

# Mestrado Próprio Semipresencial

Gestão de Redes Sociais  
e Community Manager



## Mestrado Próprio Semipresencial Gestão de Redes Sociais e Community Manager

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-gestao-redes-sociais-community-manager](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-gestao-redes-sociais-community-manager)

# 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

A digitalização determina os critérios para o mundo atual. Os indivíduos do mundo moderno estão frequentemente conectados, pesquisando na Internet, fazendo compras online ou compartilhando sua vida nas redes sociais. Nesse sentido, as redes sociais representam o principal canal para tornar uma marca conhecida e, para isso, é preciso contar com uma estratégia sólida que permita criar uma imagem e favorecer o processo de *engajamento* dos usuários. Assim, o programa irá possibilitar que os profissionais desenvolvam as habilidades necessárias para liderar equipes de redes sociais e *Community Managers*. Isso tudo com uma abordagem teórica online e um estágio prático de 3 semanas em uma empresa líder no mercado digital.





“

*Chegou a hora de impulsionar sua carreira montando uma equipe que gerencia redes sociais para grandes marcas internacionais”*

Com a popularização das redes sociais, as empresas passaram a usá-las para se aproximar de seu público-alvo, estabelecendo uma relação de proximidade e apresentando uma imagem mais “humanizada”: uma abordagem que exige o gerenciamento adequado dos perfis das contas e a interação com os usuários, o que às vezes pode resultar em grandes crises de credibilidade.

Liderar equipes de redes sociais e Community Manager é uma tarefa que envolve conhecimentos avançados de Comunicação, Marketing Estratégico e Design Gráfico. Por esse motivo, a TECH elaborou este Mestrado Próprio Semipresencial que proporciona aos profissionais as habilidades de gestão necessárias para administrar essa área, e também os conceitos teóricos fundamentais para aplicação direta em uma empresa de renome, onde realizarão um estágio prático.

Dessa forma, o profissional terá um plano de estudos avançado ministrado em modalidade online que o atualizará com a criatividade necessária em comunicação, identidade corporativa ou o copywriting mais adequado para ambientes digitais. Tudo isso com material didático multimídia, que pode ser acessado quando e onde o aluno preferir.

Além disso, este programa conta com um estágio prático de 3 semanas em uma empresa líder do setor, onde o aluno poderá compartilhar o ambiente com profissionais especializados nessa área, que lhe mostrarão as mais recentes ferramentas digitais usadas para gestão e monitoramento de contas, planejamento estratégico e os segredos para aplicar a criatividade em cada publicação.

Uma excelente oportunidade para ultrapassar as fronteiras profissionais através de um curso universitário flexível e único no cenário acadêmico. Com esse formato, a TECH atende às necessidades reais das pessoas que desejam combinar as responsabilidades mais desafiadoras com um programa de alto nível.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Redes Sociais e Community Manager** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de mais de 100 estudos de caso apresentados por especialistas em gestão de Marketing Digital e e-commerce
- ♦ 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 Marketing digital
- ♦ Sua ênfase especial nas metodologias mais inovadoras para a aplicação de técnicas de liderança nos negócios
- ♦ 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, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- ♦ A possibilidade de fazer um estágio em uma empresa líder do setor.



*Após a conclusão do período online, você poderá fazer um estágio em uma empresa renomada e se preparar para exercer o cargo de Gerente de Marketing Digital”*

“

*A presença nas redes sociais é essencial para qualquer empresa. Com este programa, você terá a oportunidade de gerenciar uma equipe de social media”*

Nesta proposta de Mestrado Próprio, de caráter profissionalizante e modalidade semipresencial, o programa é voltado para a atualização de profissionais de Marketing e redes sociais, que necessitam de uma qualificação de nível elevado. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências científicas e conduzidos de forma didática para integrar o conhecimento teórico em seu cotidiano prático e elementos teóricos. Dessa forma, os elementos teórico-práticos irão favorecer a atualização do conhecimento e permitir a tomada de decisões em ambientes complexos.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional permitirá que o profissional de Marketing aprenda de forma situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um aprendizado imersivo programado para treinar em 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.

*O seu trabalho não se limita ao anúncio de produtos nas redes sociais: você para ajudar a aumentar a fidelidade dos usuários a uma marca.*

*A atualização de conhecimentos nessa área é imprescindível para avançar em sua carreira como Gerente de Marketing e Redes Sociais.*



# 02

## Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

As redes sociais representam o presente e o futuro para a grande maioria das empresas e negócios que desejam ter sucesso na esfera comercial: um cenário em que é essencial possuir conhecimentos sólidos de comunicação, marketing e publicidade, mas em que a atividade cotidiana é fundamental para o seu gerenciamento ideal. É por isso que a TECH elaborou este curso inovador, que combina as mais recentes atualizações em áreas como design gráfico, opinião pública e comunicação digital com um estágio prático em uma empresa líder do setor. Dessa forma, o profissional terá uma visão ampla e atual do cenário da Gestão de Redes Sociais e de Community Manager, sempre com a orientação de grandes especialistas da área.





“

*Com essa especialização, você poderá liderar com sucesso qualquer projeto de gestão de redes sociais”*

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

O surgimento das redes sociais provocou, sem dúvida, uma mudança na comunicação empresarial e na gestão de marcas. A imersão digital das empresas, o surgimento contínuo de plataformas e ferramentas digitais para criatividade ou monitoramento são a rotina diária nesse campo profissional. É por isso que a TECH oferece, com este Mestrado Próprio Semipresencial, a tecnologia mais recente em Redes Sociais.

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

Nessa jornada acadêmica, o profissional será acompanhado por um corpo docente especializado em gestão de redes e com conhecimento sobre o trabalho fundamental do Community Manager. Essa orientação também continuará durante o estágio prático, no qual o profissional irá trabalhar junto aos especialistas de uma empresa conceituada nessa área.

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

Um dos objetivos da TECH com esse curso é garantir que o profissional ingresse em um ambiente de trabalho de excelência. Por isso, a TECH realiza uma seleção rigorosa das empresas onde será realizado o estágio, processo que é igualmente criterioso na seleção do corpo docente que ministra o programa. Isso garante ao aluno acesso a um ensino de qualidade, que lhe permitirá avançar na área de Gestão de Redes Sociais.



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

Atualmente, no mercado acadêmico, existem muitos programas que são completamente incompatíveis com o trabalho e as responsabilidades pessoais. Por isso, a TECH se diferencia desse modelo para oferecer, com este Mestrado Próprio Semipresencial, um programa que realmente se adapta às necessidades dos profissionais. Portanto, o programa combina teoria avançada e abrangente com um estágio prático em uma excelente empresa de referência no campo da Gestão de Redes Sociais.

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

A TECH oferece a possibilidade de realizar esta Capacitação Prática não apenas em centros nacionais, mas também em centros internacionais. Dessa forma, o profissional poderá ultrapassar as fronteiras e se aproximar dos melhores profissionais que atuam em hospitais de excelência em diversos continentes. Uma oportunidade única que somente a TECH, a maior universidade digital do mundo, poderia oferecer.



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

# 03

## Objetivos

Esse Mestrado Próprio Semipresencial permitirá que os alunos desenvolvam o conhecimento necessário para atualizar suas habilidades em uma profissão que exige criatividade e liderança. Todo o conhecimento presente em cada módulo foi elaborado para estimular o profissional partindo de uma perspectiva global, com uma capacitação completa para enfrentar novos desafios e, é claro, aprimorar suas habilidades de gestão.



“

*Conquiste novos objetivos com este programa de aprendizagem semipresencial, e aproveite a oportunidade de realizar um estágio de 3 semanas em uma das mais importantes agências internacionais de marketing”*

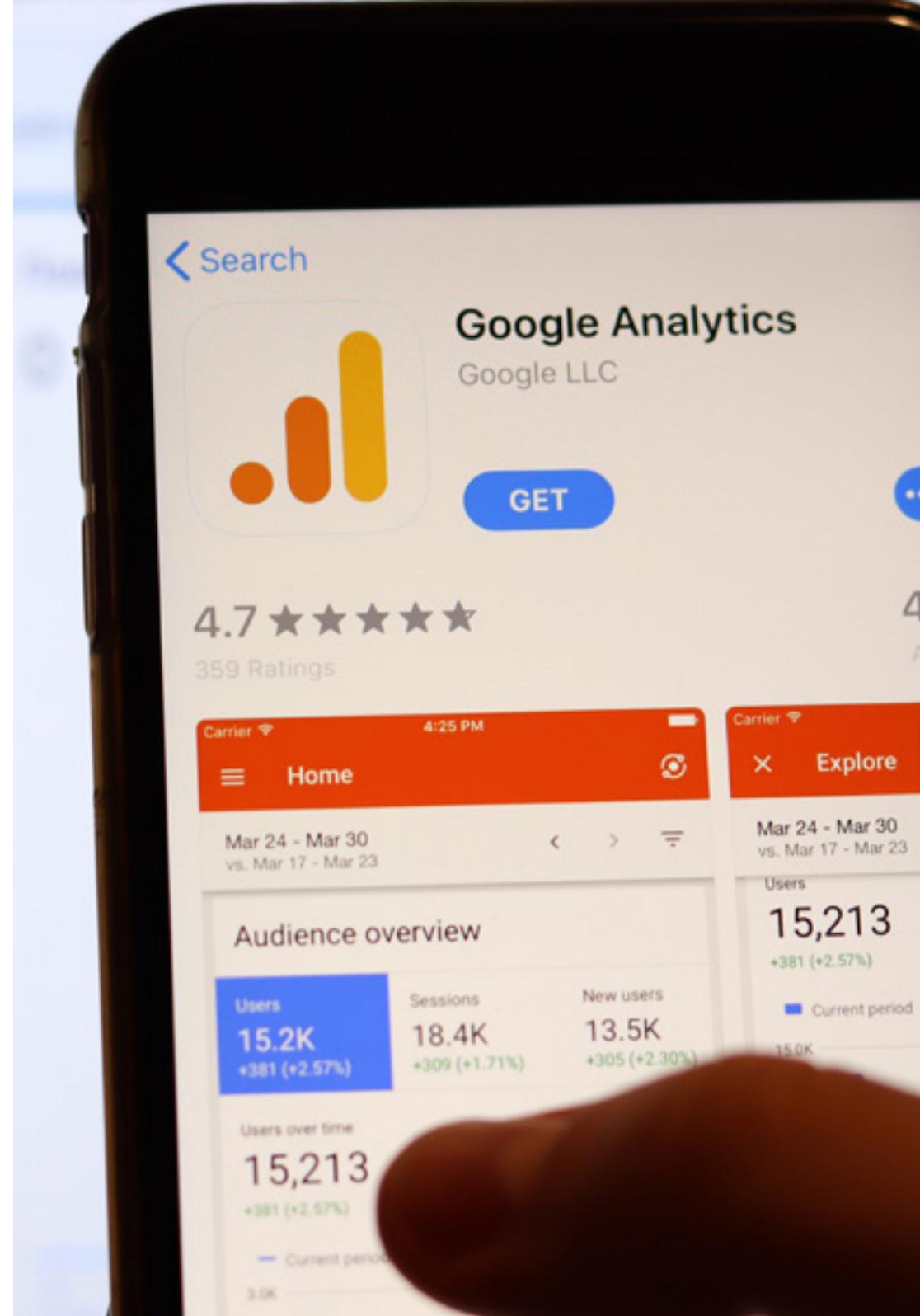


## Objetivo geral

- O objetivo desse programa é oferecer aos alunos a oportunidade de aprimorar suas habilidades na gestão de redes sociais e comunidades virtuais. Portanto, após o término do curso, o profissional será capaz de trabalhar plenamente com as ferramentas mais atualizadas para a criação de conteúdo, além de executar planos e estratégias de marketing digital, entre outros



*Com esse programa, você poderá estimular a criatividade e a persuasão utilizando diversos meios de comunicação”*





## Objetivos específicos

---

- ♦ Capacitar e preparar o estudante 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
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ 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
- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos
- ♦ Saber analisar os elementos que constituem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Assumir o papel criativo de redator 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
- ♦ Utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos vários meios ou sistemas de mídia integrados e interativos
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ 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 organizar eventos no âmbito privado e público, seguindo as diretrizes do protocolo
- ♦ Identificando as múltiplas expressões, fenômenos e processos da opinião pública

# 04

# Competências

Após a aprovação em cada módulo do programa, os alunos terão desenvolvido as habilidades necessárias para desenvolver uma estratégia de marketing e redes sociais que ajudará a impulsionar qualquer marca. Tudo isso devido ao empenho do corpo docente em elaborar um plano de estudos completo e atualizado com as demandas atuais na área.



“

*Essas habilidades serão indispensáveis no seu futuro cargo de Gerente de Marketing em qualquer empresa, obtendo mais eficácia em cada campanha”*



## Competências gerais

---

- Desenvolver as habilidades necessárias para gerenciar redes sociais e trabalhar como *Community Manager* em qualquer organização ou empresa
- Desenvolver a identidade corporativa de uma organização

“

*Com este programa, você será capaz de dominar o cenário atual da gestão de redes sociais e as principais ferramentas digitais usadas por Community Managers”*





### Competências específicas

---

- Descrever as características e fundamentos da comunicação no ambiente digital
- Conhecer as redes sociais e o trabalho do *Community Manager*
- Desenvolver uma comunicação criativa
- Desenvolver um plano de Marketing estratégico
- Pesquisar em meios digitais
- Escrever de forma eficaz textos publicitários
- Realizar a direção de arte das campanhas
- Realizar peças gráficas em publicidade
- Desenvolver uma identidade corporativa
- Analisar e gerenciar a comunicação no contexto da opinião pública

# 05

## Conteúdo programático

Esse programa de aprendizagem semipresencial foi organizado conforme os critérios de um grupo de profissionais especialistas na área de Marketing Digital. Dessa forma, os alunos terão acesso a conteúdos atualizados que buscam aprimorar suas habilidades criativas para desenvolver campanhas bem-sucedidas e, é claro, suas habilidades gerenciais, que são essenciais para o sucesso de qualquer equipe de Marketing Digital. Assim, a partir do módulo 1, o aluno perceberá a ampliação de seus conhecimentos, o que permite enfrentar novos desafios em qualquer empresa ou de forma autônoma.





Instagram

“

*Você terá à sua disposição 24 horas por dia uma biblioteca de recursos repleta de conteúdos multimídia inovadores”*

## Módulo 1. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 1.1. Web 2.0 ou web social
  - 1.1.1. Organização na era da conversação
  - 1.1.2. A web 2.0 são pessoas
  - 1.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 1.2. Comunicação e reputação digital
  - 1.2.1. Relatório de reputação online
  - 1.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
  - 1.2.3. Marcas e redes 2.0
- 1.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
  - 1.3.1. Visão geral das principais mídias sociais
  - 1.3.2. Plano de reputação da marca
  - 1.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
  - 1.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 1.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Google +
  - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 1.5.1. YouTube
  - 1.5.2. Instagram
  - 1.5.3. Flickr
  - 1.5.4. Vimeo
  - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
  - 1.6.1. *Blogging* corporativo
  - 1.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 1.6.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 1.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

- 1.7. Estratégias em *Mídia Social*
  - 1.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social
  - 1.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 1.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 1.8. Administração comunitária
  - 1.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
  - 1.8.2. Gerente de Mídias Sociais
  - 1.8.3. Estrategista de mídia social
- 1.9. Plano de mídia social
  - 1.9.1. Elaboração de um plano de *social media*
  - 1.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
  - 1.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 1.10. Ferramentas de monitoramento online
  - 1.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
  - 1.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

## Módulo 2. Redes Sociais e *Community Management*

- 2.1. Introdução e tipologia das redes sociais
  - 2.1.1. Mídia social versus mídia tradicional
  - 2.1.2. O que é uma rede social?
  - 2.1.3. Evolução das redes sociais na internet
  - 2.1.4. As redes sociais na atualidade
  - 2.1.5. Características das redes sociais na internet
  - 2.1.6. Tipologia de mídia social
- 2.2. Funções do Community Manager
  - 2.2.1. A figura do Community Manager e seu papel na empresa
  - 2.2.2. Guia do Community Manager
  - 2.2.3. O perfil do Community Manager
- 2.3. Rede social dentro da estrutura da empresa
  - 2.3.1. A importância das mídias sociais nos negócios
  - 2.3.2. Os diferentes perfis que trabalham com redes sociais
  - 2.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das mídias sociais?
  - 2.3.4. Atendimento ao cliente em redes sociais
  - 2.3.5. Relacionamento da equipe de mídia social com outros departamentos da empresa

- 2.4. Introdução ao Marketing Digital
  - 2.4.1. Internet: O marketing torna-se infinito
  - 2.4.2. Objetivos do Marketing na Internet
  - 2.4.3. Principais conceitos na Internet
  - 2.4.4. Marketing operacional na web
  - 2.4.5. Otimização de motores de busca
  - 2.4.6. As redes sociais
  - 2.4.7. Community Manager
  - 2.4.8. O e-commerce
- 2.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de mídia social
  - 2.5.1. A importância de ter um plano de mídia social alinhado com o plano estratégico da empresa
  - 2.5.2. Análise preliminar
  - 2.5.3. Objetivos
  - 2.5.4. Estratégias
  - 2.5.5. Ações
  - 2.5.6. Orçamentos
  - 2.5.7. Calendário
  - 2.5.8. Plano de Contingência
- 2.6. Reputação online
- 2.7. Principais redes sociais I
  - 2.7.1. Facebook: aumentando a presença da marca
    - 2.7.1.1. Introdução: O que é o Facebook e como ele pode nos ajudar?
    - 2.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
    - 2.7.1.3. Promoção de conteúdo
    - 2.7.1.4. Analíticas
  - 2.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
    - 2.7.2.1. Introdução: O que é Twitter e como ele pode nos ajudar?
    - 2.7.2.2. Principais elementos
    - 2.7.2.3. Promoção de conteúdo
    - 2.7.2.4. Analíticas
  - 2.7.3. LinkedIn A rede social profissional por excelência
    - 2.7.3.1. Introdução: O que é o LinkedIn e como ele pode nos ajudar?
    - 2.7.3.2. Principais elementos
    - 2.7.3.3. Promoção de conteúdo

- 2.8. Principais redes sociais II
  - 2.8.1. YouTube: o segundo maior mecanismo de busca na internet
  - 2.8.2. Principais elementos
  - 2.8.3. Publicidade
  - 2.8.4. YouTube Analytics
  - 2.8.5. Casos de sucesso
  - 2.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
  - 2.8.7. Instagram
  - 2.8.8. Casos de sucesso
  - 2.8.9. Pinterest
- 2.9. Blogs e marca pessoal
  - 2.9.1. Definição
  - 2.9.2. Tipologia
- 2.10. Ferramentas para o Community Manager
  - 2.10.1. Monitoramento e programação Hootsuite
  - 2.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
  - 2.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
  - 2.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
  - 2.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

### Módulo 3. Criatividade na comunicação

- 3.1. Criar é pensar
  - 3.1.1. A arte da pensar
  - 3.1.2. Pensamento criativo e criatividade
  - 3.1.3. Pensamento e cérebro
  - 3.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 3.2. Natureza do processo criativo
  - 3.2.1. Natureza da criatividade
  - 3.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
  - 3.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
  - 3.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade

- 3.3. A invenção
  - 3.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
  - 3.3.2. Natureza do cânone clássico da *inventio*
  - 3.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
  - 3.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 3.4. Retórica e comunicação persuasiva
  - 3.4.1. Retórica e publicidade
  - 3.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
  - 3.4.3. Figuras retóricas
  - 3.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 3.5. Comportamento e personalidade criativa
  - 3.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
  - 3.5.2. Comportamento criativo e motivação
  - 3.5.3. Percepção e pensamento criativo
  - 3.5.4. Elementos de criatividade
- 3.6. Habilidades e capacidades criativas
  - 3.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
  - 3.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
  - 3.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
  - 3.6.4. Habilidades criativas
  - 3.6.5. Competências criativas
- 3.7. As fases do processo criativo
  - 3.7.1. A criatividade como um processo
  - 3.7.2. As fases do processo criativo
  - 3.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 3.8. A solução de problemas
  - 3.8.1. Criatividade e resolução de problemas
  - 3.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
  - 3.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 3.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 3.9.1. O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
  - 3.9.2. Pensamento vertical e lateral
  - 3.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

- 3.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 3.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
  - 3.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
  - 3.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 3.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
  - 3.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

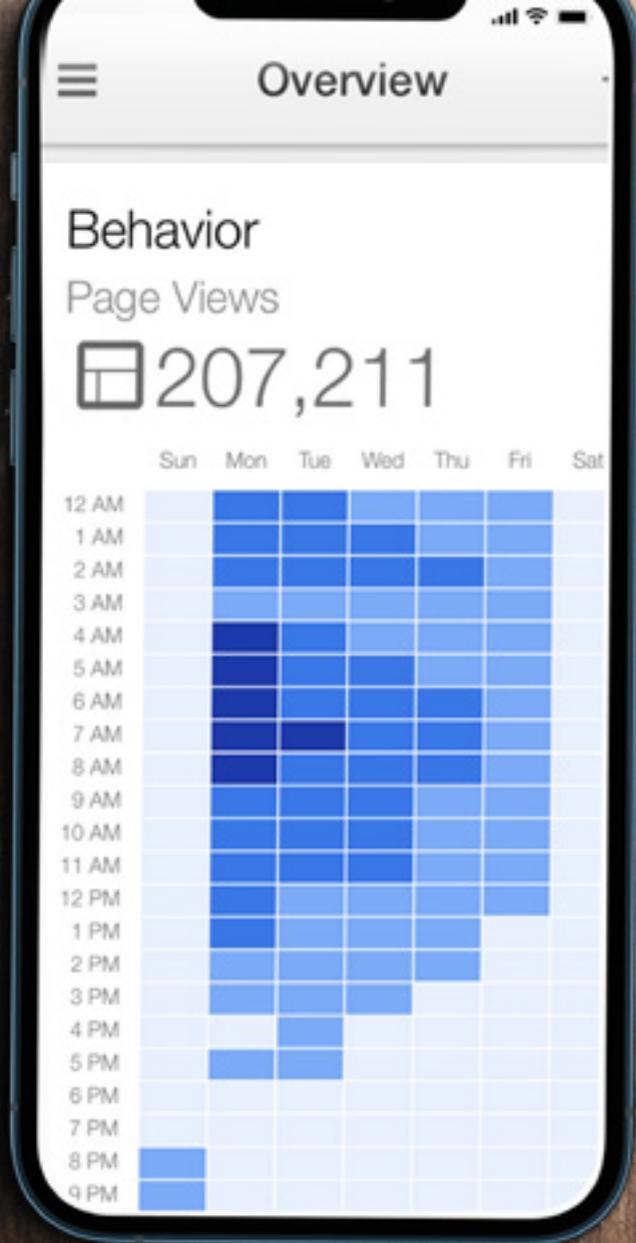
## Módulo 4. Marketing estratégico

- 4.1. Marketing e gestão estratégica
  - 4.1.1. Marketing no contexto da Gestão Estratégica: orientação de mercado
  - 4.1.2. Marketing e gestão estratégica da empresa
  - 4.1.3. Sistemas de Informação de Marketing
- 4.2. Análise externa: mercados, concorrência e ambiente em geral
  - 4.2.1. Análise do mercado e os clientes
  - 4.2.2. Análise da concorrência
  - 4.2.3. Análise de outras variáveis do ambiente. Exigências sociais
  - 4.2.4. Incerteza estratégica
- 4.3. Análise interna
  - 4.3.1. Indicadores financeiros e de desempenho
  - 4.3.2. Matrizes de negócios e sistemas de apoio à decisão
  - 4.3.3. Formulação de metas e objetivos
- 4.4. Estratégias de marketing (I): a empresa
  - 4.4.1. Gestão do ambiente e marketing de orientação social
  - 4.4.2. Estratégias de desinvestimento
  - 4.4.3. Estratégias de crescimento
- 4.5. Estratégias de marketing (II): o produto e mercado
  - 4.5.1. Estratégias de cobertura de mercado e determinação do público-alvo
  - 4.5.2. Estratégias competitivas
  - 4.5.3. Alianças estratégicas

- 4.6. Estratégias de marketing (III): o produto
  - 4.6.1. A nova estratégia de produto: processo de difusão e adoção
  - 4.6.2. Estratégia de diferenciação e posicionamento
  - 4.6.3. Estratégias em função do ciclo de vida do produto
- 4.7. Estratégias de oferta
  - 4.7.1. Introdução
  - 4.7.2. Estratégias de marca
  - 4.7.3. Estratégias de produto.
  - 4.7.4. Estratégias de preço
  - 4.7.5. Estratégias de serviços
- 4.8. Estratégias de saída ao mercado
  - 4.8.1. Estratégias de distribuição
  - 4.8.2. Estratégias de comunicação
  - 4.8.3. Estratégias de força de vendas, internet e marketing direto
- 4.9. Organização de atividades de marketing e relacionamento
  - 4.9.1. Organização das atividades de marketing
  - 4.9.2. Conceito de marketing de relacionamento
  - 4.9.3. Conexões de marketing
- 4.10. Implementação e controle da estratégia de marketing
  - 4.10.1. Introdução
  - 4.10.2. Plano de Marketing
  - 4.10.3. Execução do plano de marketing
  - 4.10.4. Marketing interno
  - 4.10.5. Avaliação e controle
- 5.1. O método científico e suas técnicas
  - 5.1.1. Introdução
  - 5.1.2. O método científico e suas técnicas
  - 5.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
  - 5.1.4. Projeto e fases de pesquisa
  - 5.1.5. Regras básicas para seleção, verificação, citação e referência bibliográfica
  - 5.1.6. Abordagens e perspectivas de pesquisa
  - 5.1.7. Normas éticas e deontológicas
- 5.2. Metodologia I
  - 5.2.1. Introdução
  - 5.2.2. Aspectos mensuráveis: o método quantitativo
  - 5.2.3. Técnicas quantitativas
  - 5.2.4. Tipos de enquete
  - 5.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados
- 5.3. Metodologia II
  - 5.3.1. Introdução
  - 5.3.2. Aspectos mensuráveis: o método qualitativo
  - 5.3.3. Técnicas quantitativas
  - 5.3.4. Entrevistas individuais e seu tipo
  - 5.3.5. A entrevista em grupo e suas variáveis: grupos de discussão ou *Focus Groups*
  - 5.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, clusters de intervenção participativa, árvores problemáticas e de solução
  - 5.3.7. Pesquisa-ação participativa
- 5.4. Metodologia III
  - 5.4.1. Introdução
  - 5.4.2. Revelando comportamentos e interações comunicativas: observação e suas variantes
  - 5.4.3. Observação como um método científico
  - 5.4.4. O procedimento: planejamento da observação sistemática
  - 5.4.5. Diferentes modos de observação
  - 5.4.6. Observação online: etnografia digital
- 5.5. Metodologia IV
  - 5.5.1. Introdução
  - 5.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
  - 5.5.3. Introdução à análise de conteúdo quantitativo
  - 5.5.4. A seleção da amostra e o design das categorias
  - 5.5.5. Processamento de dados
  - 5.5.6. Análise crítica do discurso
  - 5.5.7. Outras técnicas para análise de textos de mídia
- 5.6. Técnicas de coleta de dados digital
  - 5.6.1. Introdução

- 5.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
- 5.6.3. Introdução aos experimentos
- 5.6.4. O que é um experimento em comunicação?
- 5.6.5. A experimentação e suas tipologias
- 5.6.6. O projeto prático do experimento
- 5.7. Técnicas de organização de dados digitais
  - 5.7.1. Introdução
  - 5.7.2. A informação digital
  - 5.7.3. Problemas e propostas metodológicas
  - 5.7.4. A imprensa online: características e uma abordagem para sua análise
- 5.8. Serviços instrumentais participativos
  - 5.8.1. Introdução
  - 5.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e a fiabilidade de seus conteúdos
  - 5.8.3. Internet como objeto de estudo
  - 5.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e confiabilidade do conteúdo na Internet
- 5.9. A qualidade da Internet como fonte: estratégias para validação e confirmação
  - 5.9.1. Introdução
  - 5.9.2. Pesquisa na Internet e plataformas digitais
  - 5.9.3. Procura e navegação no ambiente online
  - 5.9.4. Abordagem para a pesquisa de formatos digitais: blogs
  - 5.9.5. Abordagem dos métodos das pesquisa de redes sociais
  - 5.9.6. Pesquisa dos hiperlinks
- 5.10. Divulgação da atividade de pesquisa
  - 5.10.1. Introdução
  - 5.10.2. Tendências de pesquisa em comunicação
  - 5.10.3. Introdução ao panorama contemporâneo da pesquisa em comunicação
  - 5.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da pesquisa em comunicação
  - 5.10.5. O surgimento de objetos clássicos de pesquisa
  - 5.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica





## Módulo 6. Criatividade publicitária I: Redação

- 6.1. Conceito de redação
  - 6.1.1. Redação e escrita
  - 6.1.2. Redação e pensamento
  - 6.1.3. Redação e organização
- 6.2. Fundamentos da redação publicitária
  - 6.2.1. A correção
  - 6.2.2. A adaptação
  - 6.2.3. A eficácia
- 6.3. Características da redação publicitária
  - 6.3.1. Nominalização
  - 6.3.2. Desestruturação
  - 6.3.3. Concentração expressiva
- 6.4. Texto e imagem
  - 6.4.1. Do texto à imagem
  - 6.4.2. Funções de texto
  - 6.4.3. Funções da imagem
  - 6.4.4. Relação entre texto e imagem
- 6.5. A marca e o slogan
  - 6.5.1. A marca
  - 6.5.2. Características da marca
  - 6.5.3. O slogan
- 6.6. Publicidade direta
  - 6.6.1. O folheto
  - 6.6.2. O catálogo
  - 6.6.3. Outros anexos
- 6.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato
  - 6.7.1. Jornais e revistas
  - 6.7.2. Superestrutura
  - 6.7.3. Características formais
  - 6.7.4. Características de redação

- 6.8. Publicidade de imprensa: outros formatos
  - 6.8.1. Anúncios por palavras
  - 6.8.2. Superestrutura
  - 6.8.3. A reclamação
  - 6.8.4. Superestrutura
- 6.9. Publicidade exterior
  - 6.9.1. Formatos
  - 6.9.2. Características formais
  - 6.9.3. Características de redação
- 6.10. Publicidade no rádio
  - 6.10.1. A linguagem do rádio
  - 6.10.2. Os anúncios no rádio
  - 6.10.3. Superestrutura
  - 6.10.4. Tipos de anúncios
  - 6.10.5. Características formais
- 6.11. Publicidade audiovisual
  - 6.11.1. A imagem
  - 6.11.2. O texto
  - 6.11.3. Música e efeitos sonoros
  - 6.11.4. Formatos publicitários
  - 6.11.5. O roteiro
  - 6.11.6. O *storyboard*

## Módulo 7. Criatividade publicitária II: direção de arte

- 7.1. Temas e objeto do design gráfico publicitário
  - 7.1.1. Perfis profissionais relacionados
  - 7.1.2. Contexto acadêmico e competências
  - 7.1.3. Anunciante e agência
- 7.2. Direção criativa e ideia criativa
  - 7.2.1. Processo criativo
  - 7.2.2. Tipos de processos criativos
  - 7.2.3. Direção de arte e ideia formal

- 7.3. O papel do diretor de arte
  - 7.3.1. O que é direção de arte?
  - 7.3.2. Como funciona a direção de arte
  - 7.3.3. A equipe criativa
  - 7.3.4. O papel do diretor de arte
- 7.4. Fundamentos do design gráfico publicitário
  - 7.4.1. Conceitos e padrões de design
  - 7.4.2. Tendências e estilos
  - 7.4.3. Pensamento, processo e gestão de projetos
  - 7.4.4. Metáfora científica
- 7.5. Metodologia da gráfica publicitária
  - 7.5.1. Criatividade gráfica
  - 7.5.2. Processo de design
  - 7.5.3. Comunicação e estética
- 7.6. Estratégia gráfica
  - 7.6.1. Forma de apreensão
  - 7.6.2. Mensagem gráfica
  - 7.6.3. Estado estético
- 7.7. Arquitetura gráfica
  - 7.7.1. Tipometria
  - 7.7.2. Espaços gráficos
  - 7.7.3. Malhas
  - 7.7.4. Normas da páginas
- 7.8. Artes finais
  - 7.8.1. Artes finais
  - 7.8.2. Processos
  - 7.8.3. Sistemas
- 7.9. Criação de suportes gráficos publicitários
  - 7.9.1. Empresa de publicidade
  - 7.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
- 7.10. Anúncios gráficos publicitários
  - 7.10.1. *Packaging*
  - 7.10.2. Sites
  - 7.10.3. Imagem corporativa em sites

## Módulo 8. Fundamentos do design gráfico

- 8.1. Introdução ao design
  - 8.1.1. Conceito de design: arte e design
  - 8.1.2. Áreas de aplicação do design
  - 8.1.3. Design e ecologia: ecodesign
  - 8.1.4. Design ativista
- 8.2. Design e configuração
  - 8.2.1. Processo de design
  - 8.2.2. A ideia de progresso
  - 8.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo
- 8.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
  - 8.3.1. Rota pela interface: catálogo e preferências
  - 8.3.2. Estrutura e visualização do programa
  - 8.3.3. Estrutura da biblioteca
  - 8.3.4. Importação de arquivos
- 8.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
  - 8.4.1. Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
  - 8.4.2. Coleções simples
  - 8.4.3. Coleções inteligentes
  - 8.4.4. Prática
- 8.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
  - 8.5.1. Métodos de classificação e estruturação
  - 8.5.2. Baterias, cópias virtuais, arquivos não encontrados
  - 8.5.3. Marca d'água e logotipos
  - 8.5.4. Exportação
- 8.6. Revelação em Adobe Lightroom I
  - 8.6.1. Módulo revelação
  - 8.6.2. Correção da lente e corte
  - 8.6.3. O histograma
  - 8.6.4. Calibração e perfil

- 8.7. Os presets
  - 8.7.1. O que são?
  - 8.7.2. Como são utilizados?
  - 8.7.3. Quais tipos de predefinição são armazenadas nos presets do Lightroom?
  - 8.7.4. Recursos de busca
- 8.8. Tons em Adobe Lightroom
  - 8.8.1. Curva de tons
  - 8.8.2. HSL
  - 8.8.3. Dividir tons
  - 8.8.4. Prática
- 8.9. Revelação no Adobe Lightroom II
  - 8.9.1. Máscaras
  - 8.9.2. Revelação com pincel
  - 8.9.3. Foco e redução de ruído
  - 8.9.4. Vinheta
  - 8.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 8.10. Revelação no Adobe Lightroom III
  - 8.10.1. Transformação de imagem
  - 8.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
  - 8.10.3. HDR, O que é? Como criamos?
  - 8.10.4. Sincronizar os ajustes

## Módulo 9. Identidade corporativa

- 9.1. A importância da imagem nas empresas
  - 9.1.1. O que é imagem corporativa?
  - 9.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
  - 9.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
  - 9.1.4. Situação de mudanças da imagem corporativa Por que obter uma boa imagem corporativa?
- 9.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
  - 9.2.1. Introdução
  - 9.2.2. O estudo da imagem da empresa
  - 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
  - 9.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
  - 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

- 9.3. Auditoria e estratégia de imagem
  - 9.3.1. O que é auditoria de imagem
  - 9.3.2. Diretrizes
  - 9.3.3. Metodologia da auditoria
  - 9.3.4. Planejamento estratégico
- 9.4. Cultura empresarial
  - 9.4.1. O que é a cultura empresarial?
  - 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
  - 9.4.3. Funções da cultura empresarial
  - 9.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 9.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
  - 9.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
  - 9.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
  - 9.5.3. A comunicação da RSC
  - 9.5.4. Reputação corporativa
- 9.6. Identidade visual corporativa e *naming*
  - 9.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
  - 9.6.2. Elementos básicos
  - 9.6.3. Princípios básicos
  - 9.6.4. Elaboração do manual
  - 9.6.5. O *naming*
- 9.7. Imagem e posicionamento de marcas
  - 9.7.1. As origens das marcas
  - 9.7.2. O que é uma marca?
  - 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
  - 9.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
  - 9.7.5. O valor das marcas
- 9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
  - 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
  - 9.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
  - 9.8.3. Casos

- 9.9. A influência das promoções na imagem corporativa
  - 9.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
  - 9.9.2. Marketing promocional
  - 9.9.3. Características
  - 9.9.4. Perigos
  - 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
  - 9.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
  - 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
  - 9.10.3. Através de seu nome e logotipo

## Módulo 10. Opinião Pública

- 10.1. O conceito de Opinião Pública
  - 10.1.1. Introdução
  - 10.1.2. Definição
  - 10.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
  - 10.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
  - 10.1.5. O século XX
- 10.2. Quadro teórico da opinião pública
  - 10.2.1. Introdução
  - 10.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
  - 10.2.3. Autores do século XX
  - 10.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
  - 10.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
  - 10.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 10.3. Psicologia social e opinião pública
  - 10.3.1. Introdução
  - 10.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
  - 10.3.3. Nome
  - 10.3.4. Conformismo

- 10.4. Modelos de influência da mídia
  - 10.4.1. Introdução
  - 10.4.2. Modelos de influência da mídia
  - 10.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
  - 10.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
  - 10.4.5. O poder dos meios
- 10.5. Opinião pública e comunicação política
  - 10.5.1. Introdução
  - 10.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
  - 10.5.3. Comunicação política dos governos
- 10.6. Opinião pública e eleições
  - 10.6.1. Introdução
  - 10.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
  - 10.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
  - 10.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*
- 10.7. Governo e opinião pública
  - 10.7.1. Introdução
  - 10.7.2. Representantes e seus representados
  - 10.7.3. Partidos políticos e opinião pública
  - 10.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 10.8. A mediação política da imprensa
  - 10.8.1. Introdução
  - 10.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
  - 10.8.3. Disfunções de mediação jornalística
  - 10.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 10.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
  - 10.9.1. Introdução
  - 10.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
  - 10.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
  - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 10.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
  - 10.10.1. Introdução
  - 10.10.2. Enquetes de opinião
  - 10.10.3. Tipos de enquete
  - 10.10.4. Análise

# 06 Estágio

Logo após o término do programa teórico, o aluno poderá fazer um estágio presencial em uma agência internacional conceituada. Na agência, ele realizará várias atividades relacionadas à gestão de redes sociais. Tudo isso, durante um período de três semanas de aprendizagem intensiva e acompanhado pelos melhores especialistas da empresa.





“

*Esse programa semipresencial é a oportunidade que você esperava para se tornar em um Gerente de Redes Sociais de sucesso internacional”*

Essa experiência acadêmica única, elaborada pela TECH, conta com um estágio prático, onde o profissional terá a supervisão de um profissional especializado na área de gestão de redes sociais. Assim, durante 3 semanas, de segunda a sexta-feira, em jornadas consecutivas de 8 horas, o aluno aprenderá as principais técnicas de redação, criação e gerenciamento de perfis. Um período em que também será possível fortalecer suas habilidades e competências para a gestão de equipes nesse setor.

Nessa proposta de formação, de caráter prático, as atividades são voltadas para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das habilidades necessárias para a prestação de tarefas gerenciais nos departamentos de Marketing e Comunicação, conquistando as qualificações necessárias para gerenciar todas as ações promocionais e publicitárias para atrair um público maior, além de gerenciar comunidades virtuais, resolvendo com eficácia qualquer crise que possa se apresentar.

A TECH oferece uma excelente oportunidade de progresso profissional através de uma qualificação que vai além do âmbito puramente acadêmico e oferece uma visão nova e atual de um setor que é o presente e o futuro da comunicação e do marketing digital.

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 de professores e outros colegas de estágio para favorecer o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como habilidades transversais para a realização dos trabalhos de gestão em redes sociais e Community Manager (aprender a ser e aprender a se relacionar).



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
Redes sociais e Community management	Colaborar na criação de um plano estratégico para redes sociais e plataformas de mídia social
	Contribuir para aumentar a presença da marca através das redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn
	Oferecer suporte para a criação de conteúdo no YouTube
	Usar diferentes ferramentas para criação de conteúdo
Criatividade em comunicação	Colocar a criatividade em prática na comunicação
	Aplicar a comunicação persuasiva nas publicações
	Participar de <i>brainstorming</i> na criação de estratégias de redes sociais
	Realizar comunicação publicitária
Marketing estratégico	Usar sistemas de informações de Marketing
	Realizar análises de mercado e de clientes
	Auxiliar na implementação de parcerias estratégicas
	Organizar atividades de Marketing
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

## 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 oito 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. Nestes 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?

A TECH é comprometida em garantir uma educação de qualidade que atenda aos mais altos padrões do setor digital. Por esse motivo, ela aproxima os alunos dos centros e empresas internacionais de maior renome. Assim, eles poderão aplicar tudo o que aprenderam em sala de aula e encontrar novas oportunidades profissionais em uma área com o maior crescimento.





“

*Matricule-se agora e cresça na sua área de trabalho através de um programa completo que lhe permitirá colocar em prática tudo o que aprendeu”*



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



Escola de Negócios

### Match Mode

País: Espanha  
Cidade: 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

### Clínicas DH central

País: Espanha  
Cidade: Valência

Endereço: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina  
802, 46910 Alfafar, Valencia

Clínica especializada em Medicina Estética e Depilação  
Médica a Laser

#### Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Negócios

### Sanux Salud y Nutrición

País: Espanha  
Cidade: Granada

Endereço: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008)  
Granada, España

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

### Xcolme

País: Espanha  
Cidade: Navarra

Endereço: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014  
Pamplona, Navarra

Agência líder em marketing digital

#### Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Negócios

### Lady Moustache

País: Espanha  
Cidade: Navarra

Endereço: Calle San Nicolás, Nº 76, 4º 31001  
Pamplona (NAVARRA)

Agência de Comunicação e Publicidade especializada em  
Marketing, design gráfico, branding, embalagens e websites

#### Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Negócios

### Tu destino viajar

País: Espanha  
Cidade: Madrid

Endereço: Urbanización El Romeral, 22B,  
28500 Madrid

Agência de viagens especializada em viagens  
personalizadas

#### Capacitações práticas relacionadas:

- Comunicação Multimídia
- Gestão de Redes Sociais Community Manager



### Tribalo

País	Cidade
México	Querétaro

Endereço: Ignacio Pérez Sur N°49  
El Carrizal Querétaro

Agência de publicidade e Marketing Digital

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- MBA em Marketing Digital
- Comunicação Publicitária



### Grupo Neo

País	Cidade
México	Querétaro

Endereço: Fernando Soler 118 Col. La Joya  
Querétaro C.P. 76180

Empresa especializada em Design Gráfico  
e trabalhos criativos

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- MBA em Marketing Digital
- Design Gráfico



Escola de Negócios

### ITYC

País: México  
Cidade: Cidade do México

Endereço: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte  
Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

Escola trilingue com educação humanista laica e mista

#### Capacitações práticas relacionadas:

-Programação e Implementação de Projetos Educacionais



Escola de Negócios

### The We Company

País: México  
Cidade: Querétaro

Endereço: Juan N. Frías 19, del Parque,  
Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro,  
Qro., México

Agência de Marketing Digital

#### Capacitações práticas relacionadas:

-Design Gráfico  
-Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Negócios

### CBM Innovación en Estrategias SAS

País: México  
Cidade: Cidade do México

Endereço: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro,  
56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Empresa especializada em promoção comercial digital e offline

#### Capacitações práticas relacionadas:

-MBA em Marketing Digital  
-MBA em Gestão de Business Intelligence



Escola de Negócios

### Advanta Advisor

País: México  
Cidade: Cidade do México

Endereço: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz  
Manca Santa Fe

Empresa especializada no setor financeiro para assessoria administrativa e jurídica

#### Capacitações práticas relacionadas:

-MBA em Marketing Digital  
-Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Negócios

### Innovación Gráfica

País: México  
Cidade: Cidade do México

Endereço: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col  
Obrera, CP. 06800, CDMX

Empresa especializada em marketing e arquitetura comercial

#### Capacitações práticas relacionadas:

-Gestão Comercial e Vendas  
-MBA em Marketing Digital



Escola de Negócios

### Liverpool

País: México  
Cidade: Cidade do México

Endereço: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe  
Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Empresa especializada em marketing digital e estratégias comerciais

#### Capacitações práticas relacionadas:

-MBA em Marketing Digital  
-Gestão de Redes Sociais Community Manager



Escola de Negócios

### Rehamex

País Cidade  
México México

Endereço: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad S atelite, Naucalpan

Centro especializado em Reabilita o e promo o da saúde física

**Capacita es práticas relacionadas:**

- Diagnóstico em Fisioterapia
- Fisioterapia Esportiva



Escola de Negócios

### Piensamarketing

País Cidade  
Argentina R o Negro

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

Ag ncia de marketing e comunica o social e digital

**Capacita es práticas relacionadas:**

- Cria o e Empreendedorismo na Empresa Digital
- MBA em Marketing Digital



Escola de Negócios

### Amplifica

País Cidade  
Argentina Cidade Aut noma de Buenos Aires

Endereço: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Ag ncia de SEO para promo o da comunica o e posicionamento eficaz

**Capacita es práticas relacionadas:**

- Comunica o Publicitária
- Design Gráfico



Escola de Negócios

### Grupo Fórmula

País Cidade  
México Cidade do México

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

Empresa líder em comunica o multimídia e cria o de conteúdo

**Capacita es práticas relacionadas:**

- Design Gráfico
- Gestão de Pessoas



Escola de Negócios

### The Social Surfers

País Cidade  
Argentina Cidade Aut noma de Buenos Aires

Endereço: Avda. del Libertador 8142 Nu ez, Ciudad Aut noma de Buenos Aires

Empresa de comunica o, marketing e análise da web

**Capacita es práticas relacionadas:**

- Gestão de Redes Sociais Community Manager
- Gestão da Comunica o e Reputa o Digital



Escola de Negócios

### Asociación Civil Mami Solidarias

País Cidade  
Argentina Buenos Aires

Endereço: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia de Buenos Aires

Funda o de assistência social para crianças em risco de exclusão

**Capacita es práticas relacionadas:**

- Gestão de Redes Sociais Community Manager

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.*



*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”*

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



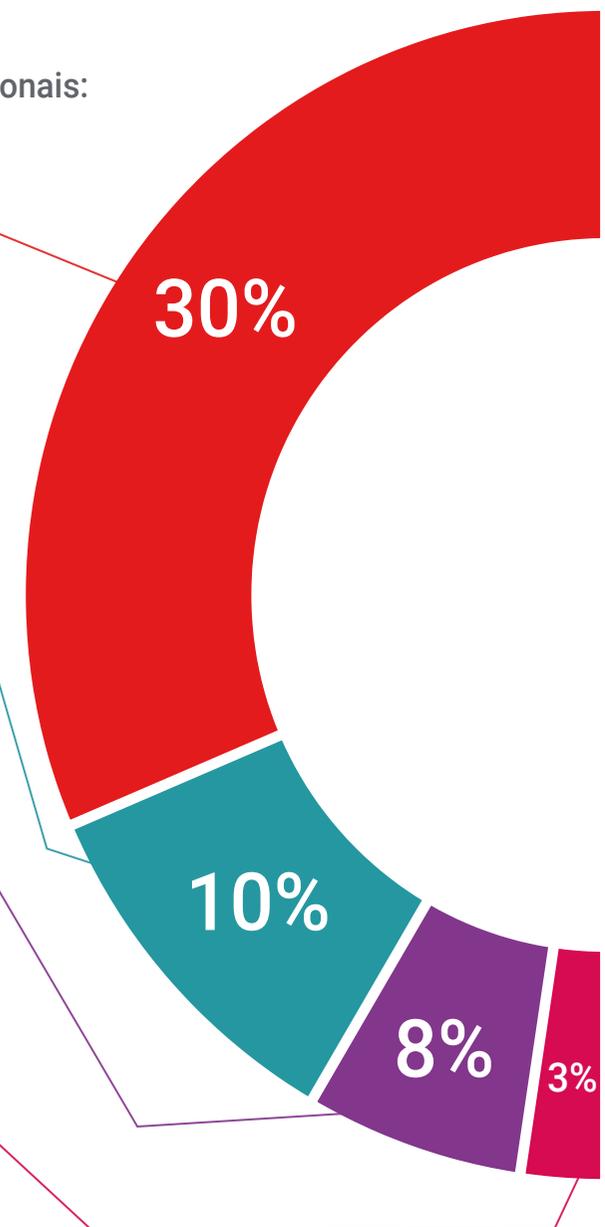
#### Práticas de habilidades gerenciais

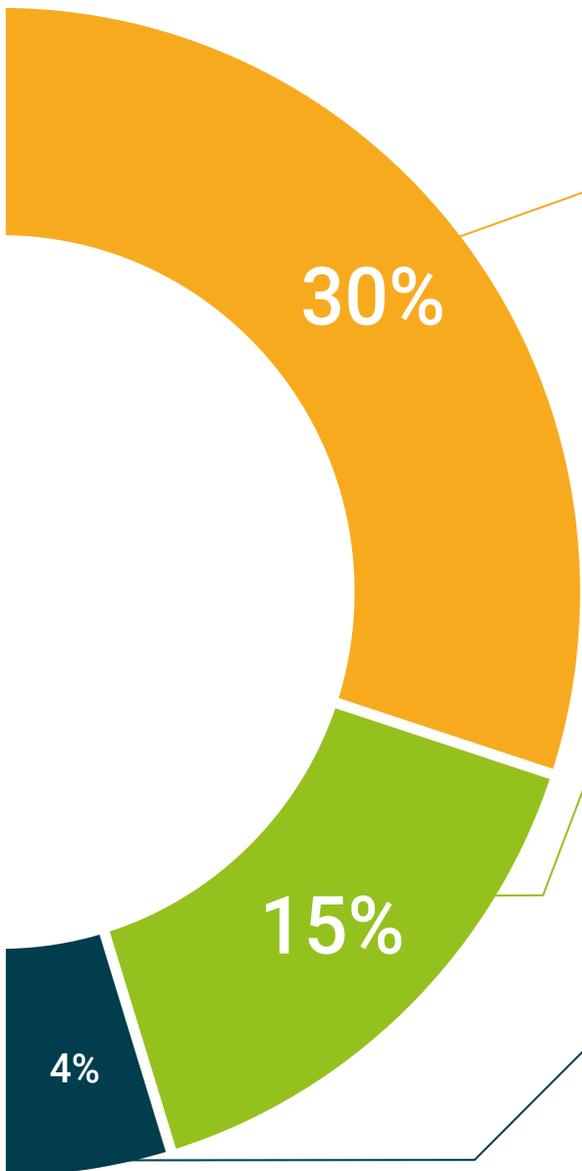
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### 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 de Redes Sociais e Community Manager 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 seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Redes Sociais e Community Manager** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

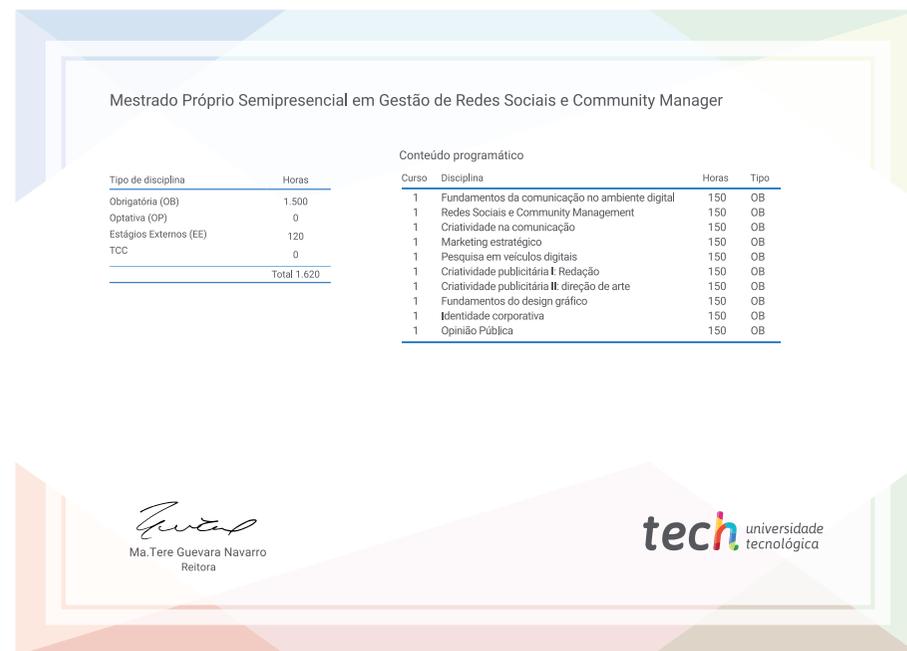
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 Gestão de Redes Sociais e Community Manager**

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 Redes Sociais e Community Manager

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

# Mestrado Próprio Semipresencial

## Gestão de Redes Sociais e Community Manager

