



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0077	Gestão de Mídias Sociais	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Formar os estudantes para gestão, de forma profissional, de mídias sociais de empresas e instituições. A disciplina aborda as novas tendências da internet, apresenta as principais plataformas, como produzir conteúdo para todas elas e também como monitorar (métricas) e avaliar as ações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Evolução da internet
- O cenário da comunicação digital no Brasil e no mundo;
- O que é mídia social?
- Plataformas
- Fundamentos das mídias sociais;
- O profissional de mídias sociais;
- Entendendo o novo consumidor digital e seu comportamento;
- Categorizando usuários e consumidores nas redes sociais;
- O relacionamento entre empresas e consumidor por meio das mídias sociais;
- Desafios e oportunidades para as empresas e organizações;
- Quais as principais mídias sociais e quando a empresa deve estar presente;
- Planejando ações: etapas do planejamento da comunicação em mídias sociais;
- Condutas e política de uso de mídias sociais;
- Produção de conteúdo para mídias sociais
- Por que monitorar e avaliar?
- Ferramentas para Gestão de Conteúdo;
- Relacionamento com o usuário e gerenciamento de crises;
- Tipos de monitoramento
- Elaboração de relatórios
- Ferramentas de monitoramento

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PAKES, Alan (org.); et al. Negócios digitais. São Paulo: Gente, 2016.
CIALDINI, Robert. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais. São Paulo: Vozes, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.
JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
JENKINS, Henry. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.
STRUTZEL, Tércio. Presença digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
VERGILI, Rafael. Relações públicas, mercado e redes sociais. São Paulo: Summus, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1773/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1773, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **817e4b1a19**