



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Social Media e Gestão de Tráfego

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	5
7. Competências e Habilidades do Egresso	6
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	11
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	25

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Social Media e Gestão de Tráfego

Área de Avaliação (CAPES): Administração, Ciências Contábeis e Turismo

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas (6.00.00.00-7)

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (6.02.00.00-6)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

Portadores de Diploma de Nível Superior (bacharel, tecnólogo) das áreas de design, comunicação e publicidade, que queiram se especializar na profissão de Social Media e em Gestão de Tráfego, aprendendo mais a fundo como

funciona o tráfego de visibilidade de suas redes e como utilizar diversas ferramentas para potencializar os seus resultados e de seus clientes.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

Com as facilidades de conexão, desenvolvimento de dispositivos que podem ser utilizados para acessar todos os tipos de conteúdo de qualquer local e a qualquer tempo, como o smartphone, assim como a criação de algoritmos que leem o que cada usuário acessa e mediante isso faz uma oferta muito mais diretiva, o mercado acaba ficando em franca ascensão, tanto em necessidade de materiais que supram essa demanda, quanto de profissionais capazes de lidar com isso.

Nesse cenário surgem diversas especialidades, como UX Writer, Copywriter, Redator SEO, Social Media, Gestor de Tráfego, dentre tantas outras, que de profissões até poucos anos atrás pouco exploradas ou inexistentes, acabaram tornando-se vitais para a existência, manutenção e proliferação de conteúdo nesta nova realidade que se apresenta.

Devido a isso, foi desenvolvida a pós-graduação Social Media e Gestão de Tráfego, a fim de que os profissionais possam se atualizar e se especializar em um curso de qualidade, o qual responda às necessidades desse mercado, fazendo com que o profissional esteja apto e qualificado para enfrentar todos os desafios provenientes desta profissão. Além disso, desse modo, também é possível que o profissional mire uma melhor colocação, com um melhor salário e uma maior qualidade de vida, assim como um crescimento e maior destaque

em qualquer empresa em que já esteja inserido, podendo galgar cargos mais altos e que exijam uma maior expertise por parte do profissional.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Formar profissionais especialistas em Social Media e Gestão de Tráfego, os quais sejam aptos a fazer todos os processos, desde o mapeamento da Jornada do Cliente e criação da estratégia de conteúdo, até a criação dos mais diversos tipos de conteúdos, sejam eles voltados para a experiência do usuário ou para SEO e SEM.

6.2. Objetivos Específicos

- Que o aluno seja capaz de mapear a Jornada do Cliente e criar uma estratégia de conteúdo, até a produção de marketing para as mais diversas plataformas multimídias.
- Que o profissional seja capaz de produzir conteúdo para redação digital, seja como UX writer, copywriter ou webwriter. Além de ser capaz de fazer o gerenciamento de tráfego pago das mais diversas plataformas.
- Que o estudante entenda e seja capaz de aplicar estratégias de SEO e SEM, utilizando-se do marketing de influência e de rede de afiliados. Além de ser capaz de aplicar os Analytics ao marketing digital, assim como as simulações.
- Que o estudante seja capaz de fazer toda a gestão do tráfego pago, criando KPI's, analisando e monitorando os resultados e as métricas, tanto do marketing quanto das vendas.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Ao final dessa especialização esperasse que o egresso seja capaz de:

- Atuar tanto como Social Media criando estratégias e conteúdos que gerem engajamento de forma orgânica;
- Atuar tanto como Social Media criando conteúdos voltados para o engajamento de forma paga;
- Atuar como Gestor de Tráfego Pago criando campanhas para ADS, sejam do Google ou de redes sociais;
- Atuar como Gestor de Tráfego Pago analisando os dados obtidos e criando KPI's para demonstrar a assertividade dessas campanhas e projetar resultados futuros;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito.

Habilidades

- Ser capaz de produzir conteúdos voltados para SEO e SEM, para UX, copy e web.
- Ser capaz de gerenciar tráfego pago, analisando os resultados obtidos e pensando estratégias para melhorar e otimizar ainda mais esses resultados.
- Ser capaz de criar KPI's para demonstrar a eficácia e eficiência das estratégias de comunicação, marketing e conteúdo elaboradas.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.

- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e

II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	0 h	40 h	40 h
Redação digital: UX Writing, Copywriting e WebWriting	0 h	40 h	40 h
Gestão de Tráfego pago: Google e social Ads	0 h	40 h	40 h
Criação de KPIs, análise e monitoramento de métricas de marketing e vendas	0 h	40 h	40 h
Estratégias de SEO e SEM, marketing de influência e rede de afiliados	0 h	40 h	40 h
Analytics aplicado ao marketing digital	0 h	40 h	40 h
Simulação numérica aplicada ao Marketing	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96.** Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018.** Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco.** Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em:

<https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM).

Ementa: Jornada do Cliente. Pontos de Contato. *Buyer Persona* e *Brand Persona*. *User Experience* (UX).

Competências e Habilidades:

- Diferenciar os conceitos de Jornada de Compra e Jornada do Cliente, bem como seus papéis no desenvolvimento da estratégia corporativa.
- Conhecer a dinâmica de interações do cliente com a marca, quais informações são importantes e o que faz com que ele avance no sentido da compra do produto ou da contratação do serviço.
- Estabelecer estratégias para a comunicação eficiente entre a marca e seus potenciais clientes a partir da criação do *Buyer Persona* e do *Brand Persona*.

- Identificar a experiência que o usuário tem ao utilizar o site ou aplicativo da marca, para desenhar soluções que gerem impacto positivo e produzam experiências agradáveis e inesquecíveis.

Conteúdo Programático 1: Jornada do Cliente. Importância e Definição. Jornada de Compra versus Jornada do Cliente. Definição dos Objetivos. Escolha das Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente.

Conteúdo Programático 2: Pontos de Contato. Importância e Definição. Identificação dos Pontos de Contato. Mapeamento das Ações e Interações dos Clientes. Compreendendo as Dores do Cliente. Identificando os Obstáculos da Jornada.

Conteúdo Programático 3: *Buyer Persona* e *Brand Persona*. Importância e Definição. Ferramentas e Etapas para a Criação do *Buyer Persona*. Engajamento e Satisfação do Cliente. Estruturação do *Brand Persona*. Comunicação Humanizada.

Conteúdo Programático 4: *User Experience* (UX). Importância e Definição. Interface do Usuário (UI). Técnicas de *User Research*. Design, usabilidade e arquitetura da informação. Planejamento das estruturas. Administração de conteúdo.

Bibliografia Básica:

BERRIDGE, E. **Customer Obsessed:** A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA N. **Customer Success:** como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Bibliografia Complementar:

GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0:** High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: Amacom, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience.** São Paulo: Atlas, 2018.

PEPPERS, Don. **Customer Experience**: What, How and Why Now. Englewood, Colorado: Bookbaby, 2016.

Disciplina: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

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

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora**. Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia**: novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014

Disciplina: Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias

Ementa: Discutirá as estratégias de marketing que mudaram de formato com a ascensão das redes sociais, assim como os desafios e a dinâmica da cadeia produtiva no audiovisual, desde a produção sob os modelos de negócios arraigados em nichos de mercado até as produções independentes que ganharam visibilidade com a internet. Analisará os impactos das novas tecnologias no que tange a produção e o consumo de conteúdo audiovisual.

Competências e habilidades:

- Capacidade de identificar nichos do mercado audiovisual;
- Habilidade para traçar estratégias em plataformas digitais;
- Compreender as necessidades de produção de acordo com o público alvo;
- Desenvolver campanhas focadas nas necessidades do mercado.

Conteúdo Programático 1: Produção no audiovisual: principais características do que é produzido em grande escala no mercado audiovisual (séries, filmes, novelas, peças publicitárias).

Conteúdo Programático 2: Características dos veículos de comunicação: linhas editoriais. Conteúdo direcionado de acordo com o público alvo.

Conteúdo Programático 3: Público consumidor. Apanhado de estudos sobre as preferências de programação. Audiência. Produção e adequação de conteúdos de acordo com o comportamento da sociedade contemporânea.

Conteúdo Programático 4: Identidade visual. Técnicas publicitárias. Estratégias de marketing nas mídias digitais e assessoria de imprensa. *Media training. Transmedia e crossmedia, Storytelling.*

Conteúdo Programático 5: Características da sociedade em rede. Formatos e novas tendências de marketing (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp).

Conteúdo Programático 6: Análise crítica de peças publicitárias. Estudo de casos de sucesso, releituras e fórmulas eficazes de divulgação.

Conteúdo Programático 7: Prática: desenvolvimento de projeto escrito em forma de campanha publicitária de produto e/ou serviço que abarque estratégias de divulgação online.

Bibliografia:

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELIN, Larry. **O comercial de televisão:** planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Disciplina: Redação digital: UX Writing, Copywriting e WebWriting.

Ementa: Copywriting (Redação Publicitária) - Escrita voltada para campanhas, textos de mídias sociais e marketing. Web Writing (Redação de Conteúdo) - Escrita voltada para comunicação interna, textos de blogs, matérias de revistas, e-books, entre outros. UX Writing (Redação da experiência do usuário) - Escrita voltada para o estudo da semântica do usuário da marca e coloca essas palavras no fluxo do site, do aplicativo, nos botões, chatbots, nas mini frases de erro ou sucesso dentro de um app e site.

Competências e Habilidades:

- Identificar aspectos editoriais e especificidades da redação digital
- Definir UX Writing, Copywriting e WebWriting
- Identificar práticas e técnicas para escrever mais e melhor na web.
- Aplicar o uso de conceitos e técnicas da Redação UX

Conteúdo Programático 1: O texto publicitário: atendimento e criação. Teoria do anúncio: argumentação e motivação. Linguagens e veículos de comunicação. Técnicas de criação em diferentes mídias.

Conteúdo Programático 2: UX Writing (Redação da experiência do usuário); semântica do usuário da marca; Introdução à escrita UX; fluxo da redação em sites, apps, botões e chatbots; UX Writing e o mercado profissional.

Conteúdo Programático 3: *Copywriting: Entenda o que é Copywriting; recursos do Copywriting; como utilizar o Copywriting; Aplicando técnicas de jornalismo no Copywriting; Mercado profissional para o Copywriter.*

Conteúdo Programático 4: Introdução ao WebWriting; Princípios do Webwriting; Técnicas para escrever na web; Conteúdo e SEO; Interface móvel e aspectos da redação online; Mídias sociais; *Mercado profissional para o WebWriting*.

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, J.A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário:** como são feitos os anúncios que contam histórias 2ª Ed; São Paulo: Futura, 2012.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária:** sedução pela palavra 2ª Ed; São Paulo: Thomson, 2015.

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade** 6ª ed; São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

Bibliografia Complementar:

CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária:** processo criativo, plágio e ready-made na publicidade; São Paulo: Saraiva, 2008.

DUARTE, G.A. **Publicidade Nas Redes Digitais:** Estratégias Para Comunicação, Consumo e Entretenimento 1ª Ed; Curitiba: Appris, 2019.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação.** 30ª edição; Petrópolis: Vozes, 2014.

Disciplina: Gestão de Tráfego pago: Google e social Ads

Ementa: Conceituação de Gestão de Tráfego. Criação de anúncios para tráfego pago. Principais fontes de tráfego pago online. Otimização de taxa de conversão. Custo por clique. Palavras-chave e conteúdo de relevância. Estratégias e técnicas de tráfego pago. Geolocalização em tráfego pago.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de criar anúncios para tráfego pago
- Otimizar taxas de conversão e reduzir o custo por clique
- Definir palavras-chave e conteúdo de relevância

- Definir estratégias de tráfego pago com base em geolocalização e outras técnicas

Conteúdo Programático 1: Tráfego Pago: o que é? Como utilizar? Principais técnicas. Palavras-chave, custo por clique, taxa de conversão e outros termos técnicos de relevância.

Conteúdo Programático 2: Google ADS e Meta ADS (Facebook e Instagram): detalhes e recursos de cada plataforma. Como criar campanhas de tráfego pago mais assertivas. Geolocalização em tráfego pago.

Conteúdo Programático 3: Criação de conteúdo para tráfego pago. Relação de texto com imagem. Design para tráfego pago. Descrição longa, descrição curta, título, dentre outros elementos textuais para tráfego pago.

Conteúdo Programático 4: Gestão de tráfego pago. Criação de campanha de tráfego pago. Mensuração de resultados em tráfego pago. Otimização de resultados.

Bibliografia básica:

LARROSSA, Luciano. **Gestor de Tráfego: A Profissão do Momento no Marketing Digital**. São Paulo: Hagnos Editora, 2021.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Marketing na era dos dados: O fim do achismo**. São Paulo: Editora Évora, 2019.

ROCHA, Ivone Ananias Dos Santos. **Comunicação de marketing em meios digitais**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

SOBRINHO, Jean. **Gestor de Tráfego - Do Mil ao Milhão: Torne-se um Especialista em Tráfego Pago**. São Paulo: Amazon Digital Services LLC, 2021.

Bibliografia Complementar:

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

CARVALHO, Lilian Soares Pereira. **Marketing de produtos e serviços**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. São Paulo: Gente, 2021.

Disciplina: Estratégias de SEO e SEM, marketing de influência e rede de afiliados

Ementa: Definição de SEO e SEM. Diferenças entre SEO e SEM. SEO on-page e off-page. Estratégias de SEO. Estratégias de SEM. Marketing de influência e rede de afiliados.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de conceituar e distinguir SEO e SEM
- Ser capaz de fazer SEO on-page e off-page
- Ser capaz de criar estratégias tanto para SEO quanto para SEM
- Saber usar o marketing de influência e a rede de afiliados

Conteúdo Programático 1: Conceituação de SEO. Conceituação de SEM. Diferenças entre SEO e SEM. Como usar o SEO. Como usar o SEM.

Conteúdo Programático 2: Conceituação de SEO on-page. Conceituação de SEO off-page. Diferença entre SEO on-page e SEO off-page. Quando usar cada tipo de SEO. Criação de campanhas com base em SEO on-page e em SEO off-page.

Conteúdo Programático 3: Estratégias de marketing com uso de SEO. Estratégias de marketing com uso de SEM. Estratégias de marketing com uso misto, de SEO em consonância com SEM.

Conteúdo Programático 4: Conceituação de Marketing de Influência e Rede de Afiliados. Criando campanhas utilizando o marketing de influência. Estratégias de uso da rede de afiliados no marketing digital.

Bibliografia básica:

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand; STRICCHIOLA, Jessie C. **A Arte de SEO: dominando a otimização dos mecanismos de busca**. 2. Ed. São Paulo: Novatec, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022.

OLIVEIRA, Domingos Sávio da Silva; TREVISAN, Nanci Maziero; CARDOSO, Jéferson Cristiano; MOREIRA, Nádia Maria Lebedev Martinez; MENDONÇA E ALMEIDA, Clarisse de; FORECHI, Marcilene. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Porto Alegre: Sagah, 2021.

Bibliografia Complementar:

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing**: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. São Paulo: Gente, 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

Disciplina: Criação de KPI's, análise e monitoramento de métricas de Marketing e Vendas

Ementa: Conceituação de KPI. Tipos de KPI's. Diferentes categorias de indicadores de desempenho. Análise e monitoramento de métricas de Marketing e Vendas. Uso e otimização dos KPI's através do inbound marketing.

Competências e Habilidades:

- Conhecer os diferentes tipos de KPI's
- Conseguir aplicar e criar diferentes KPI's no marketing digital
- Ser capaz de compreender os KPI's, analisar e monitorar as métricas, tanto de marketing quanto de vendas.
- Saber otimizar KPI's através do inbound marketing

Conteúdo Programático 1: Conceituação de KPI. Tipos de KPI's. Diferentes categorias de métricas e de indicadores de desempenho.

Conteúdo Programático 2: Taxa de Churn. Receita Mensal Recorrente. Custo por lead. Taxa de conversão de visitante por lead. Taxa de crescimento de clientes.

Conteúdo Programático 3: Criação de KPI's. Aplicação de KPI's em campanhas de marketing digital. Análise e monitoramento de métricas em marketing e vendas.

Conteúdo Programático 4: Conceituação de inbound marketing. Funil de vendas. Jornada de compra. Otimização de KPI's através do inbound marketing. Retorno sobre o investimento.

Bibliografia básica:

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados:** métricas e performance. Curitiba: InterSaberes, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital.** Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022.

LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing:** Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. São Paulo: Gente, 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital.** Porto Alegre: Sagah, 2019.

Bibliografia Complementar:

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Marketing na era dos dados:** O fim do achismo. São Paulo: Editora Évora, 2019.

OLIVEIRA, Domingos Sávio da Silva; TREVISAN, Nanci Maziero; CARDOSO, Jéferson Cristiano; MOREIRA, Nádia Maria Lebedev Martinez; MENDONÇA E ALMEIDA, Clarisse de; FORECHI, Marcilene. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo.** Porto Alegre: Sagah, 2021.

Disciplina: Analytics aplicado ao marketing digital.

Ementa: Aprender os recursos essenciais do analytics, incluindo como criar uma conta, implementar o código de acompanhamento, analisar relatórios básicos e

configurar metas e acompanhamento de campanhas e a configurar painéis e atalhos. O conteúdo também ensina a analisar relatórios de público-alvo, aquisição e comportamento, além de mostrar como configurar metas e acompanhamento de campanhas.

Competências e Habilidades:

- Conhecer como usar o *analytics* para avaliar o tráfego do site;
- Entender como implementar um código de acompanhamento e configurar filtros de dados;
- Identificar oportunidades baseadas em dados e *insights* da ferramenta.

Conteúdo Programático 1: Como funciona o *analytics* e sua configuração.

Conteúdo Programático 2: Como configurar vistas com filtros e usar as metas para avaliar objetivos de negócios.

Conteúdo Programático 3: Como navegar no *analytics* e visualizar relatórios de visão geral.

Conteúdo Programático 4: Visualização de Relatórios de público-alvo, aquisição e comportamento dos consumidores.

Bibliografia Básica:

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores:** guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

WOOD, MARIAN. **Planejamento de marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar:

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. Comunicação Corporativa e reputação. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

Disciplina: Simulação numérica aplicada ao marketing

Ementa: Conceitos básicos de simulação numérica e suas aplicações no marketing. Modelagem e seus componentes, construção de modelos de marketing usando a simulação numérica. Aplicações práticas da simulação numérica no marketing, análise de campanhas publicitárias e otimização de estratégias de marketing.

Competências e Habilidades:

- Entender o conceito de simulação numérica e suas aplicações no marketing;
- Compreender o conceito de modelagem e seus componentes;
- Saber construir modelos de marketing usando a simulação numérica;
- Aplicar a simulação numérica no marketing de forma prática, como na análise de campanhas publicitárias e na otimização de estratégias de marketing.

Conteúdo Programático 1: Introdução à simulação numérica e às suas aplicações no marketing.

Conteúdo Programático 2 Entendendo o conceito de modelagem e seus componentes.

Conteúdo Programático 3: Construção de modelos de marketing usando a simulação numérica.

Conteúdo Programático 4: Aplicações práticas da simulação numérica no marketing, como na análise de campanhas publicitárias e na otimização de estratégias de marketing.

Bibliografia básica:

AOKI, Roberto Masahiko. **Pesquisa operacional: simulação**. Londrina: Editora Educacional, 2018.

TAVARES, Marley Fagundes. **Modelagem de sistemas dinâmicos**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.

CHWIF, Leonardo; MEDINA, Afonso C. **Modelagem e simulação de eventos discretos: teoria & aplicações**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Ed. do Autor, 2010

Bibliografia Complementar:

Saunders, S.G. and Truong, V.D. "Social marketing interventions: insights from a system dynamics simulation model", **Journal of Social Marketing**, Vol. 9 No. 3, pp. 329-342 (2019). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0054>

Biroscak, B.J., Bryant, C., Khaliq, M., Schneider, T., Panzera, A.D., Courtney, A., Parvanta, C. and Hovmand, P. "Using system dynamics modeling to evaluate a community-based social marketing framework: A computer simulation study", **Journal of Social Marketing**, Vol. 9 No. 1, pp. 53-76 (2019). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2018-0014>

A Negahban & L Yilmaz. Agent-based simulation applications in marketing research: an integrated review, **Journal of Simulation**, 8:2, 129-142, (2014) DOI: 10.1057/jos.2013.21 |

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

