

## EMENTAS – Especialização em Marketing e Mídias Sociais

### MÓDULO 1 – MÍDIAS SOCIAIS

#### Objetivo:

Este módulo amplia o conhecimento sobre as mídias sociais e suas tipologias para melhores decisões sobre atuação das empresas no ambiente digital. Abrange evolução, lógicas, dinâmicas e públicos e o uso dos algoritmos para personalização de conteúdos, seus limites e desafios. Inclui estratégias de marketing em mídias sociais, abrangendo as decisões desde a escolha de mídias sociais até os conteúdos de diversas naturezas que mais se adequam aos objetivos de marketing, incluindo os de publicidade.

#### COMPONENTES

- **Introdução às mídias sociais**  
EMENTA: Conceitos e evolução das mídias sociais na internet. O papel e o impacto das mídias sociais digitais na sociedade contemporânea. Tipos de mídia sociais e suas características. Diretrizes para criação de conteúdo relevante e engajador. Políticas de privacidade e dados. Direitos e responsabilidades dos usuários. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Estudos de caso.
- **Algoritmos e personalização de conteúdos**  
EMENTA: Definição e funcionamento básico dos algoritmos. Algoritmos e mídias sociais. Efeito bolha e câmaras de eco. Algoritmos, visibilidade e distribuição de conteúdos. Funcionamento da personalização de conteúdo nas mídias sociais. Coleta e análise de dados do usuário. Ética algorítmica. Exemplos de personalização.
- **Estratégias de marketing em mídias sociais**  
EMENTA: Planejamento de campanhas em mídias sociais: definição de objetivos, metas e KPIs (Key Performance Indicators). Análise de público-alvo: segmentação e personas. Adequação de mídias sociais para tipos de negócio. Mídias sociais, jornada do consumidor e funil de vendas. Estudos de caso.

### MÓDULO 2 – CONTEÚDOS

#### Objetivo:

Explora as possibilidades de formatos na criação de conteúdos para as mídias sociais, apresentando as reais possibilidades de impacto quando alinhadas às estratégias de marketing e às características de cada plataforma. Dá foco na produção audiovisual e no storytelling, conforme tendências observadas em pesquisas.

## COMPONENTES

- **Criação de conteúdos em plataformas digitais**  
EMENTA: Novos modelos de comunicação no ambiente digital. Definição de segmentos e nichos de audiência em diversas plataformas digitais. Jornada da audiência. Planejamento editorial: temas, formatos e cronograma. Estudos de caso.
- **Produção de narrativas em audiovisual**  
EMENTA: Conceitos e tipos de narrativas, como storytelling, aplicados ao audiovisual no contexto das mídias sociais e do marketing digital. Características essenciais das narrativas: humanização, engajamento e emoção, e sua influência na percepção do público. Estrutura clássica do storytelling, incluindo introdução, desenvolvimento, clímax e desfecho, e sua adaptação para formatos digitais e híbridos. Novos formatos e tendências de narrativas no audiovisual, como vídeos interativos, realidade aumentada e conteúdos multiplataforma. Práticas de produção de narrativas audiovisuais, desde a concepção até a execução, utilizando técnicas e ferramentas modernas. Estudos de caso.

## MÓDULO 3 – CONSUMIDORES

### Objetivo:

Propiciar conhecimento sobre o comportamento do consumidor nas mídias sociais e os agentes tecnológicos e humanos que podem interferir nesses processos, influenciando a percepção de consumidores sobre empresas, marcas, produtos e serviços. Também aborda a gestão de perfis e páginas em mídias sociais, com uso de ferramentas de gerenciamento, colaborando para a eficácia da comunicação com o consumidor.

## COMPONENTES

- **Comportamento do consumidor**  
EMENTA: Transformação do comportamento do consumidor no ambiente digital. Perfis, interesses e comportamento do consumidor. A influência de aspectos emocionais e sociais na decisão de compra. O impacto de avaliações, comentários e recomendações de consumidores, comunidades e grupos nas mídias sociais. Motivações para engajamento do consumidor em mídias sociais.
- **Influenciadores digitais humanos e não humanos**  
EMENTA: Marketing de influência e o conceito de influenciadores no ambiente digital. Tipos de influenciadores humanos e não-humanos: vantagens e desvantagens. Seleção de influenciadores de acordo com os objetivos de marketing e dos perfis das mídias sociais. Autenticidade, transparência, responsabilidade e credibilidade de influenciadores. Aspectos éticos e legais nas parcerias com influenciadores.
- **Gestão de mídias sociais e técnicas de SEO**  
EMENTA: Conceitos de gestão de mídias sociais: moderação, interação e

relacionamento. Perfis de consumidores e personas nas mídias sociais. Jornada do consumidor. Planejamento e técnicas de incentivo e engajamento. Conceito de SEO (Search Engine Optimization). Componentes de SEO: on-page, off-page e UX (experiência do usuário). Estudos de caso.

## MÓDULO 4 – MÉTRICAS E FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS

### **Objetivo:**

O módulo tem como objetivo apresentar as principais métricas e ferramentas de mídias sociais para monitoramento, interpretações e análises de engajamento e performance (conversão) das empresas.

### **COMPONENTES**

- **Métricas em mídias digitais**

EMENTA: Importância das métricas para o marketing em mídias sociais. Principais KPIs indicadores-chave de desempenho (KPIs - Key Performance Indicators) em mídias sociais. Tipos, objetivos e adequação das métricas às estratégias de marketing: engajamento, performance orgânica, conversão e funil de vendas e reconhecimento de marca.

- **Ferramentas de coleta e monitoramento de engajamento e performance**

EMENTA: Ferramentas nativas de monitoramento e métricas em mídias sociais. Aplicação das ferramentas de monitoramento de engajamento, conversão e funil de vendas, performance em campanhas pagas (ADs), performance orgânica (SEO). Técnicas de visualização de dados para comunicação eficaz de resultados.