

# Mestrado Próprio Semipresencial

## Comunicação Publicitária





## Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Publicitária

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-comunicacao-publicitaria](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-comunicacao-publicitaria)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Por que fazer este Mestrado  
Próprio Semipresencial?

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 12*

04

Competências

---

*pág. 16*

05

Conteúdo programático

---

*pág. 20*

06

Estágio

---

*pág. 32*

07

Onde posso realizar  
o Estágio?

---

*pág. 38*

08

Metodologia

---

*pág. 44*

09

Certificado

---

*pág. 52*

# 01

# Apresentação

Grandes empresas ao redor do mundo alcançaram o sucesso graças às estratégias de publicidade elaboradas por agências de comunicação, as quais reúnem em suas equipes profissionais altamente criativos. O domínio da linguagem persuasiva, a criatividade e a inovação ainda são os fatores essenciais para produzir uma mensagem eficiente e impactante. Por isso, os profissionais que desejam ocupar cargos de gerência nessa área ou incluir os últimos avanços em seus departamentos de publicidade devem estar atualizados no campo da comunicação publicitária. Assim surgiu este programa, que apresenta uma estrutura teórica 100% online, que é complementada por um estágio excelente de 3 semanas em uma agência de publicidade conceituada. Isso tudo permitirá que o profissional alcance seus objetivos de crescimento na carreira.







“

*A TECH ajuda você a alcançar o sucesso profissional desejado e levar sua carreira publicitária a um patamar mais elevado”*

Não há dúvida de que grandes empresas, como a Coca-Cola, a Nike ou a BMW, conseguiram se destacar de seus concorrentes graças a excelentes campanhas publicitárias. Muitas delas conseguiram se consolidar junto ao público em geral e foram capazes de manter uma imagem de marca positiva. Por trás de tudo isso, encontra-se uma estratégia planejada e executada pelas melhores agências de comunicação e publicidade com equipes compostas pelos maiores publicitários do mundo.

Atingir esse nível significa, conseqüentemente, dominar muito bem a linguagem publicitária, as tendências atuais e uma grande capacidade criativa e de persuasão. Entretanto, as técnicas criativas e os métodos de trabalho são fundamentais para o sucesso final de uma estratégia publicitária, seja ela local, nacional ou internacional. Nesse contexto, o papel tanto de profissionais de publicidade quanto de diretores desse departamento é decisivo: uma área essencial, por muitas razões, para as empresas. Diante disso, a TECH elaborou este Mestrado Próprio Semipresencial, que proporciona aos profissionais o crescimento na área de Comunicação Publicitária, através de uma especialização acadêmica única.

A TECH propõe neste programa uma estrutura teórica avançada e ministrada totalmente online. Dessa forma, os profissionais poderão se aprofundar na criatividade publicitária, na direção de arte, na psicologia da comunicação e no marketing digital quando quiserem. Tudo isso, através de conteúdos multimídia inovadores.

Além disso, após o término dessa fase teórica, o profissional terá a oportunidade de realizar um estágio intensivo de 3 semanas em uma agência de comunicação conceituada. Dessa forma, o profissional poderá observar de perto os métodos de trabalho, o funcionamento de uma empresa relevante nesse setor e as técnicas usadas na criação de campanhas publicitárias.

Tudo isso proporciona ao profissional um conhecimento avançado e real do panorama atual da Comunicação Publicitária, o que permitirá coordenar projetos nesse setor ou integrar as estratégias publicitárias mais adequadas em sua empresa. Uma excelente oportunidade que só a TECH oferece através de um programa acadêmico flexível e compatível com as necessidades reais dos profissionais.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- O desenvolvimento de mais de 100 casos práticos apresentados por especialistas em comunicação publicitária
- Seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informações específicas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- Planos abrangentes para ação sistematizada no campo de negócios
- Sistema interativo de aprendizagem baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre situações apresentadas
- Diretrizes práticas para o uso das principais ferramentas de comunicação publicitária
- Sua ênfase especial nas metodologias mais inovadoras para o uso das técnicas de liderança empresarial
- Lições teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, seja fixo ou móvel, com conexão à Internet
- A possibilidade de fazer um estágio em empresas líderes do setor



*Por três semanas intensivas, você será capacitado para planejar, escrever e divulgar uma mensagem publicitária em vários veículos digitais”*

“

*Você terá acesso às informações mais importantes para compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, além de seus elementos e características, para criar uma mensagem compatível com o público-alvo”*

Nesta proposta de Mestrado Próprio, de caráter profissionalizante e modalidade semipresencial, o programa está voltado para a atualização de profissionais especializados em comunicação publicitária e que necessitam de uma qualificação de nível elevado. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências científicas, e orientados de forma didática para integrar o conhecimento teórico à prática do profissional e os elementos teórico-práticos que permitem a atualização do conhecimento e a tomada de decisões na criação de campanhas publicitárias.

O conteúdo multimídia, elaborado com a tecnologia educacional mais avançada, permitirá que o profissional de comunicação publicitária realize um processo de aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para capacitar em situações reais. A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, por meio da qual os estudantes devem tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

*Agregue valor à sua marca através dos modelos de influência midiática que você conhecerá neste Mestrado Próprio Semipresencial.*

*Chegou a hora de atualizar seus conhecimentos e identificar as ferramentas mais relevantes para o estudo da publicidade e das relações públicas.*



# 02

## Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

A comunicação publicitária exige conhecimentos avançados de linguagem e psicologia do consumidor. No entanto, para obter um resultado realmente eficaz, é necessário possuir experiência prática. É por isso que a TECH elaborou este Mestrado Próprio Semipresencial que combina o plano de estudos mais avançado com a experiência prática em uma agência de publicidade conceituada. Dessa forma, o profissional com esta especialização terá uma visão ainda mais completa e abrangente das técnicas, métodos, software e métodos de trabalho usados em um ambiente profissional de excelência.





“

*A TECH proporciona a você a oportunidade de integrar uma agência de publicidade conceituada e aprender a liderar a melhor equipe criativa”*



### **1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível**

A publicidade apresenta as mensagens das empresas em todas as redes. Por isso, nos últimos anos, ela tem se adaptado à linguagem das redes sociais, onde milhões de pessoas consomem uma grande quantidade de conteúdo diariamente. Por esse motivo, e com o objetivo de aproximar o profissional especializado dessas novas tecnologias, a TECH elaborou este Mestrado Próprio Semipresencial, que conta com um período prático em uma agência de publicidade conceituada. Um ambiente que permitirá ao profissional familiarizar-se com os recursos digitais utilizados por uma empresa de referência e sob o olhar dos melhores especialistas do setor.

### **2. Aprofundar-se através da experiência dos melhores profissionais**

Ao longo deste programa acadêmico, o profissional será orientado, inicialmente por um corpo docente especializado na área de Comunicação Publicitária. Isso o ajudará a obter ótimos resultados durante a fase teórica. A fase prática será igualmente importante, pois o aluno será acompanhado pelos melhores publicitários, membros da agência de publicidade. Dessa forma, o profissional será acompanhado desde o início pelos melhores publicitários do mercado.

### **3. Ter acesso a ambientes de referência**

A TECH tem como premissa oferecer a todos os profissionais uma formação acadêmica de qualidade. Por isso, ela realiza processos de seleção criteriosos para todo o corpo docente que ministra o curso, assim como para as empresas onde serão realizados os estágios práticos. Dessa forma, o profissional terá a garantia de poder realizar um programa que proporciona o acesso desde o início, a uma área de trabalho que busca a persuasão através da linguagem e da inovação.





#### **4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada**

Um dos fatores que caracterizam esse Mestrado Próprio Semipresencial em relação aos demais no cenário acadêmico é sua adequação às necessidades reais dos profissionais, que, por um lado, precisam de uma especialização que seja compatível com suas responsabilidades e que ofereça um estágio prático. É por isso que a TECH combina neste programa a teoria mais atualizada e totalmente online, com uma fase 100% prática e intensiva em uma agência de publicidade de renome no setor.

#### **5. Ampliar as fronteiras do conhecimento**

Os profissionais que realizarem essa especialização terão a oportunidade de expandir seu campo de atuação na área de Comunicação Publicitária. Isso será possível com o acesso às informações mais atualizadas nessa área, e com o acompanhamento dos maiores especialistas, os quais são membros de agências de publicidade conceituadas em âmbito nacional e internacional. Uma oportunidade que permitirá ao profissional avançar nessa área, liderando as estratégias publicitárias mais bem-sucedidas.

“*Faça uma imersão prática completa no centro que desejar*”

# 03

## Objetivos

Este Mestrado Próprio Semipresencial foi elaborado para que os alunos aperfeiçoem suas habilidades através de um programa online e de um estágio de 3 semanas em uma empresa de Marketing. Dessa forma, os alunos poderão aprimorar suas habilidades em um ambiente profissional que exige um perfil analítico e persuasivo, com uma postura de liderança.







“

*Desenvolva e escreva mensagens poderosas com os mecanismos psicológicos mais utilizados pelos grandes especialistas do mercado publicitário e do marketing digital”*



## Objetivo geral

- Este programa semipresencial visa a auxiliar os alunos no enfrentamento de novos desafios profissionais, permitindo que eles obtenham o conhecimento necessário para se comunicar corretamente em todas as áreas, canais e redes, usando as linguagens próprias para cada estilo comunicativo

“

*Cada canal de comunicação apresenta um formato que deve ser conhecido e aproveitado em benefício da marca”*







## Objetivos específicos

---

- ♦ Adquirir o conhecimento necessário para realizar a comunicação apropriada em todas as áreas, canais e redes, usando as linguagens próprias de cada estilo comunicativo
- ♦ Compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, além do papel que ela desempenha nos processos psicológicos da publicidade
- ♦ Ter a capacidade de contextualizar adequadamente os sistemas de mídia e, em particular, a estrutura de comunicação global
- ♦ Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Aplicar processos criativos ao âmbito da comunicação, especialmente na área da publicidade e das relações públicas
- ♦ Reconhecer os elementos, as formas e os processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Identificar os perfis de profissionais de relações públicas e publicitários, bem como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ♦ Utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos vários meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Saber analisar os elementos que constituem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Assumir o papel criativo de editor dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Conhecer o processo criativo publicitário
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Compreender a importância das redes sociais e o e-mobile como uma revolução comercial e usar essas ferramentas para atingir os objetivos de publicidade e relações públicas
- ♦ Compreender os principais debates e acontecimentos da mídia decorrentes da situação atual e como eles são gerados e difundidos de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Identificar os métodos e problemas dos diversos segmentos de pesquisa no campo das ciências da comunicação

# 04 Competências

No decorrer do programa, os alunos desenvolverão sua capacidade de compreender os fundamentos da comunicação publicitária, para que possam aplicá-los em qualquer veículo digital ou tradicional. Dessa forma, eles dominarão o ambiente global de diversas marcas como também irão adequar suas palavras para atrair novos públicos e reforçar a fidelidade dos usuários habituais.



“

*Cuidar da mensagem de uma marca é uma tarefa que envolve habilidade e bastante empenho. Com este programa, você será capacitado para elaborar um plano de comunicação compatível com os interesses de seus clientes”*





## Competências gerais

---

- Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da Comunicação Publicitária com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e habilidade

“

*Com o método Relearning, você poderá reduzir as longas horas de estudo e memorização”*





## Competências específicas

---

- Descrever as características e fundamentos da comunicação
- Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
- Utilizar as diferentes plataformas de comunicação online
- Desenvolver um plano de criação de identidade corporativa
- Criar a comunicação no ambiente digital
- Utilizar mecanismos psicológicos presentes na comunicação
- Utilizar a linguagem publicitária
- Aplicar técnicas criativas na comunicação
- Elaborar textos publicitários
- Realizar a direção de arte em contextos publicitários
- Desenvolver a identidade corporativa de uma organização
- Reconhecer os fluxos da opinião pública e a capacidade de exercer força sobre eles
- Realizar tarefas eficazes de *community management*
- Conhecer o marco legal que influencia a publicidade



*Com este programa, você poderá aperfeiçoar suas habilidades em direção de arte em contextos publicitários”*



# 05

## Conteúdo programático

Esse programa de aprendizagem semipresencial apresenta um dos planos de estudos mais completos em caráter acadêmico. Ele está distribuído em 10 módulos, com conteúdos elaborados pelos melhores especialistas da área. Dessa forma, o aluno poderá se aprofundar nesse universo, compreendendo os conceitos da linguagem publicitária atual. Assim, o aluno dominará todos os aspectos que compõem a comunicação, através de um conteúdo de qualidade para projetar seu perfil em um ambiente competitivo.





“

*Com o método Relearning, você poderá reduzir as longas horas de estudo e memorização”*

## Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
  - 1.1.1. Introdução
  - 1.1.2. Autonomia da disciplina e das relações com outras matérias
  - 1.1.3. O método estruturalista
  - 1.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
  - 1.1.5. Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 1.2. Nova ordem internacional de comunicação
  - 1.2.1. Introdução
  - 1.2.2. Controle do estado: monopólios
  - 1.2.3. Comercialização da comunicação
  - 1.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências informativas
  - 1.3.1. Introdução
  - 1.3.2. O que é uma agência de informação
  - 1.3.3. Informações e notícias
  - 1.3.4. Antes da Internet
  - 1.3.5. As agências de notícias podem ser vistas graças à internet
  - 1.3.6. As grandes agências mundiais
- 1.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia
  - 1.4.1. Introdução
  - 1.4.2. Indústria publicitária
  - 1.4.3. A necessidade de publicidade na mídia
  - 1.4.4. A estrutura da indústria publicitária
  - 1.4.5. A mídia e sua relação com a indústria publicitária
  - 1.4.6. Regulamentação e ética publicitária
- 1.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer
  - 1.5.1. Introdução
  - 1.5.2. A complexidade do cinema
  - 1.5.3. A origem da indústria
  - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

- 1.6. O poder político e a mídia
  - 1.6.1. Introdução
  - 1.6.2. Influência da mídia na formação da sociedade
  - 1.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 1.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação
  - 1.7.1. Introdução
  - 1.7.2. Concentração da mídia
  - 1.7.3. Políticas de comunicação
- 1.8. Estrutura da comunicação na América Latina
  - 1.8.1. Introdução
  - 1.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
  - 1.8.3. Novas tendências
- 1.9. O sistema de mídia na América Hispânica e a digitalização do jornalismo
  - 1.9.1. Introdução
  - 1.9.2. Abordagem histórica
  - 1.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
  - 1.9.4. Mídia hispânica nos EUA
- 1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
  - 1.10.1. Introdução
  - 1.10.2. A digitalização e a nova estrutura da mídia
  - 1.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

## Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da Psicologia
  - 2.1.1. Introdução
  - 2.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
  - 2.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
  - 2.1.4. Paradigmas e estágios em psicologia
  - 2.1.5. Ciência cognitiva

- 2.2. Psicologia social
  - 2.2.1. Introdução
  - 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social: a influência
  - 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 2.3. Cognição social
  - 2.3.1. Introdução
  - 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
  - 2.3.3. Cognição social
  - 2.3.4. Organizando informações
  - 2.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
  - 2.3.6. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais
  - 2.3.7. Processamento automático de informações
- 2.4. Psicologia da personalidade
  - 2.4.1. Introdução
  - 2.4.2. O que é o “eu”? Identidade e personalidade
  - 2.4.3. Autoconhecimento
  - 2.4.4. A autoestima
  - 2.4.5. Autoconhecimento
  - 2.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
  - 2.4.7. Variáveis macrosociais na formação da personalidade
  - 2.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade. Personalidade narrativa
- 2.5. As emoções
  - 2.5.1. Introdução
  - 2.5.2. Do que falamos quando ficamos emocionados?
  - 2.5.3. Natureza das emoções
    - 2.5.3.1. Emoção como preparação para a ação
  - 2.5.4. Emoções e personalidade
  - 2.5.5. De outra perspectiva. Emoções sociais
- 2.6. Psicologia da comunicação. Persuasão e mudança de atitude
  - 2.6.1. Introdução
  - 2.6.2. Atitudes
  - 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
  - 2.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento
  - 2.6.5. Processos de comunicação através da mídia
    - 2.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 2.7. O emissor
  - 2.7.1. Introdução
  - 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
  - 2.7.3. Características da fonte. Credibilidade
  - 2.7.4. Características da fonte. A atratividade
  - 2.7.5. Características do transmissor. O poder
  - 2.7.6. Processos em comunicação persuasiva. Mecanismos baseados na cognição primária
  - 2.7.7. Novos processos na comunicação. Mecanismos baseados na cognição secundária
- 2.8. A mensagem
  - 2.8.1. Introdução
  - 2.8.2. Começamos olhando para a composição da mensagem
  - 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
  - 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 2.9. O destinatário
  - 2.9.1. Introdução
  - 2.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
  - 2.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes
  - 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação

- 2.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação
  - 2.10.1. Introdução
  - 2.10.2. Processamento não consciente de informações. Processos automáticos
  - 2.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
  - 2.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
  - 2.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
    - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

### Módulo 3. Linguagem publicitária

- 3.1. Pensar e escrever: definição
  - 3.1.1. Definição de copywriting
  - 3.1.2. Histórico de redação e estágios de profissionalização
- 3.2. Copywriting e criatividade
  - 3.2.1. Restrições à redação
  - 3.2.2. Competência linguística
  - 3.2.3. Tarefas do redator
    - 3.2.3.1. Definição do papel do redator
- 3.3. O princípio da coerência e da conceitualização de campanhas
  - 3.3.1. O princípio da unidade de campanhas
  - 3.3.2. A equipe criativa
  - 3.3.3. O processo de conceitualização: criatividade oculta
  - 3.3.4. O que é um conceito
  - 3.3.5. Aplicações do processo de conceitualização
  - 3.3.6. O conceito publicitário
  - 3.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 3.4. Publicidade e retórica
  - 3.4.1. Copywriting e retórica
  - 3.4.2. Localização da retórica
  - 3.4.3. As fases da retórica
    - 3.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
    - 3.4.3.2. Os *topoi* e a *Reason Why* como argumentação
- 3.5. Fundamentos e características da redação
  - 3.5.1. A correção
  - 3.5.2. A adaptação
  - 3.5.3. A eficácia
  - 3.5.4. Características da redação publicitária
  - 3.5.5. Morfológico: nominalização
  - 3.5.6. Sintática: desestruturação
  - 3.5.7. Gráficos: pontuação enfática
- 3.6. Estratégias de argumentação
  - 3.6.1. A descrição
  - 3.6.2. O entusiasta
  - 3.6.3. A narrativa
  - 3.6.4. A Intertextualidade
- 3.7. Estilos e slogans na redação de textos
  - 3.7.1. A duração da sentença
  - 3.7.2. Os estilos
  - 3.7.3. O slogan
  - 3.7.4. Uma frase de origem bélica
  - 3.7.5. As características do slogan
  - 3.7.6. A elocução do slogan
  - 3.7.7. As formas do slogan
  - 3.7.8. As funções do slogan
- 3.8. Princípios da redação aplicada e o binômio *reason why*+USP
  - 3.8.1. Rigor, clareza, precisão
  - 3.8.2. Síntese e simplicidade
  - 3.8.3. Condições do texto publicitário
  - 3.8.4. Aplicação do binômio *Reason Why* + USP



- 3.9. Copywriting em mídia convencional e não convencional
    - 3.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
    - 3.9.2. Integração: superando a controvérsia at- bt
    - 3.9.3. Copywriting para TV
    - 3.9.4. Copywriting de rádio
    - 3.9.5. Copywriting de imprensa
    - 3.9.6. Copywriting para o exterior
    - 3.9.7. Copywriting em mídia não convencional
    - 3.9.8. Redação publicitária no marketing direto
    - 3.9.9. Copywriting para o interativos
  - 3.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação
    - 3.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
    - 3.10.2. Impacto e relevância
    - 3.10.3. O *checklist* do redator
    - 3.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
    - 3.10.5. Novas tecnologias, novos idiomas
    - 3.10.6. Escrevendo na Web 2.0
    - 3.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de copywriting
- 
- Módulo 4. Criatividade em comunicação**
- 4.1. Criar é pensar
    - 4.1.1. A arte da pensar
    - 4.1.2. Pensamento criativo e criatividade
    - 4.1.3. Pensamento e cérebro
    - 4.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
  - 4.2. Natureza do processo criativo
    - 4.2.1. Natureza da criatividade
    - 4.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
    - 4.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
    - 4.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
  - 4.3. A invenção
    - 4.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
    - 4.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
    - 4.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
    - 4.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
  - 4.4. Retórica e comunicação persuasiva
    - 4.4.1. Retórica e publicidade
    - 4.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
    - 4.4.3. Figuras retóricas
    - 4.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
  - 4.5. Comportamento e personalidade criativa
    - 4.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
    - 4.5.2. Comportamento criativo e motivação
    - 4.5.3. Percepção e pensamento criativo
    - 4.5.4. Elementos de criatividade
  - 4.6. Habilidades e capacidades criativas
    - 4.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
    - 4.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
    - 4.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
    - 4.6.4. Habilidades criativas
    - 4.6.5. Competências criativas
  - 4.7. As fases do processo criativo
    - 4.7.1. A criatividade como um processo
    - 4.7.2. As fases do processo criativo
    - 4.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
  - 4.8. A solução de problemas
    - 4.8.1. Criatividade e resolução de problemas
    - 4.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
    - 4.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

- 4.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 4.9.1. O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
  - 4.9.2. Pensamento vertical e lateral
  - 4.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 4.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 4.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
  - 4.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
  - 4.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 4.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
  - 4.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

## Módulo 5. Criatividade publicitária I: Redação

- 5.1. Conceito de redação
  - 5.1.1. Redação e escrita
  - 5.1.2. Redação e pensamento
  - 5.1.3. Redação e organização
- 5.2. Fundamentos da redação publicitária
  - 5.2.1. A correção
  - 5.2.2. A adaptação
  - 5.2.3. A eficácia
- 5.3. Características da redação publicitária
  - 5.3.1. Nominalização
  - 5.3.2. Desestruturação
  - 5.3.3. Concentração expressiva
- 5.4. Texto e imagem
  - 5.4.1. Do texto à imagem
  - 5.4.2. Funções de texto
  - 5.4.3. Funções da imagem
  - 5.4.4. Relação entre texto e imagem

- 5.5. A marca e o slogan
  - 5.5.1. A marca
  - 5.5.2. Características da marca
  - 5.5.3. O slogan
- 5.6. Publicidade direta
  - 5.6.1. O folheto
  - 5.6.2. O catálogo
  - 5.6.3. Outros anexos
- 5.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato
  - 5.7.1. Jornais e revistas
  - 5.7.2. Superestrutura
  - 5.7.3. Características formais
  - 5.7.4. Características de redação
- 5.8. Publicidade de imprensa: outros formatos
  - 5.8.1. Anúncios por palavras
  - 5.8.2. A reclamação
    - 5.8.2.1. Superestrutura
- 5.9. Publicidade exterior
  - 5.9.1. Formatos
  - 5.9.2. Características formais
  - 5.9.3. Características de redação
- 5.10. Publicidade no rádio
  - 5.10.1. A linguagem do rádio
  - 5.10.2. Os anúncios no rádio
  - 5.10.3. Superestrutura
  - 5.10.4. Tipos de anúncios
  - 5.10.5. Características formais
- 5.11. Publicidade audiovisual
  - 5.11.1. A imagem
  - 5.11.2. O texto
  - 5.11.3. Música e efeitos sonoros
  - 5.11.4. Formatos publicitários
  - 5.11.5. O roteiro
  - 5.11.6. O *Storyboard*

## Módulo 6. Criatividade publicitária II: direção de arte

- 6.1. Temas e objeto do design gráfico publicitário
  - 6.1.1. Perfis profissionais relacionados
  - 6.1.2. Contexto acadêmico e competências
  - 6.1.3. Anunciante e agência
- 6.2. Direção criativa e ideia criativa
  - 6.2.1. Processo criativo
  - 6.2.2. Tipos de processos criativos
  - 6.2.3. Direção de arte e ideia formal
- 6.3. O papel do diretor de arte
  - 6.3.1. O que é direção de arte?
  - 6.3.2. Como funciona a direção de arte
  - 6.3.3. A equipe criativa
  - 6.3.4. O papel do diretor de arte
- 6.4. Fundamentos do design gráfico publicitário
  - 6.4.1. Conceitos e padrões de design
  - 6.4.2. Tendências e estilos
  - 6.4.3. Pensamento, processo e gestão de projetos
  - 6.4.4. Metáfora científica
- 6.5. Metodologia da gráfica publicitária
  - 6.5.1. Criatividade gráfica
  - 6.5.2. Processo de design
  - 6.5.3. Comunicação e estética
- 6.6. Estratégia gráfica
  - 6.6.1. Forma de apreensão
  - 6.6.2. Mensagem gráfica
  - 6.6.3. Estado estético
- 6.7. Arquitetura gráfica
  - 6.7.1. Tipometria
  - 6.7.2. Espaços gráficos
  - 6.7.3. Malhas
  - 6.7.4. Normas da páginas

- 6.8. Artes finais
  - 6.8.1. Artes finais
  - 6.8.2. Processos
  - 6.8.3. Sistemas
- 6.9. Criação de suportes gráficos publicitários
  - 6.9.1. Empresa de publicidade
  - 6.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
- 6.10. Anúncios gráficos publicitários
  - 6.10.1. *Packaging*
  - 6.10.2. Sites
  - 6.10.3. Imagem corporativa em sites

## Módulo 7. Identidade corporativa

- 7.1. A importância da imagem nas empresas
  - 7.1.1. O que é imagem corporativa?
  - 7.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
  - 7.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
  - 7.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa: Por que conquistar uma boa imagem corporativa?
- 7.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
  - 7.2.1. Introdução
  - 7.2.2. O estudo da imagem da empresa
  - 7.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
  - 7.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
  - 7.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 7.3. Auditoria e estratégia de imagem
  - 7.3.1. O que é auditoria de imagem
  - 7.3.2. Diretrizes
  - 7.3.3. Metodologia da auditoria
  - 7.3.4. Planejamento estratégico

- 7.4. Cultura empresarial
  - 7.4.1. O que é cultura empresarial?
  - 7.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
  - 7.4.3. Funções da cultura empresarial
  - 7.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 7.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
  - 7.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
  - 7.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
  - 7.5.3. A comunicação da RSC
  - 7.5.4. Reputação corporativa
- 7.6. A identidade visual corporativa e o *Naming*
  - 7.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
  - 7.6.2. Elementos básicos
  - 7.6.3. Princípios básicos
  - 7.6.4. Elaboração do manual
  - 7.6.5. O *Naming*
- 7.7. Imagem e posicionamento de marcas
  - 7.7.1. As origens das marcas
  - 7.7.2. O que é uma marca?
  - 7.7.3. A necessidade de construir uma marca
  - 7.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
  - 7.7.5. O valor das marcas
- 7.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
  - 7.8.1. Plano estratégico de comunicação
  - 7.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
  - 7.8.3. Casos
- 7.9. A influência da internacionalização sobre Imagem corporativa
  - 7.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
  - 7.9.2. Marketing promocional
  - 7.9.3. Características
  - 7.9.4. Perigos
  - 7.9.5. Tipos e técnicas promocionais

- 7.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
  - 7.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
  - 7.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
  - 7.10.3. Através de seu nome e logotipo

## Módulo 8. Opinião Pública

- 8.1. O conceito de opinião pública
  - 8.1.1. Introdução
  - 8.1.2. Definição
  - 8.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
  - 8.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
  - 8.1.5. O século XX
- 8.2. Quadro teórico da opinião pública
  - 8.2.1. Introdução
  - 8.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
  - 8.2.3. Autores do século XX
  - 8.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
  - 8.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
  - 8.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 8.3. Psicologia social e opinião pública
  - 8.3.1. Introdução
  - 8.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
  - 8.3.3. Nome
  - 8.3.4. Conformismo
- 8.4. Modelos de influência da mídia
  - 8.4.1. Introdução
  - 8.4.2. Modelos de influência da mídia
  - 8.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
  - 8.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
  - 8.4.5. O poder dos meios

- 8.5. Opinião pública e comunicação política
  - 8.5.1. Introdução
  - 8.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
  - 8.5.3. A comunicação política dos governos
- 8.6. Opinião pública e eleições
  - 8.6.1. Introdução
  - 8.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
  - 8.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
  - 8.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*
- 8.7. Governo e opinião pública
  - 8.7.1. Introdução
  - 8.7.2. Representantes e seus representados
  - 8.7.3. Partidos políticos e opinião pública
  - 8.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 8.8. A mediação política da imprensa
  - 8.8.1. Introdução
  - 8.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
  - 8.8.3. Disfunções de mediação jornalística
  - 8.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 8.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
  - 8.9.1. Introdução
  - 8.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
  - 8.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 8.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
  - 8.10.1. Introdução
  - 8.10.2. Enquetes de opinião
  - 8.10.3. Tipos de enquete
  - 8.10.4. Análise

## Módulo 9. Redes sociais e *Community Management*

- 9.1. Introdução e tipologia das redes sociais
  - 9.1.1. Mídia social versus mídia tradicional
  - 9.1.2. O que é uma rede social?
  - 9.1.3. Evolução das redes sociais na internet
  - 9.1.4. As redes sociais na atualidade
  - 9.1.5. Características das redes sociais na internet
  - 9.1.6. Tipologia de mídia social
- 9.2. Funções do *Community Manager*
  - 9.2.1. A figura do *Community Manager* e seu papel na empresa
  - 9.2.2. Guia do *Community Manager*
  - 9.2.3. O perfil do *Community Manager*
- 9.3. Rede social dentro da estrutura da empresa
  - 9.3.1. A importância das mídias sociais nos negócios
  - 9.3.2. Os diferentes perfis que trabalham com redes sociais
  - 9.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das mídias sociais?
  - 9.3.4. Atendimento ao cliente em redes sociais
  - 9.3.5. Relacionamento da equipe de mídia social com outros departamentos da empresa
- 9.4. Introdução ao Marketing Digital
  - 9.4.1. Internet: O marketing torna-se infinito
  - 9.4.2. Objetivos do Marketing na Internet
  - 9.4.3. Principais conceitos na Internet
  - 9.4.4. Marketing operacional na web
  - 9.4.5. Otimização de motores de busca
  - 9.4.6. As redes sociais
  - 9.4.7. *Community Manager*
  - 9.4.8. O e-commerce



- 9.5. Plano estratégico de redes sociais e Social Media Plan
  - 9.5.1. A importância de ter um plano de mídia social alinhado com o plano estratégico da empresa
  - 9.5.2. Análise preliminar
  - 9.5.3. Objetivos
  - 9.5.4. Estratégias
  - 9.5.5. Ações
  - 9.5.6. Orçamentos
  - 9.5.7. Calendário
  - 9.5.8. Plano de Contingência
- 9.6. Reputação online
- 9.7. Principais redes sociais I
  - 9.7.1. Facebook: aumentando a presença da marca
    - 9.7.1.1. Introdução: O que é o Facebook e como ele pode nos ajudar?
    - 9.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
    - 9.7.1.3. Promoção de conteúdo
    - 9.7.1.4. Analíticas
  - 9.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
    - 9.7.2.1. Introdução: O que é Twitter e como ele pode nos ajudar?
    - 9.7.2.2. Principais elementos
    - 9.7.2.3. Promoção de conteúdo
    - 9.7.2.4. Analíticas
  - 9.7.3. LinkedIn A rede social profissional por excelência
    - 9.7.3.1. Introdução: O que é o LinkedIn e como ele pode nos ajudar?
    - 9.7.3.2. Principais elementos
    - 9.7.3.3. Promoção de conteúdo
- 9.8. Principais redes sociais II
  - 9.8.1. YouTube: o segundo maior mecanismo de busca na internet
  - 9.8.2. Principais elementos
  - 9.8.3. Publicidade
  - 9.8.4. YouTube Analytics
  - 9.8.5. Casos de sucesso
  - 9.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
  - 9.8.7. Instagram
  - 9.8.8. Casos de sucesso
  - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. Blogs e marca pessoal
  - 9.9.1. Definição
  - 9.9.2. Tipologia
- 9.10. Ferramentas para o *Community Manager*
  - 9.10.1. Monitoramento e programação Hootsuite
  - 9.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
  - 9.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
  - 9.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
  - 9.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo



“

*Com a biblioteca de recursos disponível 24 horas por dia, você tem acesso às informações mais relevantes sobre a criação de planos estratégicos para as redes sociais”*

# 06

# Estágio

Logo após o término da parte teórica do programa, o aluno poderá realizar um estágio presencial em uma agência conceituada. Na agência, o aluno poderá realizar várias atividades relacionadas à gestão e ao gerenciamento de redes sociais. Tudo isso, durante um período de 3 semanas de aprendizagem intensiva e ao lado dos maiores especialistas da agência.





“

*Este programa semipresencial é uma ótima oportunidade para quem busca novas oportunidades para desenvolver seu processo criativo”*



A TECH considera de extrema importância a fase prática desse Mestrado Próprio Semipresencial, e essa é a razão pela qual selecionou cuidadosamente as empresas onde o profissional poderá realizar o estágio. De segunda a sexta-feira, em jornadas de 8 horas consecutivas, o profissional estará acompanhado dos maiores publicitários da empresa, os quais irão orientá-lo para apresentar as técnicas e os métodos de trabalho utilizados na execução de grandes campanhas publicitárias.

Nessa proposta, de caráter prático, as atividades buscam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para a criação de um plano de comunicação em um ambiente digital, além do uso da linguagem publicitária de acordo com o público-alvo, e que são direcionadas para a capacitação específica ao exercício da atividade.

Assim, a TECH proporciona uma experiência única, onde os profissionais poderão ingressar em departamentos de Marketing e Comunicação de excelência. Dessa forma, eles poderão desenvolver suas habilidades de liderança de equipe nessa área e aperfeiçoar suas competências profissionais em um ambiente único, que permitirá o crescimento em um setor com alta demanda e competitividade.

A parte prática será realizada com a participação ativa do aluno, executando as atividades e os procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação dos professores e de outros colegas da capacitação que promovem o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática médica (aprender a ser e aprender a se relacionar).





Os procedimentos apresentados a seguir constituem a estrutura da parte prática da capacitação, e sua execução está sujeita à adaptação dos participantes e à disponibilidade da empresa e de sua carga horária, sendo as atividades propostas as seguintes

Módulo	Atividade Prática
Linguagem publicitária	Colaborar com a redação criativa de mensagens publicitárias
	Colaborar com as diversas estratégias de argumentação publicitária
	Auxiliar na redação de textos em veículos convencionais e não convencionais
	Executar tarefas de redação na web 2.0
Criatividade publicitária	Revisar e adaptar a criatividade para obter uma redação publicitária eficaz
	Participar da elaboração de textos e imagens
	Oferecer suporte na criação de roteiros e <i>storyboards</i>
	Colaborar na criação da criatividade da publicidade gráfica
Identidade corporativa	Colaborar com o planejamento da estratégia de imagem
	Aplicar a Responsabilidade Social Corporativa nas empresas
	Desenvolver diversos tipos de técnicas promocionais
	Colaborar no posicionamento das empresas através de seu nome e logomarca
Redes sociais e Community management	Colaborar na criação de um plano estratégico de redes sociais
	Contribuir com o aumento da presença da marca nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn
	Oferecer suporte para a criação de conteúdo no YouTube
	Usar diferentes ferramentas para criação de conteúdo



## Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de capacitação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo, está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para isso, esta entidade educacional se compromete a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a capacitação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceita antes do início da capacitação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do programa prático no centro.



## Condições da Capacitação Prática

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

**1. ORIENTAÇÃO:** durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo dúvidas e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

**2. DURAÇÃO:** o programa de estágio terá uma duração de três semanas contínuas de capacitação prática, distribuídas em jornadas de 8 horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

**3. NÃO COMPARECIMENTO:** em caso de não comparecimento no dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo sem que haja a possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, conseqüentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

**4. CERTIFICAÇÃO:** ao passar nas provas do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

**5. RELAÇÃO DE EMPREGO:** o Mestrado Próprio Semipresencial não constitui relação de emprego de nenhum tipo.

**6. ESTUDOS PRÉVIOS:** alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Semipresencial. Nesses casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

**7. NÃO INCLUÍDO:** o Mestrado Próprio Semipresencial não incluirá nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.



07

# Onde posso realizar o Estágio?

Em seu propósito de oferecer uma educação de qualidade e ao alcance de grande parte da população, a TECH se propôs a expandir os horizontes acadêmicos para que essa especialização seja realizada em diversas agências de publicidade conceituadas. Uma oportunidade única que permite ao profissional continuar crescendo em sua carreira junto aos maiores publicitários do mercado







“

*Alcance o sucesso profissional desejado através de um estágio, e junte-se aos maiores publicitários da atualidade”*

# tech 40 | Onde posso realizar o Estágio?



Os alunos poderão realizar a parte prática deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



Escola de Negócios

## Match Mode

País	Cidade
Espanha	Barcelona

Endereço: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada em moda para a contratação de freelancers especializados neste setor.

### Capacitações práticas relacionadas:

- Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
- Gestão de Empresas de Comunicação



Escola de Negócios

## Goose & Hopper

País	Cidade
Espanha	Valência

Endereço: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agência de publicidade, design, tecnologia e criatividade

### Capacitações práticas relacionadas:

- Gestão da Comunicação e Reputação Digital
- MBA em Marketing Digital







### Piensemmarketing

País: Argentina  
Cidade: Río Negro

Endereço: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agência de marketing e comunicação social e digital

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Criação e Empreendedorismo na Empresa Digital
- MBA em Marketing Digital



### Amplifica

País: Argentina  
Cidade: Cidade Autônoma de Buenos Aires

Endereço: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agência de SEO para promoção da comunicação e posicionamento eficaz

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Comunicação Publicitária
- Design Gráfico





**Escola de Negócios**

### Nameless Agency

País: México      Cidade: Cidade do México

Endereço: Tula 30 Colonia Condesa  
Cuauhtémoc C.P. 06140

Empresa especializada em marketing digital e relações públicas

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Comunicação Publicitária
- MBA em Marketing Digital



**Escola de Negócios**

### Goose & Hopper

País: México      Cidade: Michoacán de Ocampo

Endereço: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Agência de publicidade, design, tecnologia e criatividade

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Gestão da Comunicação e Reputação Digital
- Modelagem 3D Orgânica







08

# Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*



## A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”*



*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.



*Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

## Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.*

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.

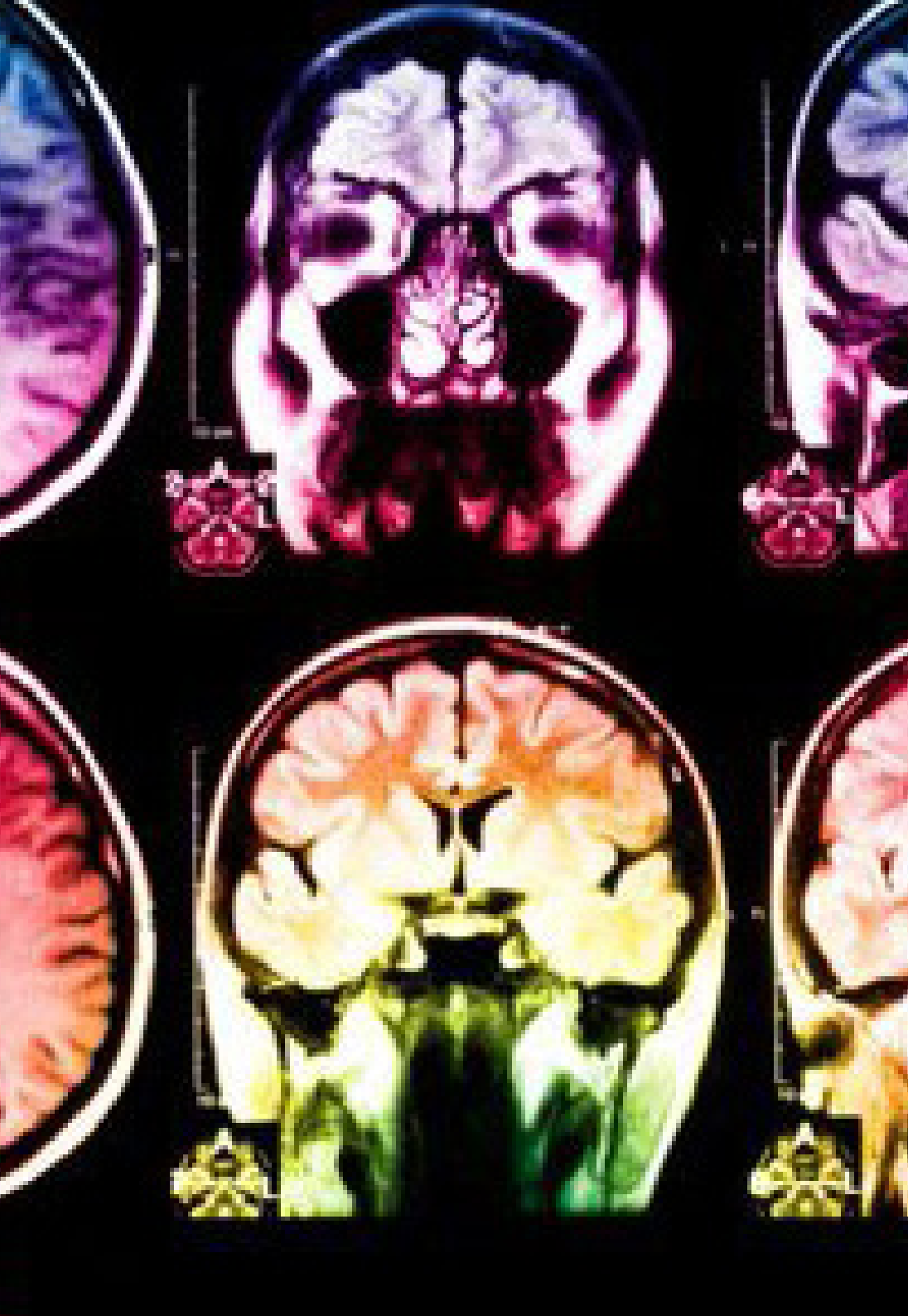


No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

*O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.*

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.





Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



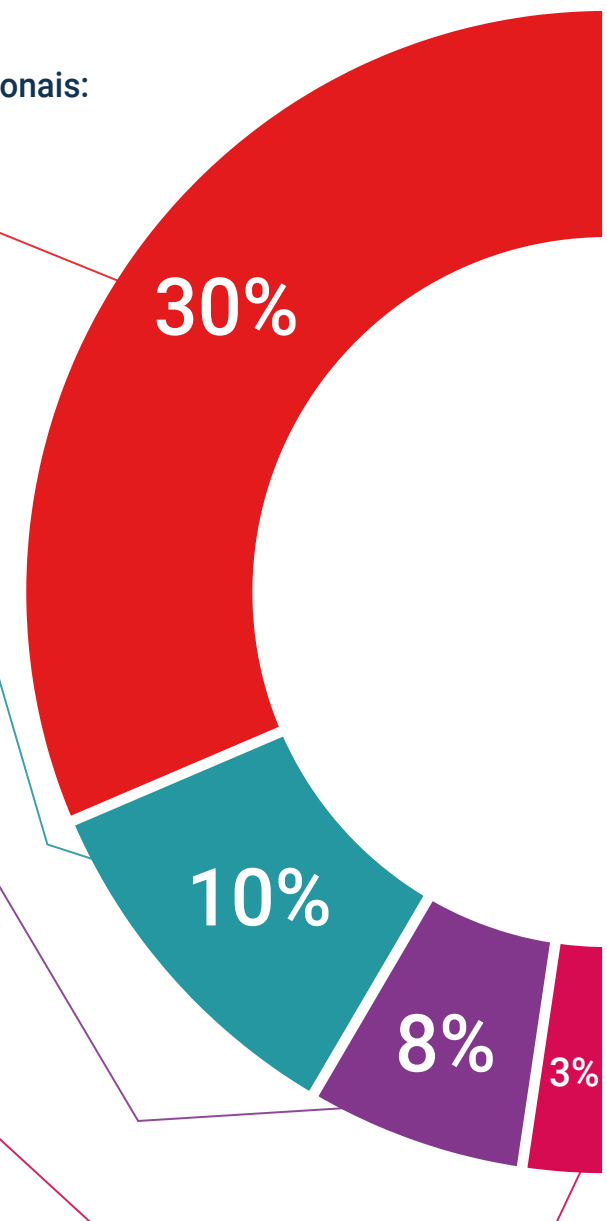
#### Práticas de habilidades gerenciais

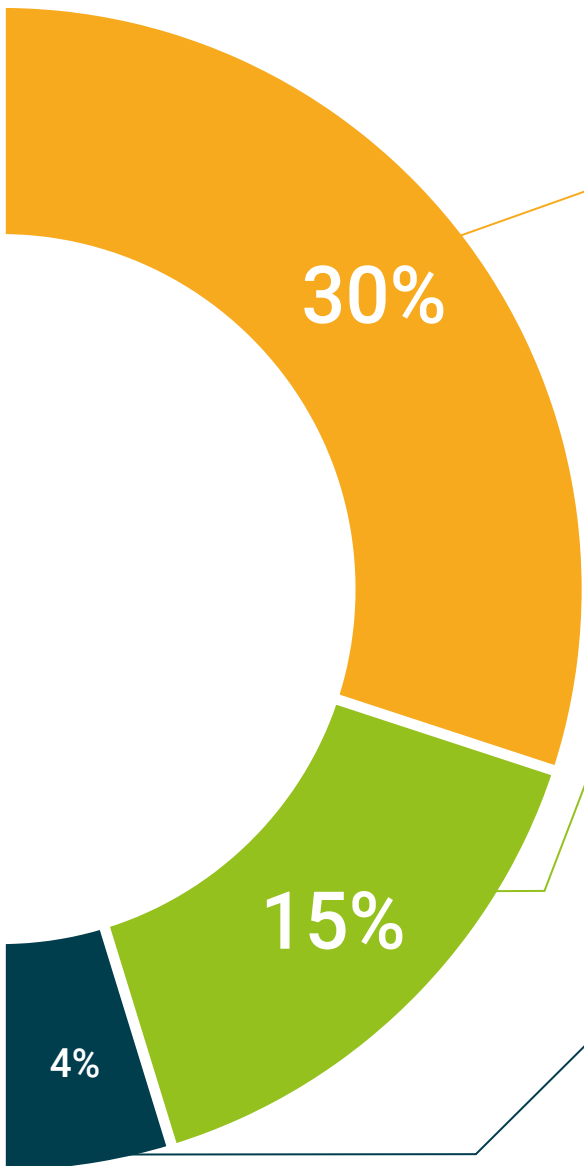
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





#### Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



#### Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



#### Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



09

# Certificado

O Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Publicitária garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”*



Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

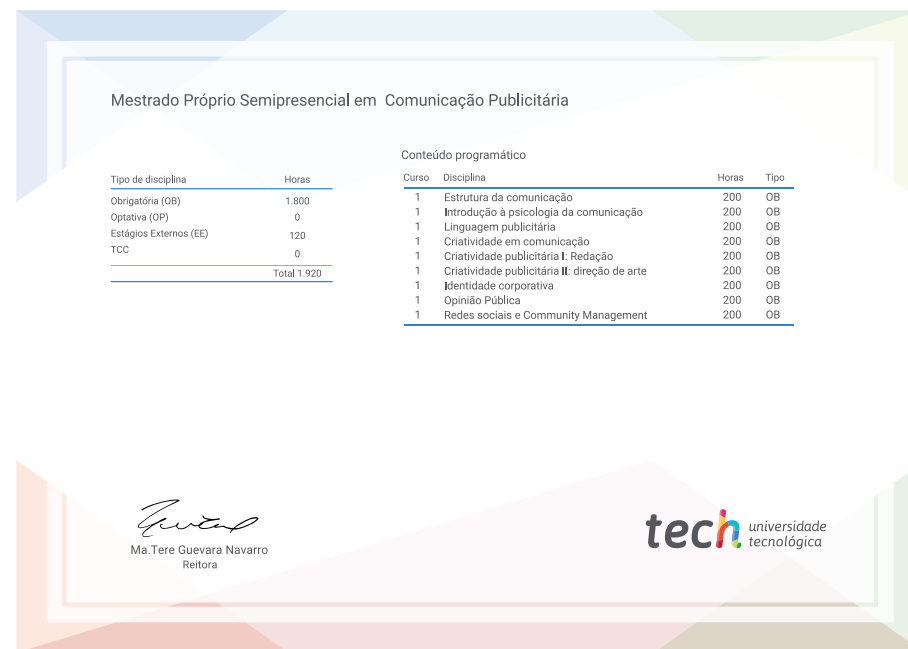
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Programa Avançado, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Publicitária**

Modalidade: **Semipresencial (Online + Estágio)**

Duração: **12 meses**



\*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



## Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Publicitária

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

# Mestrado Próprio Semipresencial

## Comunicação Publicitária

