

PLANO DE ENSINO

CURSO:	Mestrado em Administração
DISCIPLINA:	Marketing Digital e Gestão Mercadológica das Redes Sociais
CARGA HORÁRIA:	30 horas
DOCENTE:	
EMENTA:	Conceitos, classificações e aplicações sobre e-Branding (imagem e notoriedade da marca no meio digital, branded content, Gerenciamento de crises, Reputação e notoriedade no meio digital), User e Consumer experience (Engajamento e Personalização, Centralidade no Cliente, Jornada do consumidor, Gerenciamento de CRM digital, Design thinking), Transformação Digital e Inteligência de Mercado (Estratégias online, co-inovação, open innovation, Digitalização, Growth hacker, Machine learning, Internet das Coisas, Realidade Virtual), Design systems (Coerência e Otimização de produtos digitais, Elaboração de campanhas, Redação e difusão de anúncios, Copywriting, Omnichannel), KPI – Key Performance Indicator (indicadores-chave, desempenho e acompanhamento, leads, Tráfego, Custo de aquisição e conversão), Analytics (Métricas de marketing digital, Google ads), Influência e Viralização (Digital Influencer, Comunicação humanizada, Storytelling, Snack content, Desenvolvimento de programas), Social ads e Social Selling (Publicidade e Propaganda nas mídias sociais, Conversão de clientes, Acompanhamento de clientes, Inbound Marketing), Estratégias de Marketing Digital (SEO - Search Engine Optimization, SEM - Search Engine Marketing, SMM - Social Media Marketing, SMO - Social Media Optimization, RGDP – Regulamento Geral de Proteção de Dados), Mídias Sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok).
BIBLIOGRAFIA:	Bibliografia Básica: 1. GORDON, B. R. et al. Inefficiencies in Digital Advertising Markets. Journal of Marketing, v. 85, n. 1, p. 7–25, 22 jan. 2021. 2. JAIN, V. et al. Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. Journal of Consumer Behaviour, v. 20, n. 2, p. 368–380, 3 mar. 2021. 3. CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, v. 117, p. 510–519, set. 2020. 4. SHETH, J. N.; SOLOMON, M. R. Extending the Extended Self in a Digital World. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 22, n. 2, p. 123–132, 7 abr. 2014 5. VRONTIS, D.; MAKRIDES, A.; CHRISTOFI, M.; THRASSOU, A. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, <i>early view</i>, 2021.

Bibliografia Complementar:

6. ACQUISTI, A.; JOHN, L. K.; LOEWENSTEIN, G. What Is Privacy Worth? **The Journal of Legal Studies**, v. 42, n. 2, p. 249–274, jun. 2013.
7. BARRETO, L. S. B.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. Branded content e engajamento do consumidor no facebook: análise no varejo omnichannel. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, 2020.
8. BELK, R. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11–12, p. 1101–1118, 22 set. 2014.
9. BERG, L. Young consumers in the digital era: the self-effect. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 4, 2018.
10. BOERMAN, S. C.; WILLEMSSEN, L. M.; VAN DER AA, E. P. “This Post is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, n. 1, p. 82–92, 31 maio 2017.
11. BORAH, A.; BANERJEE, S.; LIN, Y.-T.; JAIN, A.; EISINGERICH, A. B. Improvised Marketing Interventions in Social Media. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 69–91, 2020.
12. CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510–519, set. 2020.
13. CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas. Em: **A sociedade em rede**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. p. 413–466.
14. COLUCCI, M.; PEDRONI, M. Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, n. 4, p. 929–948, 28 nov. 2022.
15. DHIR, A.; TALWAR, S.; KAUR, P.; BUDHIRAJA, S.; ISLAM, N. The dark side of social media: stalking, online self-disclosure and problematic sleep. **International Journal of Consumer Studies**, *early view*, 2021.
16. GARCIA, S. F. A.; MARCHI, G. M.; JUNGLES, B. F. Extensão do self no ambiente virtual: proposta de estrutura conceitual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, 2020.
17. GOLF-PAPEZ, M.; VEER, E. Don’t feed the trolling: rethinking how online trolling is being defined and combated. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 15–16, p. 1336–1354, 13 out. 2017.
18. KADIROV, D.; VAREY, R. J.; WOOLISCROFT, B. Authenticity: A Macromarketing Perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 73–79, 1 mar. 2014.
19. LEAL, J. S.; BALDANZA, R. F. Click here! hypermedia, compulsive buying and mobile devices. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 81–105, 1 mar. 2020.

PLANO DE ENSINO

20. LI, J.; ABBASI, A.; CHEEMA, A.; ABRAHAM, L. B. Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 4, p. 127–146, 2020.
21. OLTRAMARI, A. P.; CORDOVA, R.; TONELLI, M.J. Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, p. 750-764, 2019.
22. O'SHAUGHNESSY, J.; JACKSON O'SHAUGHNESSY, N. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524–547, 1 jun. 2002.
23. ROBERTS, J. M.; CREMIN, C. Prosumer culture and the question of fetishism. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 213–230, 12 maio 2019.
24. ROSENGREN, S.; EISEND, M.; KOSLOW, S.; DAHLEN, M. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 6, p. 39–56, 2020.
25. SCHOUTEN, A.P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v. 39 n. 2, p. 258-281, 2020
26. SILVA, J. P. M.; SIFFERT, P. V.; PINTO, M. D. R. Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 22, n. 2, p. 293–315, 13 jun. 2023.
27. VORDERER, P. It's all entertainment-sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. **Poetics**, v. 29, n. 4–5, p. 247–261, nov. 2001.
28. ZHANG, W.; CHINTAGUNTA, P. K.; KALWANI, M. U. Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 3, p. 10–27, 2021.
29. ZUBOFF, S. Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 1, p. 75–89, 1 mar. 2015.