



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: <i>Monitoramento/análise de mídias sociais</i>	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: <i>Faculdade de Educação</i>	SIGLA: <i>Faced</i>	
CH TOTAL TEÓRICA:	CH TOTAL PRÁTICA:	CH TOTAL:

OBJETIVOS

Objetivo geral

Aprofundar o conhecimento sobre as mídias sociais, seu funcionamento, ferramentas de monitoramento e possibilidades de análise

Objetivos específicos

Debater sobre o conceito de mídias sociais

Refletir sobre a apropriação do processo de mediação na internet pelas redes sociais

Planejar e executar monitoramento de mídias sociais voltado a projetos de comunicação

Conhecer e utilizar ferramentas que permitam medir e monitorar a internet e as mídias sociais

EMENTA

A internet e as transformações no modo de pensar e executar a comunicação. Possibilidades de interação disponíveis na rede. A nova configuração midiática e suas potencialidades para o uso das estratégias adequadas às organizações. Uso das mídias em rede nas rotinas da comunicação estratégica contemporânea. Entendimento teórico e prático da estrutura da internet: portais, sites, blogs e mídias sociais. Redes ou mídias sociais: conceitos. Análise dos processos de comunicação estabelecidos nas mídias sociais. Métricas e ferramentas no monitoramento de mídias sociais.

PROGRAMA

1. **Comunicação mediada por dispositivos informáticos**
 - 1.1. Intereração, interatividade e interface
 - 1.2. Dispositivos em rede: a criação de teias
 - 1.3. Convergência tecnológica: multimídia ou metamídia?
2. **Da Internet às mídias sociais: comunicando**
 - 2.1. Processos comunicacionais em redes digitais

- 2.2. A escolha do dispositivo tecnológico
- 2.3. Estratégias em rede

3. Análises, métricas e monitoramentos

- 3.1 A escolha das ferramentas
- 3.2 Do planejamento à execução

3. Monitoramento e análise de mídias sociais aplicados

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais (e-book)**. São Paulo: Edição independente, 2011.

_____ (org.). **Para Entender as Mídias Sociais – Vol. 2 (e-book)**. Salvador, BA: Edições VNI, 2012.

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações (e-book)**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

FERNANDES, Manoel (org.). **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3, 2009.

PAPERCLIQ; DANILA DOURADO SOCIAL MEDIA. #MidiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em [http://www.papercliq.com.br/ebook-midiassocialisperspectivas-tendencias-e-reflexoes/](http://www.papercliq.com.br/ebook-midiassociaisperspectivas-tendencias-e-reflexoes/).

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SILVA, Tarcizio (org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais (e-book)**. Salvador, BA: Edição independente, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BALDESSAR, Maria José (org.). **Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. Disponível em www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4a. ed. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de; CASTRO, Cosette (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2010. 3 v. Disponível em <http://www.ipea.gov.br>

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br>.

CRUCIANELLI, Sandra. **Digital Tools for Journalists: A practical manual geared toward helping journalists better understand how to use digital tools in their daily jobs**. Trad. Marcelo Soares. TEXAS: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2010. Disponível em



[http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=9.](http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=9)

ELIAS, Herlander. **Neón digital:** um discurso sobre os ciberespaços. Livros LabCom, 2008. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>. Série: Estudos em Comunicação.

FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. (Org.) **Mídias Digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005

FINDING GROWTH: Emergence of a New Consumer Technology Paradigm: The 2011 Accenture Consumer Electronics Products and Services Usage Report. Accenture, 2011. Disponível em <http://www.slideshare.net/scapecast/accenture-global-consumer-tech-research-2011>

FRANCO, Guillermo. **Necesidades de formación para medios digitales en América Latina:** hallazgos útiles para el diseño de seminarios, talleres y actividades sobre la creación de contenidos web en América Latina y el Caribe. España: FNPI/Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2009. Disponível em <http://www.maestrosdelweb.com/images/2009/12/libro-mediosdigitaleslat.pdf>.

http://www.fundacion.telefonica.com/es/debateyconocimiento/media/publicaciones/La_evolucion

KLOPFER, Eric; OSTERWEIL, Scot; SALEN, Katie. **Moving learning games forward:** obstacles, opportunities & openness. The Education Arcade, Massachussets Institute of Technology, 2009. Disponível em http://education.mit.edu/papers/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf.

KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Geekonomía:** um radar para producir en el postdigitalismo. Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Universitat de Barcelona, 2010. Disponível em <http://www.geekonomia.net>.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador, BA: EDUFBA, 2009. Disponível em http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf.

MORAIS, Denis de. **O concreto e o virtual:** mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.Com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://www.sobreblogs.com.br/>.

REPORTERS Without Borders. **Handbook for bloggers and cyber-dissidents.** Paris, France: 2005. Disponível em <http://www.rsf.org>.

SOLIS, Brian; CARROLL, Becky. **Customer Service:** The Art of Listening and Engagement Through Social Media. PR 2.0, 2010. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/2233036/Customer-Service-The-Art-of-Listening-and-Engagement-Through-Social-Media>.

SUPRASSUMO Mídia Boom: Artigos upgradeados + Comentários agregadores. São Paulo: Mídia Boom/Dr. Conteúdo, 2011. Disponível em <http://www.midiaboom.com.br>. Coletivo sobre Comunicação Digital.

TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. **A cibercultura e seu espelho:** campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo : ABCiber/Instituto Itaú Cultural, 2009. Coleção ABCiber. Disponível em

http://abciber.org/publicacoes/livro1/a_cibercultura_e_seu_espelho.pdf.

UGARTE, David de. **El poder de las redes.** Espanha, 2007. Disponível em www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf.

APROVAÇÃO

