão do cenário da comunicação organizacional e política nos ambientes digitais a partir de conceitos atuais e utilizados no mercado de comunicação e marketing;
- Equipar os alunos com habilidades analíticas para a aplicação do planejamento de mídia digital em diferentes contextos comunicacionais, respeitando as diferenças da natureza da organização.
- Preparar os alunos para enfrentar desafios sociais, políticos e comunicacionais na produção de conteúdo digital para as marcas.

Módulo I – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- MÍDIA E CIRCULAÇÃO COMUNICACIONAL
 - Tendências de mídia em 2024;
 - Os conceitos de mídia e circulação na comunicação;
 - A dinâmica de compartilhamento de conteúdos nas plataformas digitais;



- A desordem da desinformação.
- BRAND CANVAS E IDENTIDADE DE MARCA
- A PLATAFORMIZAÇÃO DO CONTEÚDO
 - A lógica de comunicação transmídia;
 - Produção de conteúdo para estimular o engajamento;
 - Publicidade em multiplataformas para diferentes organizações;
 - Formatação e características da política de conteúdo dos canais digitais.

Leitura obrigatória

ALZAMORA, Geane; SALGADO, Tiago. Mídia. In: FRANÇA, Vera; MARTINS, Bruno; MENDES, André. (Orgs.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG, 2014. p. 110-113.

GROHAMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-13, jan.-dez. 2020. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35881>

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, SP, v.22, n. 49, 2021, p. 3-17. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol22n49.7371>

MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. São Paulo: Editora Saraiva, 2015, p. 169-214.

MORAIS, Felipe. Planejamento de Marca no Ambiente Digital: como construir uma marca forte analisando cerca de 60 pontos da vida da sua empresa e consolidar seu negócio no universo online. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. O herói e o fora-da-lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003, p. 33-46.

MORAIS, Felipe. Brand Canvas: a metodologia usada para mapear sua marca, criando um propósito de um forte posicionamento para você sair na frente nesse competitivo mercado. São Paulo: DVS Editora, 2022.

EVANS, Elizabeth. Understanding Engagement in Transmedia Culture. London and New York: Routledge, 2020.

GIOVAGNOLI, Max. Transmedia Branding and Marketing. Concepts and Practices. In: FREEMAN, Matthew; GAMBARATO, Renira. The Routledge Companion to Transmedia Studies. New York and Oxon: Routledge, 2019, p. 251-260.

VAN DIJCK, José. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. Revista Paulus. São Paulo, v. 6, n. 12, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31657/rpc.v6i12.632>

Leitura recomendada

ALZAMORA, Geane; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. Revista MATRIZes. 13 (1), 2019, p. 109-131. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>.



GABRIEL, Martha; KISO, Rafael; KALIL, Luciano. Trends: mkt na era digital – o futuro do marketing. Barueri: Atlas, 2022.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>

ANDRADE, Luciana; MEDEIROS, Ettore. Comunicação Humanizada na Gestão de Comunidades Digitais. In: SHIGAKI, Helena; VERA, Luciana. (Org.). Marketing no contexto digital: conceitos, estratégias e aplicações. 1ed. Belo Horizonte: Editora Ampla, 2023, v. 1, p. 134-152.

KOHLI, Gurdeep Singh; YEN, Dorothy Ai-wan. Brand voice. In: FOROUDI, Pantea; PALAZZO, Maria (org.). Contemporary Issues in Branding. Londres: Routledge, 2019, p. 116-130.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Cengage Learning, 2010

MOGAJI, Emmanuel. Brand Management. An Introduction through Storytelling. London: Palgrave MacMillan, 2021, p. 63-158.

WOODS, Patrick. The Brand Strategy Canvas. San Francisco, CA, USA: Apress, 2020.

BASTOS, P.; GROHMANN, R.; OLIVEIRA, T.. What is engagement in communication research? Circulation of meanings and consequences for audience studies. Participations: Journal of Audience and Reception Studies, v. 18, n. 1, p. 206 – 229, 2021. Disponível em: <https://www.participations.org/18-01-12-bastos.pdf>

JENKINS, Henry. Transmedia Logics and Locations. In Kurtz, W.L.D. & Bourdieu, M. The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities. London and NY: Routledge, 2017, p. 204-219.

Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- MARKETING DE CONTEÚDO E INBOUND MARKETING
 - Fundamentos e estratégias de Inbound Marketing;
 - Por que inbound na política?;
 - Gestão de relacionamento;
 - Estratégia de conteúdo para o funil dinâmico de marketing.
- MÍDIA DE PERFORMANCE: INFLUÊNCIA E VISIBILIDADE
 - Influência digital e capital social;
 - Influência digital na política;
 - Performance de conteúdo.
- CRIAÇÃO E GESTÃO DO PLANO DE CONTEÚDO
- GESTÃO DE CRISE E GESTÃO DE RESULTADOS



- Gestão de crise nas plataformas digitais;
- Performance de campanha;
- KPI e monitoramento de rede;
- Os dados na tomada de decisão.

Leitura obrigatória

FAUSTINO, Paulo. O conteúdo ainda é rei. In: FAUSTINO, Paulo. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019, p. 43-73.

YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing. In: YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. Marketing Digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

KARHAWI, I. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, Universidade Federal da Paraíba. Anais [...]. João Pessoa, 2022, p. 1 – 15. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>

YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. Marketing de influência. In: YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. Marketing Digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022, p. 105-124.

KISO, Rafael. Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: DVS Editora, 2021, p. 134-197.

MOURA, Leonardo. Conteúdo de marca: Os fundamentos e a prática do branded content. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

FLORCZAK, Rosângela. Comunicação efetiva como marca da cultura do cuidado na gestão das crises. In: MACHADO, Jones (org.). Risco e Crise no contexto da comunicação organizacional - artigos e entrevistas de especialistas. Santa Maria, RS, Ed. dos Autores, 2024, p. 30.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. ORGANICOM 18 (35), 45-59, 2021. 19, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>.

YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. Métricas de Marketing Online e Offline. In: YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. Marketing Digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022, p. 301-306.

Leitura recomendada

DREYER, Bianca. A gestão do relacionamento e a interação com o cidadão: uma proposta de cadeia de valor para o capital social e de relacionamento. Anais X Encontro Brasileiro de Administração Pública, Brasília. Sociedade Brasileira de Administração Pública Brasil, 2023. https://sbap.org.br/ebap- 2023/anais/documento_final-40.pdf

SILVA, José Paulo. Marketing de Performance: aprenda as estratégias digitais que tornam qualquer negócio lucrativo na internet. São Paulo: Ideal Business, 2022, p. 118-139



PRODANOV, Laura. et al. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 42–61, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698>.

RIEDL, Martin; LUKITO, Josephine; WOOLLEY, Samuel. Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*. Special Issue: Political Influencers. April-June, 2023, p. 1-9. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051231177>.

SILVA, P.; PIMENTEL LOPES JÚNIOR, O. MEME: Análise dos rastros de uma micro-ação discursiva. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. I.], v. 20, n. 58, 2023. DOI: 10.18568/cmc.v20i58.2843. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2843>

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza. TikTok e polarização política no Brasil. Rio de Janeiro, RJ: Ed. dos Autores, 2022.
GRILLO, Camila. Marketing de conteúdo e branded content. São Paulo: Editora SENAC, 2023.

Edelman Trust Barometer 2024. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2024>.

BISPO, Lívia; BARROS, Manoel Joaquim; BISPO, Moisés. Gerenciamento de Crises em Ambientes Digitais. In: SHIGAKI, Helena; VERA, Luciana. (Org.). Marketing no contexto digital: conceitos, estratégias e aplicações. 1ed.Belo Horizonte: Editora Ampla, 2023, v. 1, p. 153-174.

NOVO, Otavio. Inteligência artificial na gestão de crises. In: MACHADO, Jones (org.). Risco e Crise no contexto da comunicação organizacional - artigos e entrevistas de especialistas. Santa Maria, RS, Ed. dos Autores, 2024, p. 66.