



## FLAGProfessional Web Marketing

Marketing Digital

- **Nível:** Entrada
- **Duração:** 294h

---

### Sobre o curso

Na **Academia FLAGProfessional Web Marketing** irás aprender a definir e implementar estratégias de Marketing Digital, com recurso às principais plataformas e ferramentas do mercado. No final do curso, estarás apto a ingressar no mercado de trabalho enquanto profissional de Marketing Digital, de Social Media, de SEO, de Gestão de Publicidade Online, entre outros.

#### Intro

O Marketing Digital demonstrou-se como uma das áreas com maior crescimento na última década, sendo cada vez mais uma componente imprescindível das estratégias de Marketing e Comunicação de qualquer entidade ou organização, que pretenda promover a sua notoriedade, experiência de consumidor, *engagement* com clientes e resultados. O aumento do orçamento destinado a ações de Marketing Digital pelas empresas tem reforçado a procura por profissionais qualificados nas suas mais variadas áreas de intervenção (Estratégia, SEO, Campanhas de Performance, Social Media, E-Mail Marketing, Data e Analytics, entre outras).

#### Porquê apostar numa carreira em Marketing Digital?

##### #Empregabilidade

Num mercado cada vez mais competitivo, e numa altura em que as marcas e as empresas apostam cada vez mais numa forte presença online, existe uma crescente procura por profissionais de Marketing Digital no mercado nacional e internacional, para as mais variadas áreas: estratégia, social media, SEO, Google Ads, E-Mail Marketing, entre outras.

##### #Flexibilidade

Tratando-se de uma função transversal a todas as áreas e setores de atividade, ao especializares-te em Marketing Digital poderás desenvolver a tua atividade nas mais variadas indústrias, e até optar por trabalhar de forma autónoma, em regime de freelancer, com liberdade na gestão dos teus horários.

##### #Versatilidade

Como se trata de um domínio com várias áreas de atuação, tens a possibilidade de experimentar e de te especializares nas que mais gostas e para a qual apresentas maior apetência, explorando o teu perfil criativo, analítico ou ambos.

## Por onde deves começar?

Com a **Academia FLAGProfessional Web Marketing** vais:

- **Aprender todos os conceitos-base** desta área, com profissionais de grande experiência e reconhecimento no mercado de trabalho;
- **Conhecer as melhores práticas no mercado** de Marketing Digital;
- **Desenvolver, planear e implementar estratégias de Marketing Digital** mais adequadas para diferentes públicos, mercados e setores de atividade;
- **Dominar, explorar e aprofundar as plataformas e ferramentas de Marketing Digital**, através de uma metodologia baseada em projetos (*project-based learning*) com uma forte componente prática e teórica;
- **Construir o teu portfólio** profissional através dos projetos desenvolvidos ao longo do curso, para que possas demonstrar a tua criatividade e capacidade de execução às entidades empregadoras;
- **Ter o apoio da FLAG na procura ativa de uma oportunidade profissional** através do nosso Career & Employability Hub. Esta equipa especializada gere uma rede com mais de uma centena de parceiros com necessidades de atração de novos talentos e visa a integração dos nossos alunos com avaliação igual ou superior a 16 valores no mercado de trabalho.

Este curso pode ser totalmente adaptado em conteúdos, duração, datas e horários às tuas necessidades pessoais ou para um grupo de colaboradores da tua empresa.

Carrega no botão “Saber +” e conhece as nossas soluções de formação à medida.

---

## Destinatários

**Este curso é indicado para ti se:**

- Pretendes iniciar uma carreira em Marketing Digital, complementando a tua formação-base e o teu currículo com um **curso prático e reconhecido no mercado**;
  - És profissional de uma área relacionada com Marketing, Comunicação, Vendas e/ou Gestão, e pretendes alargar os teus horizontes e enriquecer as tuas competências com valências na área de Marketing Digital, através de um **curso com uma forte componente prática e ajustada às reais necessidades do mercado Português**;
  - Já trabalhas em Marketing Digital e procuras fazer uma **atualização ou upgrade às tuas competências**;
  - És empreendedor e pretendes **dar forma aos teus projetos**;
  - Procuras oportunidades de **networking com profissionais de Marketing Digital ativos no mercado**.
-

## Objetivos

Com este curso ficarás apto a desenvolver uma atividade profissional em Marketing Digital nos mais variados setores e indústrias, desempenhando funções como:

- **Digital Marketing Manager**, enquanto profissional que faz a criação, gestão e otimização de planos estratégicos de Marketing Digital, para que as marcas e as empresas possam atingir os seus objetivos.
- **Social Media Manager**, enquanto responsável pela gestão de redes sociais, desde a criação de toda a estratégia de social media, à produção de conteúdos e community management.
- **Content Creator**, enquanto profissional responsável pela definição estratégica e criação de conteúdos, para gerar tráfego, leads e vendas, entre outros objetivos de negócio;
- **Profissional de SEO**, enquanto especialista na otimização e posicionamento orgânico das plataformas online nos motores de busca.
- **Campaign Manager, Performance Manager ou PPC Manager**, enquanto profissional responsável pela criação, implementação, gestão e otimização de anúncios online.

Ao concluíres com aproveitamento a Academia FLAGProfessional Web Marketing, receberás um Certificado de Formação (acreditado pela [DGERT](#)) e um badge digital (da Credly) para partilhares com a tua rede profissional online.

---

## Condições

- Taxa de inscrição: 10% do valor do curso, dedutível no valor total
  - **Possibilidade de pagamento faseado** do restante valor para clientes particulares
  - **Oferta de 5% de desconto** no valor total da propina mediante pronto pagamento (válida apenas para inscrições a título particular)
  - Estudantes não residentes no território nacional, terão de efetuar um pagamento de 50% do valor total da propina no momento da inscrição.
  - Os valores apresentados não incluem IVA. Isenção do valor do IVA a particulares.
  - Para informações completas sobre os requisitos e condições financeiras disponíveis, contacte-nos através do botão Saber +
- 

## Pré-requisitos

Para frequentares a **Academia FLAGProfessional Web Marketing** deverás ter conhecimentos informáticos na ótica do utilizador, gosto por Marketing e Comunicação, e uma mente criativa e curiosa. Considerando o elevado grau de exigência das Academias FLAGProfessional é fundamental que apresentes um perfil organizado, focado e disciplinado, para que consigas garantir o correto acompanhamento das matérias lecionadas, bem como dos projetos a realizar.

---

# Metodologia

Formação Presencial ou [Live Training](#) (Formação Remota 100% Online)

---

## Programa

- Sessão de onboarding (3h)
- Fundamentos de Marketing Digital (12h)
- Workshop: Personas e Customer Journey Mapping (12h)
- Website e Landing Pages (12h)
- Web Copywriting (18h)
- Estratégia de Content Marketing (9h)
- Email Marketing & Marketing Automation (15h)
- Planejamento de Media Digital (9h)
- Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)
- Google Tag Manager and Data Studio (9h)
- Google Business Profiles (3h)
- Search Engine Optimization (21h)
- Google Ads: Display, Search, Video e Shopping (21h)
- Google Analytics (18h)
- Masterclass (3h)
- Projeto Prático 1: Search Engine Marketing (12h)
- Fundamentos de Social Media Marketing e Community Management (6h)
- Facebook Marketing (12h)
- Instagram Marketing (12h)
- Facebook and Instagram Ads (12h)
- Twitter Marketing (9h)
- LinkedIn Marketing (9h)
- Youtube Marketing (9h)
- TikTok Marketing (9h)
- Fundamentos de RP Digital & Influencer Marketing (6h)
- Masterclass (3h)
- Projeto Prático 2: Social Media Marketing (12h)

\*Todos os projetos e masterclasses decorrem no formato [Live-Training](#).

### **Sessão de onboarding (3h)**

### **Fundamentos de Marketing Digital (12h)**

- Evolução do Marketing ao longo dos tempos
- Marketing Digital em Números
- Comportamento do Consumidor
- A realidade Phygital
- Inbound e Outbound Marketing

- Os Modelos P.O.E.M. (Paid, Owned e Earned Media) e P.O.S.E. (Paid, Owned, Shared and Earned)
- Fúnil de Conversão Digital
- As principais áreas de Intervenção do Marketing Digital
- Estratégia de Marketing Digital

### **Workshop: Personas e Customer Journey Mapping (12h)**

- Personas: o que são, como funcionam e para que servem.
- Atividade Prática de Co-Criação: Construção de Personas.
- Customer Journey Maps: que são, como funcionam e para servem.
- Tipos de Journey Maps, suas especificidades e aplicações.
- Atividade Prática de Co-Criação: Mapeamento da Jornada do Consumidor.

### **Website e Landing Pages (12h)**

- A importância do website no Marketing Digital
- Princípios gerais de UX e UI
- Arquitetura de Informação
- Usabilidade
- Os principais CMS do mercado
- Planeamento de um Website
- Otimização de Landing Pages
- Frameworks e Ferramentas para Landing Pages

### **Web Copywriting (18h)**

- Introdução ao Web Copywriting
  - O Público-Alvo;
  - A Mensagem;
  - O Meio;
  - Tom, Estilo e Personalidade;
  - Storytelling;
  - A Preparação
- Hierarquia e Organização da Informação
  - Densidade VS relevância da informação
  - Lógica da Pirâmide Invertida
  - Títulos, listagens e mensagens call-to-action
  - Conteúdos multi-página
  - Obstáculos e erros comuns
  - Técnicas de adaptação de textos para a web
- Escrita para diferentes formatos digitais
  - Copywriting para sites e blogs
  - Copywriting para email
  - Copywriting para campanhas PPC
  - Copywriting para redes sociais online

- Inteligência Artificial no Copywriting
  - Como usar a AI no processo criativo
  - A AI na produção de content marketing
  - Como tirar máximo partido do ChatGPT numa estratégia de copywriting

## **Estratégia de Content Marketing (9h)**

- Introdução do Content Marketing
  - A Importância do conteúdo na comunicação digital das marcas
  - Formatos de Content Marketing: Branded Content, Product Placement, Native Advertising, entre outros.
  - User Generated Content na estratégia de conteúdos.
- Estratégia de Content Marketing~
  - Preparação: Objetivos, Público-alvo e Brand Persona;
  - Planeamento de Content Marketing;
  - Criação de conteúdos multi-formatos;
  - Distribuição de Conteúdos;
  - Implementação, Mensuração e Otimização.
- Fundamentos de Blogging

## **Email Marketing & Marketing Automation (15h)**

- Introdução ao E-Mail Marketing
- Base de Dados para E-Mail Marketing
  - Estratégias de Captação de base de dados;
  - Segmentação e criação de listas;
  - RPGD: Cuidados a ter na captação de base de dados.
- Email Marketing
  - Tipos de formatos em Email Marketing: de newsletters a autoresponders;
  - Assunto do email: boas práticas;
  - Corpo da mensagem: formatos, tipologias de conteúdo e boas práticas;
  - Como melhorar taxas de entrega, de abertura e de conversão;
  - Métricas e análise de campanhas de email marketing.
- As Principais Plataformas de Email Marketing.
- Email Marketing Automation

## **Planeamento de Media Digital (9h)**

- Introdução ao Planeamento de Media Digital
  - Planeamento de Media: O que é?
  - Ecossistema da Publicidade Digital
- Media Mix e Formatos
  - Formatos de Media Digital
  - Especificidades de cada formato: objetivos, audiência e budget.

- Media Buying
  - Plataformas de Publicidade Digital
  - Modelos de compra e tipologias de leilão
  - Compra Programática
- Media Reporting:
  - Métricas e técnicas de otimização.
  - Como otimizar o ROAS (Return on Ad Spend)

## **Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)**

- Conceitos Gerais de Search Marketing
  - Push Marketing vs Pull Marketing
  - Do Outbound ao Inbouning Marketing
  - O peso e enquadramento dos motores de pesquisa no processo de tomada de decisão do consumidor
  - A intenção de pesquisa e o conceito de keyword clusters
- A Pesquisa
  - Os motores de pesquisa mais populares
  - Diretórios
  - Como funciona uma pesquisa
  - Estatísticas e ferramentas para avaliar o que os utilizadores pesquisam
  - Compreensão de uma página de resultados de uma pesquisa: Univeral Search, People Also Ask, Site Links Orgânicos, resultados do Google Images, vídeos, notícias e redes sociais.
- As vertentes do Search Marketing
  - Search Engine Optimization
  - Search Engine Advertising
- Tendências emergentes.

## **Google Tag Manager and Data Studio (9h)**

- Introdução ao Tag Manager
- Diferença entre eventos Tag Manager e Google Analytics
- Configurar a Conta e Contentor de Tag Manager
- Introdução ao Data Layer
- Eventos em Tag Manager
- Introdução ao Data Studio
- Fontes de Dados
- Tipos de Gráficos e Tabelas
- Personalizar Datas e Filtros

## **Google Business Profiles (3h)**

- Google My Business: O que é para e para que serve?
- Vantagens do Google My Business para os diferentes negócios
- Funcionalidades do Google My Business

- SEO do Google My Business para SEO
- Pesquisa local no Google
- Setup de uma conta no Google My Business

## Search Engine Optimization (21h)

- Introdução ao Search Engine Optimization
  - Conceitos gerais
  - Tipos de SEO: técnico, conteúdo, estratégico.
  - Sinergias entre SEO e SEA – Google Ads
  - Palavras-chave: como e o que pesquisam os utilizadores
  - Como criar, organizar e aplicar um estudo de keywords para SEO
    - Intensão de pesquisa
    - Keyword clustering
  - Definição de objetivos e metas por tipo de website (media, lead generation, e-commerce, suporte) e compreensão dos conceitos aplicados ao SEM de awareness, consideration e conversion
  - Landing pages
- Práticas de Search Engine Optimization
  - SEO para webpages, imagens e vídeos
  - SEO Local: a importância do Google My Business numa estratégia local
  - Internacional SEO: Introdução ao tema
  - Principais fatores de posicionamento:
    - Fatores onpage e offpage,
    - Fatores técnicos, de conteúdo e links
    - Googlebot: Mobile First & SEO: Mobile crawl do Google
    - Principais erros que bloqueiam os crawlers
  - Técnicas de link building
  - Técnicas de otimização do conteúdo:
    - Meta-Título
    - Organização e hierarquia da informação
    - Densidade de palavra-chave
    - Copywriting para SEO
  - Conceitos técnicos de otimização:
    - Fatores de ranking em 2023
    - Metadata (meta description, title tags, nofollow, etc)
    - XHTML
    - Otimização de vídeo e imagens
    - Flash, Ajax e Javascript
    - Sitemaps XML e robots.txt
    - Conhecimento básico de domínios, sub-domínios, protocolo HTTP e HTTPS
    - Formatos dos URLs: session variables e query strings, vanity URLs, URL parameters
  - Mitos de SEO
  - Black Hat SEO
  - Google Page Experience e Core Web Vitals

- Métricas e indicadores de retorno
  - Processo de monitorização
  - Otimização contínua
  - Indicadores e métricas relevantes para SEO
  - Ferramentas úteis:
    - Google Search Console
    - Google Analytics
    - Google Ads Keywords Planner
    - Screaming Frog e extensões SEO para o Google Chrome; Google Developer Tools (Chrome) e o LightHouse Report
    - Como pesquisar noutros mercados e línguas
  - Escolher as configurações de dispositivos móveis.
  - Sinalizar as configurações aos mecanismos de pesquisa.
  - Principais erros a evitar.

## **Google Ads: Display, Search, Video e Shopping (21h)**

- Introdução ao Google Ads
  - O que é e como funciona o Google Ads
  - Conceitos gerais e principais vantagens
  - Principais tipos de campanhas que podem ser efetuadas na plataforma Google Ads:
    - Search Ads (rede pesquisa e Google Shopping), Display Ads, Video Ads (na rede Display e no YouTube), Mobile, inApps e GSPs (GMail)
  - Anatomia de uma conta Google Ads
  - Interface do Google Ads (versão web) - Visão geral das funcionalidades
  - Criação de uma conta Google Ads. Como criar uma Conta Google sem um e-mail do Gmail.
  - Linked Accounts: Ligação da conta Google Ads ao Google Analytics
  - Faturação e outras definições a nível de conta
  - Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
  - Definir os objetivos das Campanhas de Google Ads
  - Estruturar Campanhas em função dos objetivos
- Segmentação
  - Rede de Pesquisa & Display
  - Segmentação por palavras-chave
  - Segmentação Geográfica e por Idioma
  - Segmentação por dispositivo
  - Segmentação por horário
- Ferramentas do Google Ads
  - Histórico de alterações
  - Oportunidades

- Exclusão de IP
- Estimador de tráfego
- Previsão e diagnóstico de anúncios
- Planeador de palavras-chave
- Lances e Orçamento
  - Orçamento de uma campanha de Google Ads
  - Orçamento diário e mensal
  - Tipos de licitação
- Anúncios
  - Os vários formatos de anúncios e anúncios da rede de pesquisa
  - Google Shopping e o feed de produtos (boas práticas)
  - Regras, guidelines, políticas editoriais do Google Ads e boas práticas na criação de anúncios
  - Principais extensões em Google Ads
  - Anúncios de pesquisa dinâmicos
- Destinos
  - Escolher a página de destino certa
  - Boas práticas para uma página de destino eficaz – Qualidade do site
- Cliques inválidos
- Campanhas Google Ads – Search Ads
  - Índice de Qualidade
  - Keywords, keywords Negativas. A importância dos Search Terms para gerir uma campanha e manter um bom Índice de Qualidade
  - Classificação do Anúncio
  - CPC Real
  - Como criar uma campanha Search Ads (Exercício e demonstração)
  - Como estruturar a campanha na plataforma para manter um bom Índice de Qualidade
  - Criação dos anúncios para a rede de pesquisa
    - Uso de extensões: Sitelinks, Call Ads, Location, Phone extensions e App Extensions
    - Auction Insights e Recomendações da plataforma Google Ads
  - Setup da campanha e definições de segmentações (Parceiros de Pesquisa e rede display)
  - Principais erros e cuidados a ter
  - Melhores práticas na gestão de uma campanha na Rede de Pesquisa do Google.
- Segmentação para a Rede de Display
  - Posicionamentos
  - Lista de Interesses/Tópicos
  - Remarketing
  - Segmentação demográfica
  - Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display

- Setup da campanha
- Tamanhos e formatos para anúncios de display CPC e CPM: quando e como? eCPM?
- A importância das Impressões Visíveis e como auditar
- Gerar anúncios
- Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
- Planeador da Rede de Display
- Principais erros e cuidados a ter nas campanhas display
- Porque é que as campanhas de Search e Display devem ser segmentadas em campanhas diferentes
- Campanha de Remarketing
  - O que é, para que serve e a sua importância em eCommerce
  - Como criar: Analytics e Google Ads
  - Como criar os Públicos-Alvo no Google Analytics
  - Cuidados a ter na criação dos Públicos-Alvo no Google Analytics
  - Como fazer uma campanha de Remarketing no Google Ads
  - Principais erros
- Análise de Resultados
  - Conversion Tracking – Acompanhamento de conversões
  - Dimensões
  - Relatórios do Google Ads
  - O Ads e o Google Analytics: o que medir em cada uma das plataformas e porquê
  - Google Data Studio: report das campanhas automatizado
- Otimizar o desempenho
  - Otimizar campanhas e Grupos de anúncios
  - Otimizar anúncios: Keyword Insertion Tool
  - Otimizar índice de qualidade
  - Otimizar para conversões
  - Informações de leilões
- Controlo
  - Análise de Resultados de uma campanha
- Otimização
  - Configurar o acompanhamento de conversões
  - Importância da otimização contínua
  - Partir da análise de resultados para a otimização da campanha
- O Google Ads Editor
  - Vantagens do Google Ads Editor
  - Interface do Google Ads Editor
  - Configuração de uma ou mais contas

- MCC (My Client Center)
  - Vantagens e principais diferenças em relação a uma conta Google Ads

### **Google Analytics 4 (18h)**

- Introdução
- O que é o Web Analytics
- Introdução ao Google Analytics
- O funcionamento do Google Analytics
- Evolução do Google Analytics: do Universal para o GA4
- Descrição geral de contas, utilizadores e propriedades
- Obtenção e configuração do código
- Navegação no Google Analytics 4 e relatórios
- Conhecimento dos pilares essenciais no Google Analytics 4
- Métricas e Dimensões; Segmentos Avançados

### **Masterclass (3h)**

### **Projeto Prático 1: Search Engine Marketing (12h)**

### **Fundamentos de Social Media Marketing e Community Management (6h)**

- O papel das Redes Sociais no Marketing Digital
  - O Novo paradigma da comunicação
  - Social Media vs Social Networking.
- Diversidade de Redes Sociais
  - Redes Sociais horizontais e verticais
  - As principais Redes Sociais
  - Plataformas de integração de Redes Sociais.
- Estratégia nas Redes Sociais
  - Definição de objetivos e metas
  - Estratégia dos 5Ts
  - Formas de atuar
  - Boas Práticas
  - Métricas e Indicadores de Retorno.
- Noções Gerais de Community Management
  - A figura de Community Manager: tarefas, responsabilidades, aptidões e atitude
  - Ferramentas de Gestão de Comunidades
  - Boas práticas e formas de atuar.

### **Facebook Marketing (12h)**

- Facebook Marketing: Porquê?
  - O Algoritmo do Facebook.
  - Introdução ao Business Manager.
  - Estratégia de Facebook Marketing

- Conteúdos no Facebook
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
  - Estratégia de conteúdos para o Facebook.
  - Boas práticas e formas de atuar.
- Métricas e Otimização
  - As principais métricas de Facebook.
  - Análise e Reporting.

## **Instagram Marketing (12h)**

- Instagram Marketing: Porque?
- Estratégia de Instagram Marketing
- Conteúdos no Instagram
  - Tipos de conteúdos e suas especificidades.
  - Estratégia de conteúdos para o Instagram.
  - Trabalhar com hashtags.
  - Boas práticas e formas de atuar.
- Métricas e Otimização
  - As principais métricas de Instagram.
  - Análise e Reporting.

## **Facebook and Instagram Ads (12h)**

- Fundamentos de Publicidade no Facebook e Instagram
  - Tipologias de objetivos;
  - Formatos de anúncios;
  - Audiências e critérios de segmentação: públicos personalizados, semelhantes e guardados;
  - Anatomia de uma campanha: campaigns, ad sets e ads;
  - Modelos de pagamento.
- Promoção de Publicações, Plataforma de Self-Service e Gestor de Anúncios.
- Métricas e Otimização
  - As principais métricas de Facebook e Instagram Ads
  - Pixeis de conversão e integração com outras plataformas.
  - Análise e Reporting.

## **Twitter Marketing (9h)**

- Twitter Marketing: Porque?
  - Estratégia de Twitter Marketing
  - Conteúdos no Twitter
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
  - Estratégia de conteúdos para o Twitter.
  - Trabalhar com hashtags.
  - Boas práticas e formas de atuar.
- Publicidade no Twitter.
  - Métricas e Otimização

- As principais métricas de Twitter.
- Análise e Reporting.

### **LinkedIn Marketing (9h)**

- LinkedIn Marketing: Porquê?
  - LinkedIn Free vs Premium Tools
  - Estratégia de LinkedIn Marketing
  - Otimização de Contas Pessoais no LinkedIn.
  - Otimização de Contas Empresariais no LinkedIn.
  - Conteúdos no LinkedIn
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
  - Estratégia de conteúdos para o LinkedIn.
  - Boas práticas e formas de atuar.

### **Youtube Marketing (9h)**

- Youtube Marketing: Porquê?
- Criação e Configuração de um canal de Youtube.
- Estratégia de Youtube Marketing
- Conteúdos no Youtube
- Boas práticas
- Funcionalidades nativas do Youtube: interatividade, legendas, genéricos, listas, creator studio, entre outros.
- Métricas e Otimização
- As principais métricas de Youtube.
- Análise e Reporting.
- Publicidade no LinkedIn
- Métricas e Otimização
- As principais métricas de LinkedIn.
- Análise e Reporting.

### **TikTok Marketing (9h)**

- TikTok Marketing: Porquê?
- Criação e Configuração de Conta no TikTok.
- Estratégia de TikTok Marketing
- Conteúdos no TikTok
- Tipos de conteúdos e suas especificidades.
- Estratégia de conteúdos para o TikTok.
- Boas práticas e formas de atuar.
- Publicidade no TikTok.
- Métricas e Otimização
- As principais métricas de TikTok.
- Análise e Reporting.

### **Fundamentos de RP Digital & Influencer Marketing (6h)**

- Relações Públicas no Digital.
- Digital Storytelling.
- Espaços Digitais de Influência – Abordagem Transplataforma.
- Identificação de Riscos.
- Online Reputation Management.
- Influencer Marketing
- Contexto e Números.
- Colaborar com influenciadores: seleção, negociação e implementação.
- Boas práticas e formas de atuar.

### **Masterclass (3h)**

### **Projeto Prático 2: Social Media Marketing (12h)**