

**CENTRO REGIONAL PARA AL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE/UNESCO
FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**CURSO DE ENSINO A DISTÂNCIA
GESTÃO DA INFORMAÇÃO DIGITAL**

MÓDULO 4

MÍDIAS SOCIAIS APLICADAS

PROF. REGINA FAZIOLI

PROGRAMA DA DISCIPLINA

São Paulo

2019



Gestão da Informação Digital

Gestão da Informação Digital
Curso de Ensino à Distância 40h

Mídias Sociais Aplicadas – 8h
Prof. Regina Fazioli

Programa da Disciplina

**Extensão Mídias Sociais Aplicadas****PLANO DE ENSINO****I. IDENTIFICAÇÃO**

DISCIPLINA	MÍDIAS SOCIAIS	CARGA HORÁRIA	8hs (4 módulos de 2h)
CURSO	Extensão GID IBERBIBLIOTECAS	SEMESTRE	1º
PROFESSOR	Prof. Me. Regina Fazioli	TITULAÇÃO	Mestre em Formação Tecnológica – CEETEPS
CODIGO DA DISCIPLINA	MidSoc		

II. OBJETIVOS

Entender o fenômeno das Mídias Sociais no contexto da comunicação.
Desenvolver as competências necessárias para que o participante possa aplicar as técnicas de desenvolvimento de conteúdo e estratégias em mídias sociais, de forma profissional e assertiva, obtendo os resultados almejados.
Compreender a integração das tecnologias e de marketing digital, as inovações em redes sociais e a sua consequência na comunicação.
Ter uma visão geral de como planejar, implementar, mensurar e propagar ações inovadoras em com a utilização das ferramentas de Mídias Sociais, preparando os participantes a obter sucesso nesse cenário de muita velocidade, dinamismo e competição.

III. EMENTA

A vida em rede é uma constante na vida de todos. Com o advento das Ferramentas de Mídias Sociais, mais da metade dos consumidores já interagiram com marcas e um número ainda maior de pessoas confiam em recomendações dos amigos.
Um mundo com muitos aparelhos conectados à internet e mais de um bilhão de sites, cabe demonstrar exemplos de marcas que se sobressaíram na nova ordem digital, tendo uma visão de planejamento, métricas e ações inovadoras em Mídias Sociais.
O trabalho de gerenciamento destas ferramentas exige muita atenção aos diferentes tipos de conteúdo, abordagem e interação, além das inúmeras postagens e atendimento ao cliente. A capacitação neste trabalho, seja no acompanhamento de percepções de clientes, seja na construção do conteúdo e suas caracterizações, bem como agendamentos de postagens, deve ser alcançado.

IV. CONTEÚDO SELECIONADO

1. Entender a história do conceito de redes sociais e Mídias Sociais na comunicação;
2. Premissas básicas de visão de planejamento em um mundo multiplataformas e utilizando simultaneamente as Mídias Sociais;
3. Conceitos de planejamento de ações integradas utilizando as Ferramentas;
4. Quando e como as instituições devem participar e que ferramentas utilizar (compartilhar documentos, vídeos, fotos, fóruns, criar enquetes ...);



5. Conhecimento de ferramentas para mensurar e estruturar o tráfego de conteúdo nas Mídias Sociais;
6. Utilização de Mídias Sociais como agregadoras de negócios;
7. Discutir sobre a identidade da marca;
8. Mostrar a inovação, experiência e criatividade digital para as marcas nas comunidades online;
9. Como as ferramentas de Mídias Sociais: YouTube, Twitter, Pinterest, Facebook, Slideshare, LinkedIn, entre outros, estão mudando o comportamento humano e a relação empresa e sociedade;
10. Mídias Sociais como o novo SAC das organizações;
11. Conceitos de ferramentas de relacionamento, integração de banco de dados, sistemas de gestão de conhecimento e de fidelização no universo das redes sociais;
12. Netiqueta;

V. METODOLOGIA

A – Métodos

Aulas expositivas, com exercícios e exemplos práticos.

VI. AVALIAÇÃO

Peso: Prova de conceitos ao final.

VII. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

ARROYO, Natalia. Información en el Móvil. Barcelona: Editorial UOC, 2012

CIPRIANI, F. Estratégia em mídias sociais. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011

FERNANDES, Manoel (Org.). Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. Disponível em < <https://goo.gl/kJf5V> > Acesso em 26 nov. 2018.

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

GIARDELLI, Gil. Você é o Que você compartilha. São Paulo: Editora Gente, 2012.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, 34, 1999.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Ciberpolítica [recurso eletrônico] Salvador: EDUFBA, 2016. 61 p. (Coleção Cibercultura. LAB404)

MÉTRICAS para redes sociais corporativas: Indicadores de performance para empresas que buscam melhorar a comunicação interna. SocialBase, 2013. E-Book



NAVES, Fernanda Mariano et al. Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de lavras-mg. In: COLÓQUIO DE REDES, ESTRATÉGIAS E INOVAÇÃO, 8., 2017, São Paulo. Colóquio. São Paulo: Gerei - Ufla, 2018. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

OLIVEIRA, E. F.; SANTAREM, L. G. S.; SANTAREM SEGUNDO, J. E. Análise das redes de colaboração científica através do estudo das coautorias nos cursos de pós-graduação do Brasil no tema tratamento temático da informação. In: CONGRESSO ISKO-ESPANA, 9., 2009, Valencia. Anais... Valencia: ISKO, 2009.

PRIMO, Alex. Interações em rede. Editora Sulina, 2013

RECUERO, R.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Introdução à análise de redes sociais. Salvador: Edufba, 2017. 76 p. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

_____. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

COMPLEMENTAR:

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

GHOSH, Rishab Aiyer. Code: collaborative ownership and the digital economy. The MIT Press, 2005.

LEMONS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEVY, P. Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

FARRIS, P. et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação do desempenho do marketing. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SCOTT, John. Social network analysis: a handbook. London: SAGE, 2000.

TAKAHASHI, T. (Org.). Sociedade da informação no Brasil: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.



TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

WATTS, Duncan J. Six degrees: the science of a connected age. Nova Iorque: Norton, 2003.

Link de interesse:

E-books gratuitos para download: 418 e-books gratuitos para download sobre comunicação, mídias sociais, jornalismo, marketing e design
<http://blogmidia8.com/biblioteca-virtual-html>

VIII. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

AULA	CONTEUDO	RESPONSÁVEL
1	Como trabalhar no ambiente colaborativo e quais critérios de avaliação. Sensibilização da utilização das Mídias Sociais pelos Trabalhadores do Conhecimento. Conceituação de Ferramentas de Redes Sociais e sua tipologia.	Prof. Regina Fazioli
2	Dias e horários de maior audiência nas Ferramentas de Redes Sociais. Logaritmo: Edge Rank Campanha Publicitária: Passo a passo: Conhecer os conceitos de publicidade; Determinar os objetivos da publicidade; Fazer o briefing da campanha; Estabelecer a estratégia criativa; Selecionar os meios e Analisar os resultados. Construção das Personas.	Prof. Regina Fazioli
3	Métricas na web, nas mídias sociais e tendências. Planejamento de ações inovadoras em redes sociais através de ferramentas. Levantamento com os gestores e a elaboração de briefing para a rede.	Prof. Regina Fazioli
4	Ferramentas de métrica de Redes Sociais: SCUP / CYFE Análise de resultados. Métricas para redes sociais corporativas: Indicadores de performance para empresas que buscam melhorar a comunicação interna.	Prof. Regina Fazioli