



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0085</b>	<b>Marketing de Conteúdo</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O marketing de conteúdo e as transformações das estratégias de marketing e de comunicação na sociedade em rede. A comunicação híbrida: mudanças na Publicidade, no Jornalismo, na Produção Cultural e no Entretenimento. Estratégias e táticas de engajamento no marketing digital.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Cultura da participação e os novos paradigmas da comunicação
- Cultura da convergência e cultura de fãs
- Marketing de conteúdo e engajamento nas mídias digitais
- *Storytelling* e conteúdos transmidiáticos
- *Branded content* e *product placement*
- Marketing de conteúdo e *buzz marketing*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.  
 HELENA, Raul de Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. São Paulo: Campus/Elsevier, 2012.  
 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BERGER, Jonah. **Contágio**. Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro, LeYa, 2014.  
 BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.  
 CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.  
 COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**. Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.  
 XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. Best Business.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



---

*Emitido em 08/11/2022*

**EMENTA Nº 1789/2022 - SEGEC (12.33.89)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22 )*

**MARCELO MACHADO MARTINS**

*COORDENADOR - TITULAR*

*CGCS (12.33.18)*

*Matrícula: 1508076*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:  
**1789**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **5f666d7826**