

## Plano de Ensino

**Período Letivo:** 2026B

**Curso:** 234 - MARKETING

3º Semestre

**Disciplina:** 7422 - MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

### Ementa

Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; Mídias Sociais; Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais; Tendências do Marketing Digital e Mídias Sociais.

### Bibliografia Básica

| Referência                                                                                                                                            | Biblioteca Online                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ROCHA, MARCOS. <b>MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS</b> . SÃO PAULO 2020                                                                                   | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440883">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440883</a> |
| TURCHI, SANDRA R. <b>ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE</b> . 2. RIO DE JANEIRO 2018                                                        | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409</a> |
| YANAZE, Mitsuru Higuchi.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. (Orgs.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022. | -                                                                                                                                                           |

### Bibliografia Complementar

| Referência                                                                                                     | Biblioteca Online/Acervo Externo                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASSAD, NANCY. <b>MARKETING DE CONTEÚDO</b> COMO FAZER SUA EMPRESA DECOLAR NO MEIO DIGITAL. RIO DE JANEIRO 2016 | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008</a>                                                                                 |
| WHITE, ANDREW. <b>MÍDIAS DIGITAIS E SOCIEDADE</b> (DIGITAL MEDIA AND SOCIETY). SÃO PAULO 2017                  | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547212544">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547212544</a>                                                                                 |
| LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.                         | <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2</a> |
| LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.                            | <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0</a>                                                                     |
| LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing internacional: teoria e casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2015.           | <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0</a>                                                                     |

### Objetivos

### **Objetivo geral**

Analisar os mais modernos conceitos de marketing digital e mídias sociais. Compreender a importância do uso adequado das mídias na geração de vantagens competitivas para os novos negócios. Compreender como a internet tem gerado uma revolução tecnológica e mudanças nos hábitos de comportamento das pessoas e empresas.

### **Objetivos específicos**

- a) Enfatizar o que é marketing digital e suas relações com o mercado. Evidenciar os tipos de consumidores digitais. Analisar os 8 Ps do marketing digital;
- b) Compreender as relações estratégicas com o marketing digital e seus vínculos com negócios. Analisar a inclusão e exclusão digital. Compreender os conceitos de *e-business*, *e-commerce* e *m-commerce*;
- c) Analisar as mídias sociais na atualidade refletindo como tem sido esse consumo da mídia na era digital. Compreender o que é o *big data*. Destacar o consumidor e as empresas nas mídias sociais. Entender o uso das mídias sociais no ambiente de trabalho;
- d) Analisar a importância de se utilizar estratégias de comunicação nas mídias sociais. Enfatizar a força das redes sociais em um mundo cada vez mais conectado. Descrever os novos meios de comunicação. Reforçar o engajamento dos clientes na mídia social;
- e) Analisar as tendências do marketing digital e das mídias sociais. Diferenciar marketing 3.0 de 4.0. Compreender as tendências: marketing de serviços de boas ações, *wearables*, remarketing e compra multicanal.

## **Conteúdo Programático**

### **1 MARKETING DIGITAL**

- 1.1 Marketing digital e o mercado
- 1.2 Tipos de consumidores digitais
- 1.3 As ferramentas de comunicação no marketing digital

### **2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

- 2.1 Inclusão e exclusão digital
- 2.2 E-Business
- 2.3 E-Commerce
- 2.4 M-Commerce

### **3 MÍDIAS SOCIAIS**

- 3.1 As redes sociais na atualidade
- 3.2 Consumo de mídia na era digital
- 3.3 Big Data
- 3.4 O consumidor e as empresas nas mídias sociais
- 3.5 As mídias sociais no ambiente de trabalho

### **4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

- 4.1 A força das redes sociais em um mundo cada vez mais conectado
- 4.2 Novos meios de comunicação
- 4.3 Engajamento dos clientes na mídia social

### **5 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS**

- 5.1 Marketing 3.0 para 4.0 e os meios digitais
- 5.2 Marketing de serviços de boas ações, *wearables*, remarketing e compra multicanal.

## **Instrumentos e Critérios de Avaliação**

### **Critérios para composição da Média:**

A avaliação tem carácter processual, com vistas à melhoria constante do processo de ensino e aprendizagem, levando-se em conta os resultados obtidos pelos estudantes em diferentes momentos e com instrumentos de avaliação diversos, não se limitando à realização de provas.

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma:

**Média: Somatória das notas das atividades virtuais (Peso 40%) + nota da prova (Peso 60%).**

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.