



ESTRUTURA DO CURSO - COMPONENTES CURRICULARES

TÍTULO DO PROGRAMA: MÍDIAS SOCIAIS

CARGA HORÁRIA: 80H

PRAZO MÁXIMO PARA CONCLUSÃO: 180 DIAS

EMENTA:

Interatividade e colaboração no ciberespaço. Redes sociais digitais: definição e história. Tipos e finalidade das redes sociais digitais. As formas de atuação nas redes sociais. Redes sociais como ferramenta de negócios. Publicidade e redes sociais digitais. A importância da gestão de dados. CRM e o marketing direto. Redes sociais digitais e a geração de conteúdo. Digital persona: o que é e para que serve. Métricas digitais em redes sociais. Como incrementar os indicadores de engajamento. Monitoramento estratégico e o papel do *social listening*. Formas de monitoramento das redes sociais. Crise e comunicação em rede. Prevenção e gestão de crise.

OBJETIVOS GERAIS:

O objetivo deste conteúdo é capacitar o futuro *social media* nas técnicas e boas práticas do gerenciamento das redes sociais digitais, visando à geração e incremento de negócios por meio do engajamento do público e do monitoramento das interações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO ÀS REDES SOCIAIS DIGITAIS

- Compreender a importância da Web 2.0, e as ferramentas por ela disponibilizadas, no processo de colaboração digital.
- Identificar marcos históricos relacionados às redes sociais digitais, compreendendo sua origem, desenvolvimento e estado atual.
- Discernir sobre as diferenças entre redes e mídias sociais.
- Identificar os diferentes usos das redes sociais digitais.

UNIDADE II – REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

- Discernir sobre as possibilidades do uso estratégico de redes sociais digitais para a geração de negócios.
- Identificar os diferentes usos das redes sociais para fins publicitários.



- Aplicar boas práticas para o gerenciamento de dados nas redes sociais, passando pela segurança dos dados de acesso, pela organização das informações e o gerenciamento de fãs, seguidores e contatos.
- Implementar o processo de atendimento por meio do SAC 2.0 nas redes sociais, proporcionando um atendimento personalizado, proativo e eficiente aos usuários de todas as redes onde haja presença digital da organização.

UNIDADE III – MARKETING DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS E AS MÉTRICAS

- Utilizar as ferramentas internas das redes sociais digitais para gerar conteúdo relevante para os fãs, seguidores e contatos da organização.
- Empregar o conceito do digital persona no gerenciamento das mídias digitais.
- Identificar os conceitos e mensurar as métricas utilizadas no marketing digital aplicado às redes sociais.
- Aplicar as boas práticas para o incremento no número de seguidores, curtidas, compartilhamento e engajamento nas postagens da organização, entre outras métricas de marketing digital pertinentes.

UNIDADE IV – MONITORAMENTO E GESTÃO DE CRISES EM REDES SOCIAIS

- Identificar o perfil e o papel do *social listening*, entendendo sua importância no monitoramento das interações do público com a organização nas redes sociais.
- Planejar, executar e gerenciar o processo de monitoramento das interações do público com a organização nas redes sociais, identificando as melhores práticas e ferramentas em cada contexto.
- Agir proativa e prudentemente na comunicação com o público em casos de crise, aplicando técnicas para a redução de danos à imagem da organização.
- Aplicar técnicas preventivas no contexto da comunicação com o público, de modo a prevenir e gerenciar crises nas interações da organização com o seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2020

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI**. São Paulo. DVS Editora, 2016.



FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2017

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.