

# Mestrado Próprio Semipresencial

## Gestão da Comunicação e Reputação Digital





## Mestrado Próprio Semipresencial

### Gestão da Comunicação e Reputação Digital

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: [www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-gestao-comunicacao-reputacao-digital](http://www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-gestao-comunicacao-reputacao-digital)

# 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

Práticas

---

*pág. 34*

07

Onde posso realizar o  
Estágio?

---

*pág. 40*

08

Metodologia

---

*pág. 46*

09

Certificado

---

*pág. 54*

# 01

# Apresentação

Manter uma boa imagem nas mídias sociais é essencial para qualquer empresa. Portanto, precisam ter uma equipe para direcionar as comunicações em seu benefício e manter sua reputação intacta. Neste programa, o aluno será apresentado às ciências da comunicação como ponto de partida para o desenvolvimento de todas as habilidades necessárias para garantir o sucesso de seu trabalho. O plano de estudos será 100% online e pode ser realizado quando e onde o aluno quiser. Ao final do curso, será possível fazer um estágio prático em uma das mais importantes agências internacionais de Marketing.





“

*A geração de comunicação digital com o usuário é fundamental para manter a reputação de qualquer empresa com presença nas redes sociais”*

A imagem de uma marca é seu cartão de visita em qualquer mídia digital. Para isso, é necessário manter uma boa comunicação com o usuário, estabelecer o tom e a voz da marca e fazer bom uso da opinião pública para gerar conteúdo valioso. Dessa forma, é essencial realizar um estudo interdisciplinar dos conceitos básicos das ciências da comunicação como ponto de partida para o desenvolvimento das competências e habilidades que um diretor dessa área precisa para alcançar a excelência.

Portanto, esse Mestrado Próprio Semipresencial ajudará o profissional a utilizar os recursos digitais aplicados na comunicação. Para isso, o programa terá uma modalidade 100% online e depois um estágio presencial em uma agência de Marketing de grande prestígio no setor. Assim, em primeiro lugar, o aluno adquirirá o conhecimento necessário para realizar uma comunicação publicitária adequada, analisando os processos psicossociais, cognitivos e emocionais que são aplicados no setor.

Além do mais, poderá beneficiar-se de sistemas e recursos informáticos na área da publicidade e das relações públicas, assim como suas aplicações interativas. Adicionalmente a tudo isso, há novas ferramentas digitais para manter uma boa presença na Web, como estratégias de SEO e curadoria de conteúdo. Além disso, o programa de estudos aborda como administrar uma marca em uma crise, fornecendo orientação sobre o que fazer quando algo dá errado. Todo esse conteúdo foi projetado de acordo com as diretrizes de um grupo distinto de especialistas, que também será responsável por ministrar as aulas online.

Ao final dessa primeira parte, o aluno terá acesso à parte prática, que consiste em um estágio presencial em uma agência de prestígio. Aqui é possível realizar uma variedade de atividades para aprimorar as habilidades enquanto aprende. Nesse sentido, o aluno será capacitado para assumir novas responsabilidades e oportunidades, graças ao seu aprendizado em um ambiente controlado, com uma série de atividades que o prepararão para dar o salto em sua carreira, como estabelecer a identidade corporativa de uma marca ou revisar textos a serem publicados em redes sociais.

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

- ♦ Desenvolvimento de mais de 100 estudos de casos apresentados por especialistas em comunicação e reputação digital
- ♦ 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 as situações apresentadas
- ♦ Guias práticos para o uso das principais ferramentas de ciência empresarial
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras em aplicação de técnicas de comunicação na reputação digital
- ♦ Tudo isto complementado por palestras teóricas, perguntas à especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet
- ♦ Além disso, participará de um estágio profissional em um dos melhores centros empresariais



*Durante três semanas, você será capaz de se capacitar para gerenciar qualquer crise de comunicação pela qual uma marca esteja passando”*

“

*Aprenda com os melhores do setor, graças a este Mestrado Próprio Semipresencial que apresentará a você as estratégias para posicionar uma marca nas redes sociais”*

Esta proposta de Mestrado Próprio, de caráter profissional e modalidade semipresencial, visa a atualização dos profissionais especialistas em jornalismo e que requerem um alto nível de qualificação. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências científicas, e direcionados de forma didática para integrar os conhecimentos teóricos à prática e os elementos teórico. Assim sendo, os elementos teóricos e práticos facilitarão a atualização do conhecimento e permitirão a tomada de decisões em ambientes complexos.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que irá proporcionar uma prática imersiva, programada para capacitar através de situações reais. Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o profissional deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

*Desenvolver um plano de mídia social que se alinhe ao plano estratégico da empresa para fortalecer o relacionamento com seus usuários.*

*O aluno terá acesso contínuo ao programa de estudos e aos materiais complementares para consultar ou fazer download sempre que desejar.*




# 02

## Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

Na era atual, ser um especialista em Comunicação e Reputação Digital é fundamental para o sucesso, pois todas as marcas precisam estar presentes em diferentes plataformas e na Internet. Trata-se de um espaço de negócios global no qual, se não estiver lá, não existe. Portanto, saber como aplicar os métodos de comunicação mais eficazes por meio dessas novas ferramentas digitais nos permitirá oferecer soluções avançadas para os empreendedores e empresários que desejam expandir suas perspectivas de negócios ou melhorar sua imagem no mercado. Por todas essas razões, a TECH desenvolveu este Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação e Reputação Digital, que contém um plano de estudo de vanguarda que permitirá aos profissionais aperfeiçoar sua formação intelectual. O curso concilia dois métodos de ensino, levando em conta a parte 100% online para o estudo do programa mais completo e a parte prática para a implementação de todo o conhecimento em uma empresa moderna junto com uma equipe de especialistas da área durante três semanas intensivas.





A close-up, angled view of a computer screen. The central focus is the Google+ logo, with the word 'Google' in its signature multi-colored font and a '+' sign to its right. Below the logo, a login form is visible, featuring a text input field, a 'Keep me logged in' checkbox, and a 'Password' label. The background is a dark blue gradient with geometric shapes. In the bottom left corner, a portion of a green circular icon with a white speech bubble is visible, along with the word 'WhatsApp' in white text.

Google+

“

*Este programa oferece a possibilidade de aprender com uma equipe de especialistas de uma agência ou empresa renomada na área de comunicação por três semanas durante uma jornada intensiva”*

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

Todos os dias surgem novas plataformas de comunicação e atualizações em termos de publicidade e Marketing. As formas de fazer negócios mudaram e o especialista em Comunicação e Reputação Digital deve estar na vanguarda das técnicas mais eficazes para cada setor. Portanto, este programa coloca o aluno em um cenário da vida real com estudos de caso que lhe permitirão dominar os recursos mais específicos.

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

A TECH se caracteriza pela escolha do corpo docente mais especializado do mercado educacional atual. Cada um de seus programas contém um formato específico estrategicamente projetado por profissionais atuantes que aplicam suas experiências no material de estudo. Assim, ao fazer esse Mestrado Próprio Semipresencial, é possível adquirir as habilidades mais atualizadas que permitirão aos profissionais oferecer soluções inovadoras em seu ambiente de trabalho.

### **3. Ingressar em ambientes empresariais de excelência**

Ao se inscrever nesse programa, os alunos terão à disposição um ambiente altamente qualificado para um aprendizado diferenciado. Do acesso à plataforma de estudo virtual mais intuitiva e dinâmica, até o desenvolvimento do que foi aprendido em um ambiente de negócios de última geração. Dessa forma, é possível viver uma experiência única que completará o perfil curricular desejado.





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

A TECH oferece um novo modelo de aprendizado, 100% prático, que permite uma familiarização com procedimentos de ponta ao longo de três semanas. Um sistema prático, divergente e eficaz para que os profissionais coloquem todas as suas habilidades em prática desde o início e adquiram novas experiências graças ao relacionamento com especialistas em vários campos de atuação.

#### 5. Ampliar as fronteiras do conhecimento

Esse programa apresenta uma variedade de opções de ambiente empresarial moderno para a capacitação prática. Graças ao compromisso da TECH em oferecer educação de qualidade, foram estabelecidos acordos não apenas com centros nacionais, mas também internacionais. Isso confere um selo de internacionalização ao curso que será delineado em sua atualização curricular.



*Você realizará uma imersão prática completa no centro de sua escolha*

# 03

## Objetivos

Esse programa foi criado para ajudar os alunos a fortalecer suas habilidades de liderança no exigente ambiente da comunicação digital. Será possível analisar e otimizar diferentes estratégias de comunicação em mídias digitais. Por tudo isso, será possível criar uma mensagem poderosa e criativa que continue com o ecossistema gerenciado por uma marca ou cliente.



“

*Saiba como administrar a comunicação de organizações e empresas em tempos de crise graças a este programa que a TECH criou para você”*



## Objetivo geral

---

- O objetivo deste programa é permitir que os alunos fortaleçam suas habilidades de liderança no campo da comunicação digital, desenvolvendo ao máximo suas competências em um ambiente que exige um perfil sociável, persuasivo e compreensivo. Tudo isso, graças a um estágio presencial em uma empresa de Marketing de prestígio e ao acompanhamento e orientação de profissionais adjuntos



*De forma simples e prática, você aprenderá sobre todas as atividades que um gerente de comunicações realiza para orientar sua equipe”*





## Objetivos específicos

---

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar a comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Aprender a gerenciar a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise
- ♦ Permitir ao estudante compreender os principais debates e eventos de mídia decorrentes da situação atual e como eles são gerados e disseminados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Capacitar o estudante para compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Capacitar e preparar o aluno para utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Capacitar o aluno para tirar proveito dos sistemas e recursos informáticos na área de publicidade e relações públicas, bem como de suas aplicações interativas
- ♦ Capacitar o aluno para analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Ser capaz de aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições
- ♦ Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais o profissional de publicidade e relações públicas ajuda a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Descrever as principais tendências de pesquisa em comunicação social e seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e escrito
- ♦ Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Conhecer e compreender a importância da internet no trabalho de pesquisa no campo da publicidade e das relações públicas

# 04

# Competências

Depois de passar por todos os módulos deste programa, o aluno terá desenvolvido a capacidade de entender os fundamentos da comunicação social e suas bases na mídia digital. Portanto, será possível direcionar suas mensagens publicitárias de acordo com a visão e a missão de cada marca. Isso ajudará a garantir a reputação do cliente nesse importante setor.





“

*Seja um diretor bem-sucedido no campo das comunicações, desenvolvendo suas habilidades de liderança graças a este Mestrado Próprio Semipresencial”*



## Competências gerais

---

- Aplicar o conhecimento adquirido e as habilidades de solução de problemas em ambientes novos ou desconhecidos dentro de contextos mais amplos (ou multidisciplinares) relacionados com a sua área de estudo
- Adquirir as habilidades que lhes permitirão desenvolver projetos de comunicação bem-sucedidos
- Desenvolver a capacidade de análise crítica e pesquisa no campo de sua profissão
- Integrar conhecimentos e lidar com a complexidade de emitir pareceres a partir de informações incompletas ou limitadas, incluindo reflexões sobre as responsabilidades sociais e éticas associadas com a aplicação de seus conhecimentos e julgamentos
- Comunicar suas descobertas, os conhecimentos e a lógica por trás delas para públicos especializados e não especializados de forma clara e inequívoca
- Adquirir habilidades de trabalho em equipe, com base em liderança e motivação



*Você adicionará uma lista de novas habilidades ao seu perfil curricular depois de concluir este Mestrado Próprio Semipresencial*





## Competências específicas

---

- ♦ Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da comunicação digital com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência
- ♦ Desenvolver um plano de gestão de crises em organizações ou empresas
- ♦ Descrever as características e fundamentos da comunicação social
- ♦ Conhecer a história e o desenvolvimento da comunicação social humana
- ♦ Propor uma comunicação 360º utilizando todas as técnicas publicitárias e ferramentas digitais
- ♦ Desenvolver um plano de criação de identidade corporativa
- ♦ Saber trabalhar com indicadores de opinião pública utilizando dados em benefício do comunicador
- ♦ Dominar as estruturas básicas de comunicação e trabalhar nesse contexto
- ♦ Escrever textos comunicativos precisos e eficientes
- ♦ Realizar o *Community management* de qualquer organização
- ♦ Trabalhar com grupos de pressão e *Lobbys* compreendendo seus fluxos de poder
- ♦ Pesquisar em meios digitais

# 05

## Conteúdo programático

Esse Mestrado Próprio Semipresencial foi elaborado pelos melhores especialistas do setor, resultando em um currículo completo e bem estruturado que beneficiará o aluno que o cursar. Dessa forma, o aluno aprenderá todos os conceitos do idioma por meio de suporte digital de forma real, simples e, acima de tudo, prática. Desta forma, o profissional dominará todos os aspectos que estruturam a comunicação, através de um conteúdo de qualidade para que seu perfil se destaque em um ambiente competitivo.





“

*Aprofunde-se na teoria mais relevante da área para colocá-la em prática, posteriormente, na sua prática profissional”*

## Módulo 1. Teoria da comunicação social

- 1.1. A arte da comunicação
  - 1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
  - 1.1.2. O conhecimento
    - 1.1.2.1. As fontes de conhecimento
  - 1.1.3. Os métodos científicos
    - 1.1.3.1. O método dedutivo
    - 1.1.3.2. O método indutivo
    - 1.1.3.3. O método hipotético-dedutivo
  - 1.1.4. Conceitos comuns em pesquisa científica
    - 1.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
    - 1.1.4.2. Hipóteses
    - 1.1.4.3. Operacionalização
    - 1.1.4.4. A lei ou teoria do hedging
- 1.2. Elementos da comunicação
  - 1.2.1. Introdução
  - 1.2.2. Elementos da comunicação
  - 1.2.3. Pesquisa empírica
    - 1.2.3.1. Pesquisa básica vs. pesquisa aplicada
    - 1.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
    - 1.2.3.3. Valores em pesquisa
    - 1.2.3.4. A unidade de análise
    - 1.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
  - 1.2.4. Definindo a comunicação
- 1.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
  - 1.3.1. Introdução A comunicação no mundo antigo
  - 1.3.2. Teoristas da comunicação
    - 1.3.2.1. Grécia
    - 1.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces da comunicação
    - 1.3.2.3. Retórica aristotélica
    - 1.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
    - 1.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória
  - 1.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação
    - 1.3.3.1. Humanismo anti-retoricista
    - 1.3.3.2. A comunicação no Barroco
    - 1.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
  - 1.3.4. O século 20: a retórica dos meios de comunicação
    - 1.3.4.1. Comunicação de mídia
- 1.4. Comportamento comunicativo
  - 1.4.1. Introdução: o processo comunicativo
  - 1.4.2. Comportamento comunicativo
    - 1.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
    - 1.4.2.2. O contexto biológico da comunicação
    - 1.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
    - 1.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
  - 1.4.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
    - 1.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
    - 1.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais M
- 1.5. A transação comunicativa
  - 1.5.1. Introdução: a transação comunicativa
  - 1.5.2. Análise transacional
    - 1.5.2.1. O eu criança
    - 1.5.2.2. O eu progenitor
    - 1.5.2.3. O eu adulto
  - 1.5.3. Classificação das transações
- 1.6. Identidade, autoconceito e comunicação
  - 1.6.1. Introdução
  - 1.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
    - 1.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
    - 1.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
    - 1.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
    - 1.6.2.4. A estratégia de induzir emoções em outros
    - 1.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
    - 1.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão

- 1.6.3. A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos
  - 1.6.3.1. Interacionismo simbólico
- 1.6.4. O Construtivismo
- 1.6.5. Autoconceito motivado a interagir
  - 1.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
- 1.6.6. Pragmática conversacional
- 1.7. Comunicação em grupos e organizações
  - 1.7.1. Introdução: o processo comunicativo
  - 1.7.2. Comportamento comunicativo
    - 1.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
    - 1.7.2.2.2.O histórico biológico da comunicação
    - 1.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
    - 1.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
  - 1.7.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
    - 1.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
    - 1.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais
- 1.8. Comunicação de mídia I
  - 1.8.1. Introdução
  - 1.8.2. Comunicação de mídia
  - 1.8.3. Características da mídia e de suas mensagens
    - 1.8.3.1. Os meios de comunicação de massa
    - 1.8.3.2. Funções da mídia
  - 1.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa
    - 1.8.4.1. A mídia nos diz o que pensar e o que não pensar
- 1.9. Comunicação de mídia II
  - 1.9.1. Introdução
  - 1.9.2. A teoria hipodérmica
  - 1.9.3. Os efeitos limitados da mídia
  - 1.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massa
    - 1.9.4.1. Teoria de usos e recompensas
    - 1.9.4.2. Origens e princípios
    - 1.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
    - 1.9.4.4. Teoria da Expectativa

- 1.10. Comunicação de mídia III
  - 1.10.1. Introdução
  - 1.10.2. Comunicação informatizada e realidade virtual
    - 1.10.2.1. A comunicação através de computadores: o problema de sua integração teórica
    - 1.10.2.2. Definições de comunicação informatizada
  - 1.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
    - 1.10.3.1. Reforços da teoria da dependência da mídia
  - 1.10.4. A realidade virtual como um objeto de estudo emergente
    - 1.10.4.1. Imersão psicológica do usuário
  - 1.10.5. Telepresença

## Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da Psicologia
  - 2.1.1. Introdução
  - 2.1.2. Começando 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. Autoconsciencialização
  - 2.4.4. A autoestima
  - 2.4.5. Autoconhecimento
  - 2.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
  - 2.4.7. Variáveis macro-sociais 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. A 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. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 3.1. Web 2.0 ou web social
  - 3.1.1. Organização na era da conversação
  - 3.1.2. A Web 2.0 são pessoas
  - 3.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 3.2. Comunicação e reputação digital
  - 3.2.1. Relatório de reputação online
  - 3.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
  - 3.2.3. Marcas e redes 2.0
- 3.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
  - 3.3.1. Visão geral das principais mídias sociais
  - 3.3.2. Plano de reputação da marca
  - 3.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social



- 3.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 3.4. Plataformas generalistas, profissionais e de Microblogging
  - 3.4.1. Facebook
  - 3.4.2. LinkedIn
  - 3.4.3. Google +
  - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 3.5.1. You Tube
  - 3.5.2. Instagram
  - 3.5.3. Flickr
  - 3.5.4. Vimeo
  - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Estratégia de conteúdo e Storytelling
  - 3.6.1. Blogging corporativo
  - 3.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 3.6.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 3.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 3.7. Estratégias em social media
  - 3.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social
  - 3.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 3.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 3.8. Administração comunitária
  - 3.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
  - 3.8.2. Gerente de Mídias Sociais
  - 3.8.3. Estrategista de mídia social
- 3.9. Plano de mídia social
  - 3.9.1. Elaboração de um plano de social media
  - 3.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
  - 3.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 3.10. Ferramentas de monitoramento online
  - 3.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
  - 3.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

## Módulo 4. Identidade corporativa

- 4.1. A importância da imagem nas empresas
  - 4.1.1. O que é imagem corporativa?
  - 4.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
  - 4.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
  - 4.1.4. Situação de mudanças da imagem corporativa Por que obter uma boa imagem corporativa?
- 4.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
  - 4.2.1. Introdução
  - 4.2.2. O estudo da imagem da empresa
  - 4.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
  - 4.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
  - 4.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 4.3. Auditoria e estratégia de imagem
  - 4.3.1. O que é a auditoria de imagem?
  - 4.3.2. Diretrizes
  - 4.3.3. Metodologia da auditoria
  - 4.3.4. Planejamento estratégico
- 4.4. Cultura empresarial
  - 4.4.1. O que é cultura empresarial?
  - 4.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
  - 4.4.3. Funções da cultura empresarial
  - 4.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 4.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
  - 4.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
  - 4.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
  - 4.5.3. A comunicação da RSC
  - 4.5.4. Reputação corporativa
- 4.6. Identidade visual corporativa e nomeação
  - 4.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
  - 4.6.2. Elementos básicos
  - 4.6.3. Princípios básicos
  - 4.6.4. Elaboração do manual
  - 4.6.5. O Naming

- 4.7. Imagem e posicionamento de marcas
  - 4.7.1. As origens das marcas
  - 4.7.2. O que é uma marca?
  - 4.7.3. A necessidade de construir uma marca
  - 4.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
  - 4.7.5. O valor das marcas
- 4.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
  - 4.8.1. Plano estratégico de comunicação
  - 4.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
  - 4.8.3. Casos
- 4.9. A influência da internacionalização sobre Imagem corporativa
  - 4.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
  - 4.9.2. Marketing promocional
  - 4.9.3. Características
  - 4.9.4. Perigos
  - 4.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 4.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
  - 4.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
  - 4.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
  - 4.10.3. Através de seu nome e logotipo

## Módulo 5. Opinião Pública

- 5.1. O conceito de Opinião Pública
  - 5.1.1. Introdução
  - 5.1.2. Definição
  - 5.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
  - 5.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
  - 5.1.5. O século XX

- 5.2. Quadro teórico da opinião pública
  - 5.2.1. Introdução
  - 5.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
  - 5.2.3. Autores do século XX
  - 5.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
  - 5.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
  - 5.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 5.3. Psicologia social e opinião pública
  - 5.3.1. Introdução
  - 5.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
  - 5.3.3. Nome
  - 5.3.4. Conformismo
- 5.4. Modelos de influência da mídia
  - 5.4.1. Introdução
  - 5.4.2. Modelos de influência da mídia
  - 5.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
  - 5.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
  - 5.4.5. O poder dos meios
- 5.5. Opinião pública e comunicação política
  - 5.5.1. Introdução
  - 5.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
  - 5.5.3. Comunicação política dos governos
- 5.6. Opinião pública e eleições
  - 5.6.1. Introdução
  - 5.6.2. As campanhas eleitorais influenciam na Opinião Pública?
  - 5.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
  - 5.6.4. Os efeitos Bandwagon e Underdog
- 5.7. Governo e opinião pública
  - 5.7.1. Introdução
  - 5.7.2. Representantes e seus representados
  - 5.7.3. Partidos políticos e opinião pública
  - 5.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

- 5.8. A mediação política da imprensa
  - 5.8.1. Introdução
  - 5.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
  - 5.8.3. Disfunções de mediação jornalística
  - 5.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 5.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
  - 5.9.1. Introdução
  - 5.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
  - 5.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
  - 5.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 5.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
  - 5.10.1. Introdução
  - 5.10.2. Enquetes de opinião
  - 5.10.3. Tipos de enquete
  - 5.10.4. Análise

## Módulo 6. Estrutura da comunicação

- 6.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
  - 6.1.1. Introdução
  - 6.1.2. Autonomia da disciplina e das relações com outras matérias
  - 6.1.3. O método estruturalista
  - 6.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
  - 6.1.5. Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 6.2. Nova Ordem Internacional de Comunicação
  - 6.2.1. Introdução
  - 6.2.2. Controle estatal: monopólios
  - 6.2.3. Comercialização da comunicação
  - 6.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 6.3. Grandes agências informativas
  - 6.3.1. Introdução
  - 6.3.2. O que é uma agência de informação?
  - 6.3.3. Informações e notícias
  - 6.3.4. Antes da Internet
  - 6.3.5. As agências de notícias podem ser vistas graças à internet
  - 6.3.6. As grandes agências mundiais
- 6.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia
  - 6.4.1. Introdução
  - 6.4.2. Indústria publicitária
  - 6.4.3. A necessidade de publicidade na mídia
  - 6.4.4. A estrutura da indústria publicitária
  - 6.4.5. A mídia e sua relação com a indústria publicitária
  - 6.4.6. Regulamentação e ética publicitária
- 6.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer
  - 6.5.1. Introdução
  - 6.5.2. A complexidade do cinema
  - 6.5.3. A origem da indústria
  - 6.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
- 6.6. O poder político e a mídia
  - 6.6.1. Introdução
  - 6.6.2. Influência da mídia na formação da sociedade
  - 6.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 6.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação
  - 6.7.1. Introdução
  - 6.7.2. Concentração da mídia
  - 6.7.3. Políticas de comunicação
- 6.8. Estrutura da comunicação na América Latina
  - 6.8.1. Introdução
  - 6.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
  - 6.8.3. Novas tendências

- 6.9. O sistema de mídia na América Hispânica e a digitalização do jornalismo
  - 6.9.1. Introdução
  - 6.9.2. Abordagem histórica
  - 6.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
  - 6.9.4. Mídia hispânica nos EUA
- 6.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
  - 6.10.1. Introdução
  - 6.10.2. A digitalização e a nova estrutura da mídia
  - 6.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

## Módulo 7. Comunicação escrita

- 7.1. História da comunicação
  - 7.1.1. Introdução
  - 7.1.2. A comunicação na antiguidade
  - 7.1.3. A revolução da comunicação
  - 7.1.4. A comunicação atual
- 7.2. Comunicação oral e escrita
  - 7.2.1. Introdução
  - 7.2.2. O texto e sua linguística
  - 7.2.3. O texto e suas propriedades: coerência e coesão
    - 7.2.3.1. Coesão e Coerência
    - 7.2.3.2. Coesão
    - 7.2.3.3. Recorrência
- 7.3. Planejamento ou pré-escrita
  - 7.3.1. Introdução
  - 7.3.2. O processo de escrita
  - 7.3.3. O planejamento
  - 7.3.4. A documentação
- 7.4. O ato de escrita
  - 7.4.1. Introdução
  - 7.4.2. Estilo
  - 7.4.3. Léxico
  - 7.4.4. Oração
  - 7.4.5. Parágrafo

- 7.5. Reescrita
  - 7.5.1. Introdução
  - 7.5.2. A revisão
  - 7.5.3. Como usar o computador para melhorar o texto?
    - 7.5.3.1. Dicionário
    - 7.5.3.2. Buscar/mudar
    - 7.5.3.3. Sinônimos
    - 7.5.3.4. Parágrafo
    - 7.5.3.5. Cores/Ênfase
    - 7.5.3.6. Cortar e colar
    - 7.5.3.7. Controle de mudanças, comentários e comparação de versões
- 7.6. Questões ortográficas e gramaticais
  - 7.6.1. Introdução
  - 7.6.2. Problemas de acentuação mais comuns
  - 7.6.3. Maiúsculas
  - 7.6.4. Sinais de pontuação
  - 7.6.5. Abreviaturas e siglas
  - 7.6.6. Outros sinais
  - 7.6.7. Alguns problemas
- 7.7. Modelos textuais: a descrição
  - 7.7.1. Introdução
  - 7.7.2. Definição
  - 7.7.3. Tipos de descrição
  - 7.7.4. Classes de descrição
  - 7.7.5. Técnicas
  - 7.7.6. Elementos linguísticos
- 7.8. Modelos textuais: a narração
  - 7.8.1. Introdução
  - 7.8.2. Definição
  - 7.8.3. Características
  - 7.8.4. Elementos
  - 7.8.5. O narrador
  - 7.8.6. Elementos linguísticos

- 7.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
  - 7.9.1. Introdução
  - 7.9.2. A exposição
  - 7.9.3. Gênero epístola
  - 7.9.4. Elementos
- 7.10. Modelos textuais: a argumentação
  - 7.10.1. Introdução
  - 7.10.2. Definição
  - 7.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
  - 7.10.4. Tipos de argumentos
  - 7.10.5. Falácias
  - 7.10.6. Estrutura
  - 7.10.7. Características linguísticas
- 7.11. Escrita acadêmica
  - 7.11.1. Introdução
  - 7.11.2. Trabalho científico
  - 7.11.3. O resumo
  - 7.11.4. A resenha
  - 7.11.5. O ensaio
  - 7.11.6. As citações
  - 7.11.7. Escrita na Internet

## Módulo 8. Redes sociais e *Community Management*

- 8.1. Introdução e tipologia das redes sociais
  - 8.1.1. Mídia social versus mídia tradicional
  - 8.1.2. O que é uma rede social?
  - 8.1.3. Evolução das redes sociais na internet
  - 8.1.4. As redes sociais na atualidade
  - 8.1.5. Características das redes sociais na internet
  - 8.1.6. Tipologia de mídia social
- 8.2. Funções do Community Manager
  - 8.2.1. A figura do Community Manager e seu papel na empresa
  - 8.2.2. Guia do Community Manager
  - 8.2.3. O perfil do Community Manager

- 8.3. Rede social dentro da estrutura da empresa
  - 8.3.1. A importância das mídias sociais nos negócios
  - 8.3.2. Os diferentes perfis que trabalham com redes sociais
  - 8.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das mídias sociais?
  - 8.3.4. Atendimento ao cliente em redes sociais
  - 8.3.5. Relacionamento da equipe de mídia social com outros departamentos da empresa
- 8.4. Introdução ao Marketing Digital
  - 8.4.1. Internet: O marketing torna-se infinito
  - 8.4.2. Objetivos do Marketing na Internet
  - 8.4.3. Principais conceitos na Internet
  - 8.4.4. Marketing operacional na web
  - 8.4.5. Otimização de motores de busca
  - 8.4.6. As redes sociais
  - 8.4.7. Community Manager
  - 8.4.8. O e-Commerce
- 8.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de mídia social
  - 8.5.1. A importância de ter um plano de mídia social alinhado com o plano estratégico da empresa
  - 8.5.2. Análise preliminar
  - 8.5.3. Objetivos
  - 8.5.4. Estratégias
  - 8.5.5. Ações
  - 8.5.6. Orçamentos
  - 8.5.7. Calendário
  - 8.5.8. Plano de Contingência
- 8.6. Reputação online
- 8.7. Principais redes sociais I
  - 8.7.1. Facebook: aumentando a presença da marca
    - 8.7.1.1. Introdução: O que é o Facebook e como ele pode nos ajudar?
    - 8.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
    - 8.7.1.3. Promoção de conteúdo
    - 8.7.1.4. Analíticas

- 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
  - 8.7.2.1. Introdução: O que é Twitter e como ele pode nos ajudar?
  - 8.7.2.2. Principais elementos
  - 8.7.2.3. Promoção de conteúdo
  - 8.7.2.4. Analíticas
- 8.7.3. LinkedIn A rede social profissional por excelência
  - 8.7.3.1. Introdução: O que é o LinkedIn e como ele pode nos ajudar?
  - 8.7.3.2. Principais elementos
  - 8.7.3.3. Promoção de conteúdo
- 8.8. Principais redes sociais II
  - 8.8.1. YouTube: o segundo maior mecanismo de busca na internet
  - 8.8.2. Principais elementos
  - 8.8.3. Publicidade
  - 8.8.4. YouTube Analytics
  - 8.8.5. Casos de sucesso
  - 8.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
  - 8.8.7. Instagram
  - 8.8.8. Casos de sucesso
  - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs e marca pessoal
  - 8.9.1. Definição
  - 8.9.2. Tipologia
- 8.10. Ferramentas para gerentes comunitários
  - 8.10.1. Monitoramento e programação Hootsuite
  - 8.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
  - 8.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
  - 8.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
  - 8.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

## Módulo 9. Grupos de pressão e persuasão

- 9.1. Introdução ao lobby
  - 9.1.1. O que é um lobby?
  - 9.1.2. Origem do lobby
  - 9.1.3. Estratégias de Public Affairs

- 9.2. O lobista
  - 9.2.1. Um dia na vida de um profissional de lobby
  - 9.2.2. Lobbying, vocação ou treinamento
  - 9.2.3. As dez qualidades de um bom lobista
- 9.3. Fundamentos do lobby
  - 9.3.1. Mobilização em ambientes digitais
  - 9.3.2. Os clientes
  - 9.3.3. Lobbying e internacionalização
- 9.4. Lobbying em pequenos negócios
  - 9.4.1. Associação
  - 9.4.2. Abordagem
  - 9.4.3. Antecipação
  - 9.4.4. Ativação
  - 9.4.5. Acesso
  - 9.4.6. Avaliação
- 9.5. Estudos de caso
  - 9.5.1. Colaboração público-privada: o caso do fórum Ppp
  - 9.5.2. Uma história de sucesso: a introdução da tecnologia híbrida
  - 9.5.3. Caso "Varicela e saúde pública".
- 9.6. Estratégias de lobby
  - 9.6.1. A visão de uma administração pré-legislativa de lobbies
  - 9.6.2. O efeito borboleta
  - 9.6.3. Luz e Estenógrafos
- 9.7. Lobbying na mídia
  - 9.7.1. Os grupos de pressão na internet e nas redes sociais
  - 9.7.2. Redes sociais mais utilizadas pelos Lobbies
  - 9.7.3. Lobbying nos principais meios de comunicação
- 9.8. Tipos de grupos
  - 9.8.1. Grupos de opinião
  - 9.8.2. Grupos de interesse
  - 9.8.3. Grupos de poder



- 9.9. Tipos de lobby
  - 9.9.1. De acordo com seu aspecto organizacional
  - 9.9.2. De acordo com sua natureza jurídica
  - 9.9.3. De acordo com suas metas, objetivos e interesses
- 9.10. Aspectos positivos e negativos do Lobby
  - 9.10.1. Aspectos positivos
  - 9.10.2. Aspectos negativos
  - 9.10.3. A visão dos lobistas

## Módulo 10. Pesquisa em meios digitais

- 10.1. O método científico e suas técnicas
  - 10.1.1. Introdução
  - 10.1.2. O método científico e suas técnicas
  - 10.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
  - 10.1.4. Projeto e fases de pesquisa
  - 10.1.5. Regras básicas para seleção, verificação, citação e referência bibliográfica
  - 10.1.6. Abordagens e perspectivas de pesquisa
  - 10.1.7. Normas éticas e deontológicas
- 10.2. Metodologia I
  - 10.2.1. Introdução
  - 10.2.2. Aspectos mensuráveis: o método quantitativo
  - 10.2.3. Técnicas quantitativas
  - 10.2.4. Tipos de enquete
  - 10.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados
- 10.3. Metodologia II
  - 10.3.1. Introdução
  - 10.3.2. Aspectos mensuráveis: o método qualitativo
  - 10.3.3. Técnicas quantitativas
  - 10.3.4. Entrevistas individuais e seu tipo
  - 10.3.5. A entrevista em grupo e suas variáveis: grupos de discussão ou grupos de foco
  - 10.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, Brainstorming, Delphi, núcleos de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções
  - 10.3.7. Pesquisa-ação participativa

- 10.4. Metodologia III
  - 10.4.1. Introdução
  - 10.4.2. Revelando comportamentos e interações comunicativas: observação e suas variantes
  - 10.4.3. Observação como um método científico
  - 10.4.4. O procedimento: planejamento da observação sistemática
  - 10.4.5. Diferentes modos de observação
  - 10.4.6. Observação online: etnografia digital
- 10.5. Metodologia IV
  - 10.5.1. Introdução
  - 10.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
  - 10.5.3. Introdução à análise de conteúdo quantitativo
  - 10.5.4. A seleção da amostra e o design das categorias
  - 10.5.5. Processamento de dados
  - 10.5.6. Análise crítica do discurso
  - 10.5.7. Outras técnicas para análise de textos de mídia
- 10.6. Técnicas de coleta de dados digital
  - 10.6.1. Introdução
  - 10.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
  - 10.6.3. Introdução aos experimentos
  - 10.6.4. O que é um experimento em comunicação??
  - 10.6.5. A experimentação e suas tipologias
  - 10.6.6. O projeto prático do experimento
- 10.7. Técnicas de organização de dados digitais
  - 10.7.1. Introdução
  - 10.7.2. A informação digital
  - 10.7.3. Problemas e propostas metodológicas
  - 10.7.4. A imprensa online: características e uma abordagem para sua análise





- 10.8. Serviços instrumentais participativos
  - 10.8.1. Introdução
  - 10.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e a fiabilidade de seus conteúdos
  - 10.8.3. Internet como objeto de estudo
  - 10.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e confiabilidade do conteúdo na Internet
- 10.9. A qualidade da Internet como fonte: estratégias para validação e confirmação
  - 10.9.1. Introdução
  - 10.9.2. Pesquisa na Internet e plataformas digitais
  - 10.9.3. Procura e navegação no ambiente online
  - 10.9.4. Abordagem para a pesquisa de formatos digitais: blogs
  - 10.9.5. Abordagem dos métodos das pesquisa de redes sociais
  - 10.9.6. Pesquisa dos hiperlinks
- 10.10. Divulgação da atividade de pesquisa
  - 10.10.1. Introdução
  - 10.10.2. Tendências de pesquisa em comunicação
  - 10.10.3. Introdução ao panorama contemporâneo da pesquisa em comunicação
  - 10.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da pesquisa em comunicação
  - 10.10.5. O surgimento de objetos clássicos de pesquisa
  - 10.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica



*Aproveite essa oportunidade para se cercar de profissionais especializados e aprender com a metodologia de trabalho que eles utilizam”*

# 06 Práticas

Depois de concluir a modalidade online, o aluno terá acesso ao estágio presencial em uma das agências mais importantes do panorama digital. Assim, durante três semanas intensivas, será possível realizar várias atividades na companhia de um profissional adjunto, que o orientará e fornecerá todas as informações necessárias para o benefício de sua carreira.





“

*Gerenciar a comunicação de organizações e empresas, redigindo textos precisos e persuasivos para atrair mais público nas redes sociais”*

Ao se inscrever neste programa da TECH, é possível multiplicar suas chances de sucesso para se qualificar para cargos de alta gerência. Além de desenvolver seus próprios projetos e trabalhar de forma independente, devido às amplas oportunidades oferecidas pelas ferramentas digitais para internacionalizar uma marca. Esse novo desafio permitirá que os alunos desenvolvam seus conhecimentos e habilidades individuais no trabalho em equipe em uma empresa de comunicação ou em departamentos de comunicação de organizações modernas.

Esse programa representa uma excelente oportunidade para realizar as atividades de um gerente de comunicação, como mudar a imagem corporativa de uma empresa, planejar planos de comunicação seguindo os parâmetros da marca ou realizar campanhas de Marketing Digital, bem como outras atividades relacionadas, completando o processo de aprendizagem.

Será possível vivenciar isso e muito mais durante o período de estágio de três semanas, juntamente com o orientador, que o acompanhará e o guiará para um progresso efetivo em seu aprendizado.

O ensino prático será realizado com a participação ativa do aluno executando as atividades e procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e orientação de professores e outros colegas de capacitação que facilitem o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática diária (aprender a ser e aprender a conviver).

Os procedimentos descritos abaixo constituirão a base da parte prática da capacitação, e sua implementação estará sujeita à disponibilidade e carga de trabalho do próprio centro, sendo as atividades propostas as seguintes:





Módulo	Atividade Prática
Gerenciamento da comunicação nos novos canais digitais	Gerenciar crises online e SEO de reputação
	Verificar a eficácia do uso de plataformas generalistas, profissionais e de microblogs: Facebook, LinkedIn, Google+ e Twitter
	Verificar a eficácia do uso de plataformas de vídeo, Imagem e mobilidade: Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo e Pinterest
	Crie estratégias apropriadas de conteúdo e <i>storytelling</i> , estratégias de mídia social e estratégias de controle para cada rede social
	Verificar o modelo de atendimento ao cliente nas mídias sociais
	Propor métodos eficazes, como o uso do Hootsuite e de outras ferramentas de gerenciamento de conteúdo
Identidade corporativa e estrutura de comunicação	Realizar auditoria e estratégia de imagem
	Comunicar e reforçar a Responsabilidade Social Corporativa com ações inovadoras
	Propor um modelo de comunicação no caso de uma crise de comunicação envolvendo a identidade da marca
	Aplicar a inovação na identidade visual corporativa e o <i>Naming</i>
Técnicas avançadas de Comunicação e Reputação Digital	Implementar estratégias inovadoras, como <i>Public Affairs</i>
	Usar o <i>Lobby</i> como um meio de construir relacionamentos por meio de ambientes digitais e de mídia
	Revisar e reescrever textos, argumentação de textos
	Participar de ações que contribuam para a intermediação com os diferentes atores institucionais, <i>influenciadores</i> e meios de <i>comunicação</i>
	Aplicar métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
Técnicas avançadas de pesquisa de mídia digital	Utilizar o método científico e suas técnicas metodologia
	Elaborar uma proposta de pesquisa com projeções de resultados
	Realizar entrevistas individuais e em grupo
	Aplicar outros tipos de técnicas de conversação: Philips 66, <i>Brainstorming</i> , Delphi, etc.
	Usar técnicas avançadas para coletar, organizar, processar e analisar dados digitais

## 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?

Dando continuidade à sua posição de vanguarda no ensino universitário, a TECH reuniu as melhores empresas do setor para auxiliar no estágio prático dos alunos interessados em aprimorar suas habilidades de liderança para dar o próximo passo em suas carreiras. Portanto, este programa é uma oportunidade única para que o aluno atinja esse objetivo, juntamente com os melhores especialistas em Marketing e Gestão de Comunicações Digitais.







“

*Ao participar desse programa em qualquer uma dessas empresas, você ganhará a confiança necessária para iniciar uma nova carreira hoje mesmo”*



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



**Escola de Negócios**

### Match Mode

País	Cidade
Espanha	Barcelona

Dirección: 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**

### Sanux Salud y Nutrición

País	Cidade
Espanha	Granada

Endereço: Cam. Real de los Neveros, 28,  
18008 Granada

Centro clínico de atendimento abrangente para o tratamento de obesidade e sobrepeso

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Gestão da Comunicação e Reputação Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



**Escola de Negócios**

### Goose & Hopper España

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
- Modelagem 3D Orgânica



**Escola de Negócios**

### BIA3 Consultores

País	Cidade
Espanha	Múrcia

Endereço: EDIFICIO EXPOMURCIA, Av. Miguel de Cervantes, 45, Planta 7, Letra D, 30009 Murcia

BIA3 Consultores, especialistas em comunicação estratégica no setor agroalimentar

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Gestão da Comunicação e Reputação Digital



**Escola de Negócios**

### Data Comunicación

País	Cidade
Espanha	Vizcaya

Endereço: C/ El árbol 25. Oficina 4, 48980 Santurtzi

Agência de Comunicação e Marketing Digital

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Gestão da Comunicação e Reputação Digital



Escola de Negócios

### Piensamarketing

País: Argentina  
Cidade: Rio 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



Escola de Negócios

### The Social Surfers

País: Argentina  
Cidade: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Endereço: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Empresa de comunicação, marketing e análise da web

#### Capacitações práticas relacionadas:

- Gestão de Redes Sociais Community Manager
- Gestão da Comunicação e Reputação Digital



Escola de Negócios

### Infomedia

País: Argentina  
Cidade: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Endereço: Avda. Santa Fe 1752 3ªA  
Ciudad de Buenos Aires

Agência de comunicação e gestão de conteúdo

#### Capacitações práticas relacionadas:

- Gestão da Comunicação e Reputação Digital



Escola de Negócios

### Goose & Hopper México

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



Escola de Negócios

### Grupo Fórmula

País: México  
Cidade: Cidade do México

Endereço: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder em comunicação multimídia e criação de conteúdo

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Design Gráfico
- Gestão de Pessoas





“

*Você terá uma oportunidade única de vivenciar a realidade do trabalho na área, em um ambiente que é ao mesmo tempo desafiador e recompensador”*

# 06

# 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



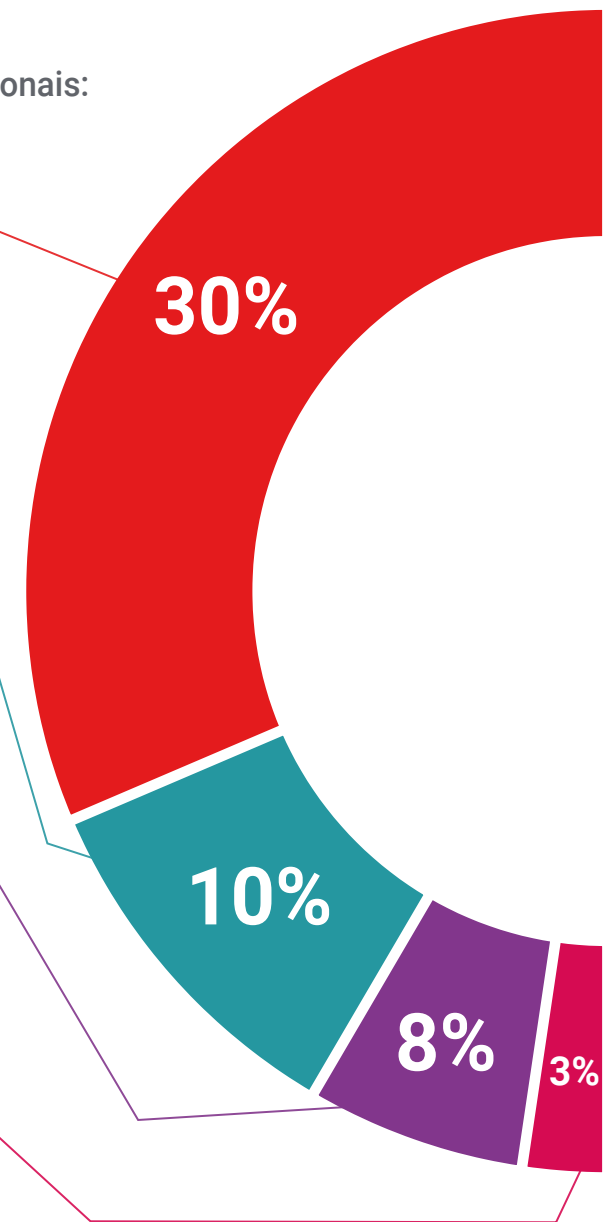
#### Práticas de habilidades gerenciais

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 Gestão em Comunicação e Reputação Digital 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 Gestão de Comunicação e Reputação Digital** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do cenário profissional e acadêmico.

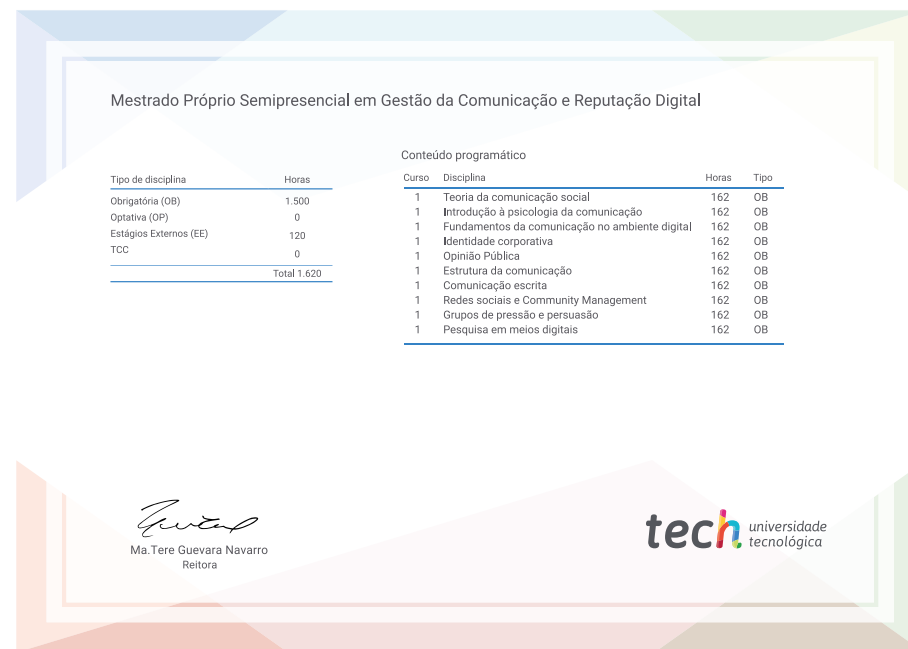
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica.

Além do certificado de conclusão, o aluno poderá solicitar uma declaração e o certificado do conteúdo do programa. Para isso, será necessário entrar em contato com o orientador acadêmico, que irá proporcionar todas as informações necessárias.

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão da Comunicação e Reputação Digital**

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**  
Gestão de Comunicação e  
Reputação Digital

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

# Mestrado Próprio Semipresencial

## Gestão de Comunicação e Reputação Digital

