



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109100 - COMUNICAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Gestão da presença digital. Produção de conteúdos digitais. Gestão da interação e do relacionamento online e offline integrado. Teorias e técnicas aplicadas ao marketing digital. Tendências e características da linguagem digital contemporânea. A gamificação como estratégia publicitária.

I. Objetivos

Compreender e aplicar estratégias de comunicação digital, analisando a presença de marcas e profissionais em ambientes online com foco no marketing digital; examinar os impactos da transformação digital nos processos comunicacionais e no comportamento do consumidor; desenvolver estratégias para a construção e gestão da presença digital; explorar ferramentas, plataformas, redes sociais e práticas de produção de conteúdo; compreender métricas e indicadores de desempenho aplicados à comunicação digital; e instrumentalizar o acadêmico de Publicidade para a aplicação técnica e estratégica da comunicação no ambiente digital.

II. Programa

1. Conceitos de comunidades virtuais, redes sociais e mídias sociais.
 - 1.2 Marketing tradicional x marketing digital
2. Ambiente de marketing: transformações
 - 2.1 O poder do consumidor
 - 2.2 De espectadores a multiteleinterativos
 - 2.3 Eras: da busca, das redes sociais e da mobilidade
 - 2.4 Geolocalização e Tempo real (real-time)
 - 2.5 Cool Hunting
3. Marketing Digital
 - 3.1 Plataformas, tecnologias e estratégias digitais de marketing
 - 3.2 Transmídia (crossmedia) e convergência
 - 3.4 Hype-cycle das tecnologias
 - 3.5 KPIs (Key Performance Indicators) de Marketing Digital
4. Páginas Digitais
5. Redes sociais
 - 5.1 Conceito e tipos
 - 5.2 Estratégias em redes sociais
 - 5.3 Social Media Marketing (SMM) e Social Media Optimization (SMO)
6. Marketing de busca
 - 6.1 Sites de busca e resultados orgânicos e pagos
 - 6.2 Search Engine Marketing (SEM)
 - 6.3 Search Engine Optimization (SEO)

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas, a partir de conteúdos teóricos. Leitura de textos para realização de debates. Estudos de caso e atividades individuais e/ou em equipe. Atividades orientadas. Exercícios e atividades práticas voltados à aplicação de conteúdos trabalhados de forma conceitual. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e Moodle.

IV. Formas de Avaliação

Trabalhos teóricos de pesquisa bibliográfica e trabalhos práticos, individuais e em grupo, apresentados na forma de seminários. As atividades avaliativas ocorrerão de modo contínuo, a fim de que ao final do período letivo, o aluno tenha condições de obter nota suficiente para ser aprovado na disciplina. Além disso, será atribuído um conceito de participação nas aulas, a ser contabilizado em conjunto com as notas das atividades, ao final dos dois semestres.

1. Empenho e compreensão do conteúdo (10)
-)
2. Avaliações e trabalhos (30)
-)
3. Seminários (20)
-)
4. Trabalho final (40)
-)

Atendendo ao disposto no artigo 40 da Resolução nº 1 COU/UNICENTRO, março de 2022, a recuperação de rendimento – para todos os alunos – visando sanar possíveis problemas de aprendizagem será ofertada ao longo do processo avaliativo por meio de provas escritas, seminários, ou ainda, atividades práticas e laboratoriais.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109100 - COMUNICAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

V. Bibliografia

Básica

CHLEBA, Márcio. Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.
CLANCY, Kevin J; SHULMAN, Robert S. A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing. Tradutor: Oswaldo Franco. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 297p.
FERRARI, Pollyana. Comunicação digital na era da participação. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.
LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 200 p.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: sextante, 2017
MARQUES, Vasco. Redes sociais 360. Leya, 2018.
VAYNERCHUK, Gary. Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. Alta Books, 2019.

Complementar

DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. Destarte, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2015. 239 p.
GABRIEL, Martha Carrer Cruz. SEM e SEO – Dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2012.
GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. Marketing de rede: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997. 128p.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.
RIBEIRO, Júlio et al. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432 p.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 004/2026
Data: 26/02/2026