

# Mestrado Próprio Semipresencial

Publicidade e Relações  
Públicas



## Mestrado Próprio Semipresencial

### Publicidade e Relações Públicas

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-publicidade-relacoes-publicas](http://www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-publicidade-relacoes-publicas)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Por que fazer este Mestrado  
Próprio Semipresencial?

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 12*

04

Competências

---

*pág. 18*

04

Direção do curso

---

*pág. 22*

05

Conteúdo  
programático

---

*pág. 26*

06

Estágio

---

*pág. 40*

07

Onde posso realizar o  
Estágio?

---

*pág. 44*

08

Metodologia

---

*pág. 48*

09

Certificado

---

*pág. 56*

01

# Apresentação

Os departamentos de Publicidade e Relações Públicas das grandes empresas são alguns dos mais importantes, já que são capazes de promover uma imagem positiva ao atrair consumidores e melhorar a reputação das organizações. Por esse razão, a TECH optou por investir na área, elaborando um programa bastante completo que, além de oferecer a melhor capacitação teórica e prática do mercado, possibilita que os alunos vivenciem um período intensivo em uma empresa renomada. Dessa forma, os estudantes aprenderão, com seu desempenho diário, quais são as principais estratégias a serem implementadas para elevar a reputação de uma empresa.



“

*Com o objetivo de melhorar a reputação de uma marca, é necessário criar estratégias de Publicidade e Relações Públicas compatíveis com os objetivos dela, que é exatamente o que você fará neste programa”*

A principal meta de todas as empresas é aumentar o volume de vendas e, portanto, os lucros. Nesse sentido, as estratégias podem ser realizadas em diferentes departamentos, mas as campanhas publicitárias e de Relações Públicas se tornaram as mais eficazes, devido à infinidade de veículos em que podem ser promovidas e ao alcance de suas ações. Diante disso, a TECH propõe uma capacitação voltada para apoiar jornalistas e comunicadores interessados em direcionar seu futuro profissional para essa área, e isso é feito através de um Mestrado Próprio Semipresencial em Publicidade e Relações Públicas composto pelas informações teóricas mais atuais e relevantes sobre o assunto, uma metodologia de ensino totalmente inédita e, além disso, um estágio prático em um centro de referência na área.

Assim, os alunos irão desenvolver as habilidades necessárias para realizar ações de comunicação externa para construir relacionamentos positivos com os clientes, promover os valores e a imagem da empresa, fomentar a conscientização sobre seus produtos e serviços e gerar opiniões positivas no mercado. Ou seja, para aumentar a competitividade.

Por essas razões, fazer este Mestrado Próprio Semipresencial é uma oportunidade única para aprimorar as habilidades dos profissionais, mas também para demonstrá-las através de uma qualificação voltada para a prática. Assim, o aluno já terá acesso ao mercado de trabalho com a experiência proporcionada pelo estágio intensivo de 3 semanas em uma empresa do segmento, agregando valor ao seu currículo.

Além disso, quanto aos conhecimentos teóricos, eles apresentam a vantagem de serem realizados em um formato 100% online, para que seja o próprio aluno quem decida onde e quando estudar. Para isso, basta ter um computador ou dispositivo móvel com conexão à Internet. Essa vantagem transforma este programa em um dos mais competitivos do mercado atual, proporcionando a oportunidade de cursá-lo 100% online, além do valor agregado de poder demonstrar o que aprendeu com uma equipe de trabalho real, em uma empresa de destaque na área.

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

- ♦ O desenvolvimento de estudos de 100 caso apresentados por especialistas em Propaganda e Relações Públicas
- ♦ Seu conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático fornece informações específicas sobre aquelas disciplinas indispensáveis para a prática profissional
- ♦ Planos de ação abrangentes e sistematizados na área de Jornalismo e Comunicação
- ♦ Sistema interativo de aprendizagem baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre situações apresentadas.
- ♦ Diretrizes práticas para o uso das principais ferramentas de Publicidade e Relações Públicas
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras em técnicas de Publicidade e Relações Públicas
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- ♦ Além disso, você poderá estagiar em uma das melhores empresas de publicidade e comunicação

“

*Um programa teórico-prático no qual você poderá redescobrir sua paixão pela Publicidade e Relações Públicas”*

Este Mestrado Próprio, de natureza profissionalizante e com uma modalidade de aprendizagem semipresencial, destina-se à atualização de profissionais de Jornalismo e Comunicação que exigem um nível elevado de qualificação. O conteúdo é baseado nas mais recentes evidências técnicas e orientado de forma didática, integrando o conhecimento teórico à prática da comunicação e os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização do conhecimento e possibilitarão a tomada de decisões no campo das relações públicas.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional de jornalismo adquirir uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma prática imersiva programada para capacitar através de situações reais. A elaboração deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, por meio da qual os estudantes devem tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo desenvolvido por especialistas de renome na área.

*Este programa permitirá que você estimule sua criatividade e crie as ações publicitárias que serão lembradas por muitos anos.*

*Saiba como analisar campanhas publicitárias e a fazer a diferença com suas propostas.*



# 02

## Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

Tanto as Relações Públicas quanto a Publicidade, especialmente com relação aos veículos digitais, transformaram-se na principal atração quando o assunto é a venda de um produto ou serviço. Por esta razão, a TECH considerou necessário desenvolver um programa através do qual o aluno possa se especializar neste setor. Dessa forma, ele poderá prestar um serviço completo inovador da Comunicação, mediante a elaboração e a gestão das melhores campanhas publicitárias capazes de atrair a atenção de seus clientes para o topo da categoria.





“

*Um programa perfeito para que você se transforme em um especialista em linguagem publicitária e identidade corporativa e que lhe permitirá chegar ao topo da área de comunicação”*

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

A TECH caracteriza-se pelo uso da mais sofisticada tecnologia acadêmica no desenvolvimento de seus programas, o que inclui aqueles que também são desenvolvidos de forma prática. Portanto, neste Mestrado Próprio Semipresencial, os alunos terão acesso aos equipamentos técnicos mais sofisticados e modernos da profissão, possibilitando a inclusão de seu domínio em seu currículo, além de sua utilização em diversos contextos relacionados à Publicidade e às Relações Públicas.

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

O acompanhamento que o aluno receberá, nas fases teórica e prática, servirá de referência para que ele aproveite ao máximo o programa. O estudante contará com o suporte de um grupo de profissionais especializados na área de Publicidade e Relações Públicas, cuja experiência permitirá que ele desenvolva as estratégias e os métodos mais eficazes para a criação e o gerenciamento de campanhas surpreendentes.

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

Com este Mestrado Próprio Semipresencial, os alunos poderão atuar em diversos contextos relacionados à área de Publicidade e Relações Públicas. Além do estágio prático, durante o primeiro período, o estudante terá acesso a casos reais propostos pelo corpo docente, nos quais, de forma simulada, poderá atuar com suas habilidades para a resolução simulada desses casos. Dessa forma, ele poderá atuar na empresa, após ter aperfeiçoado suas habilidades de forma segura.





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

O plano de estudos deste Mestrado Próprio Semipresencial inclui 1.620 horas, 1.500 horas de conteúdo teórico e complementar (apresentado em vários formatos) e 120 horas de estágio em uma empresa renomada. É, portanto, uma oportunidade única de especialização, com a qual o aluno encontrará o essencial para se tornar um especialista em Publicidade e Relações Públicas em apenas 12 meses de capacitação.

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

Este curso representará uma etapa decisiva na carreira do aluno, em virtude do alto grau de especialização que ele obterá na área de Publicidade e Relações Públicas. Dessa forma, ele poderá atuar em qualquer lugar do mundo, munido de um conjunto de conhecimentos internacionalizados com os quais, certamente, alcançará sucesso em todo o mundo.



*Realize uma imersão prática completa no centro de sua escolha”*

# 03

## Objetivos

A TECH se propõe a proporcionar aos alunos através deste Mestrado Próprio Semipresencial, a capacitação teórica e prática necessária para que possam desenvolver suas habilidades e competências para a gestão das ferramentas de publicidade e relações públicas, essenciais para a divulgação das empresas. Assim, o objetivo principal é garantir que os alunos ampliem suas qualificações e, portanto, suas oportunidades de empregabilidade, alcançando, em um futuro próximo, acesso às principais agências de publicidade nacionais e internacionais.



“

*Será o início de sua jornada em uma agência de publicidade de excelência”*



### Objetivo geral

---

- ♦ O programa apresenta na sua essência o propósito de oferecer aos profissionais uma alta qualificação que será fundamental para o seu desenvolvimento profissional na área de Publicidade e Relações Públicas. Esta capacitação agregará valor aos alunos, na medida em que eles poderão obter os conhecimentos necessários para realizar uma comunicação publicitária assertiva, usando as ferramentas e técnicas mais persuasivas para criar campanhas comerciais de sucesso.





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Teoria da Publicidade

- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os processos e estruturas organizacionais do processo de publicidade e relações públicas
- ♦ Identificar os perfis de profissionais de publicitários e relações públicas, assim como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Saber como descrever a estrutura das agências de publicidade

### Módulo 2. Fundamentos de Relações Públicas

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Aprender sobre os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de Relações Públicas
- ♦ Definir individualmente as funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando suas principais aplicações

### Módulo 3. História da Publicidade e das Relações Públicas

- ♦ Compreender e analisar os efeitos da comunicação publicitária sobre a sociedade e a cultura
- ♦ Conhecer a evolução histórica da Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Saber relacionar a publicidade com outras manifestações culturais, como literatura, arte ou cinema, entre outras
- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Relacionar a Publicidade e as Relações Públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

### Módulo 4. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- ♦ Identificar a estrutura e a transformação na sociedade atual em sua relação com os elementos, as formas e os processos da comunicação publicitária e das Relações Públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Identificar ferramentas significativas e adequadas para o estudo da Publicidade e das Relações Públicas

### Módulo 5. Introdução à psicologia da comunicação

- ♦ Conhecer os novos modelos no processo de comunicação persuasiva
- ♦ Capacitar o aluno a compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, além do papel que ela desempenha nos processos psicológicos da Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Preparar o aluno para a identificação e análise dos processos psicossociais, cognitivos e emocionais da comunicação publicitária e de Relações Públicas
- ♦ Aprender a diferenciar mensagens racionais e emocionais

### Módulo 6. Opinião Pública

- ♦ Refletir com embasamento teórico e rigor empírico sobre os processos pelos quais o profissional de Publicidade e Relações Públicas contribui para a formação e expressão da opinião pública
- ♦ Identificando as múltiplas expressões, fenômenos e processos da opinião pública
- ♦ Identificar métodos e técnicas de pesquisa de opinião pública
- ♦ Identificar modelos de influência da mídia

### Módulo 7. Linguagem publicitária

- ♦ Identificar a linguagem publicitária e sua capacidade de persuasão
- ♦ Compreender o valor da criatividade empregada na área da publicidade
- ♦ Identificar o texto publicitário e os discursos retóricos clássicos
- ♦ Aplicar e compreender a linguagem publicitária às novas tecnologias



### Módulo 8. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ 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 usufruir dos sistemas e recursos de informática na área da Publicidade e das Relações Públicas, assim como suas aplicações interativas
- ♦ Capacitar o aluno ao entendimento da importância da Internet na busca e no gerenciamento de Informações na área de Publicidade e Relações Públicas, em suas implicações práticas
- ♦ Capacitar o aluno para 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

### Módulo 9. Identidade corporativa

- ♦ Capacitar o aluno para compreender os principais debates e acontecimentos da mídia decorrentes da situação atual e como eles são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Preparar o aluno para conhecer as ferramentas significativas e adequadas para o estudo da Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Capacitar o aluno para atuar como profissional de publicidade e de relações públicas conforme as normas legais e éticas da profissão
- ♦ 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

### Módulo 10. Criatividade em comunicação

- ♦ Conhecer a evolução do processo criativo
- ♦ Dominar a retóricas da comunicação persuasiva
- ♦ Identificar os elementos da criatividade
- ♦ Aplicar os diferentes métodos do pensamento criativo



*Esta capacitação proporciona os elementos necessários para que você atue no ambiente digital e produza campanhas publicitárias de sucesso”*

# 04

# Competências

Ao concluir deste Mestrado Próprio Semipresencial, os alunos poderão integrar as equipes de publicidade e relações públicas das empresas mais conceituadas do momento. Assim, eles poderão participar de todos os processos relacionados à execução de campanhas comerciais e ações publicitárias, bem como gerenciar a comunicação externa e a imagem corporativa da marca. Não há dúvidas de que o estudante terá adquirido as habilidades mais indicadas para sua prática diária.



“

*As campanhas publicitárias mais brilhantes usam a Psicologia da Comunicação para atingir o público de forma eficaz e, com este Mestrado Próprio Semipresencial, você se aprofundará no assunto”*



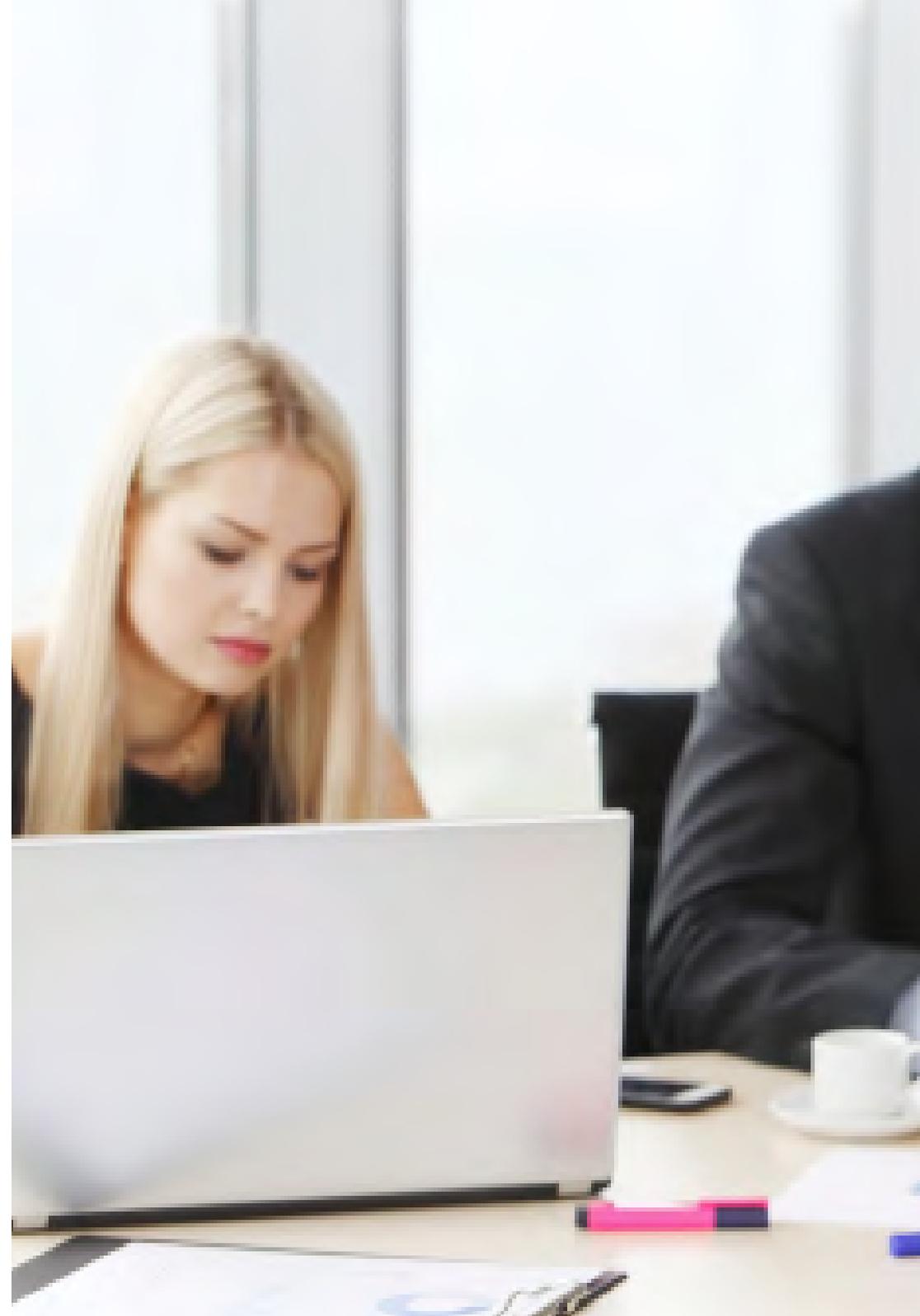
## Competências gerais

---

- ♦ Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da publicidade e relações públicas com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência
- ♦ Conhecer as últimas ferramentas aplicadas à publicidade

“

*Uma oportunidade única e imperdível para quem deseja dominar as ferramentas criativas indispensáveis à comunicação publicitária”*





### Competências específicas

---

- ♦ Usar o conhecimento do meio publicitário como ponto de partida para projetos
- ♦ Trabalhar em Relações Públicas
- ♦ Descrever os diferentes momentos históricos da publicidade
- ♦ Saber quais são as competências das áreas de publicidade e relações públicas
- ♦ Utilizar a Psicologia da Comunicação em campanhas em andamento
- ♦ Como lidar com os aspectos relevantes da opinião pública
- ♦ Usar a linguagem publicitária mais apropriada em cada contexto
- ♦ Realizar a comunicação no ambiente digital
- ♦ Criar uma imagem corporativa completa e alinhada com os interesses da empresa

# 04

## Direção do curso

A TECH aposta continuamente na excelência acadêmica. Por isso, cada um de seus programas conta com equipes de professores de elevado prestígio. Esses especialistas possuem ampla experiência em seus campos profissionais e, ao mesmo tempo, alcançaram resultados significativos com suas pesquisas empíricas e trabalhos de campo. Além disso, esses profissionais desempenham um papel protagonista neste programa universitário, assumindo a responsabilidade de selecionar os conteúdos mais atualizados e inovadores para inclusão nos planos de estudos. Ao mesmo tempo, participam da elaboração de inúmeros recursos multimídia de alto rigor pedagógico.





“

*Uma equipe de professores completa, formada por especialistas com vasta experiência, estará à sua disposição neste programa da TECH”*

## Diretora Internacional Convidada

Amanda Coffee é uma destacada especialista em comunicações e Relações Públicas, com uma carreira marcada por sua liderança na gestão de Relações Globais com os Meios de Comunicação. Como Diretora de Relações Globais com os Meios de Comunicação na Under Armour, ela se especializou na coordenação da relação com a mídia para o CEO, além de liderar as comunicações da marca e estabelecer parcerias estratégicas. De fato, seu foco tem sido a criação conjunta de narrativas com os atletas associados à marca, destacando a inovação, o desempenho e o estilo que a Under Armour promove.

Ao longo de sua carreira, Amanda acumulou uma sólida experiência na gestão de comunicações corporativas para grandes multinacionais. Por exemplo, ocupou o cargo de Diretora de Assuntos Corporativos Globais na PayPal Holdings, Inc., onde gerenciou táticas globais de comunicação, mídia espontânea e redes sociais executivas, supervisionando a marca empregadora da empresa. Além disso, desempenhou um papel crucial como Líder de Comunicações Corporativas na eBay Inc., trabalhando em temas de inovação no retail. Sua atuação como Consultora de Mídia para a Associação Americana de Mulheres Universitárias (AAUW), uma organização sem fins lucrativos, também foi destacada.

Amanda Coffee também demonstrou sua capacidade no âmbito acadêmico e profissional, participando de projetos de alto impacto. Seu trabalho na criação de modelos comunicativos para importantes lançamentos e sua habilidade em gerenciar relações complexas foram elementos-chave para seu sucesso. Internacionalmente, ela foi reconhecida por sua habilidade em gerenciar e potencializar a visibilidade das marcas por meio de estratégias inovadoras. Assim, continua a influenciar o campo das comunicações e Relações Públicas, contribuindo com sua experiência e conhecimentos em cada novo desafio.



## Sra. Amanda Coffee

---

- ♦ Diretora de Relações Globais com os Meios de Comunicação, Under Armour, Nova York, EUA
- ♦ Diretora de Comunicações Corporativas Globais na PayPal
- ♦ Líder em Comunicações Corporativas na eBay Inc.
- ♦ Consultora de Mídia na Associação Americana de Mulheres Universitárias (American Association of University Women)
- ♦ Assistente de Pessoal de Clientes e Estagiária de Relações Públicas em Tecnologia na Burson-Marsteller
- ♦ Formada em Comunicações de Massa pela Universidade da Califórnia

“

*Graças à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"*

# 05

## Conteúdo programático

O plano de estudos, elaborado por uma equipe de professores especializados, aprofundará a teoria da Publicidade e os fundamentos das Relações Públicas durante os 12 meses deste Mestrado, em cada um dos 10 módulos que integram o programa, buscando analisar as características mais importantes de cada um deles, com conteúdos que aprofundam os últimos acontecimentos comunicativos. Os estudos de caso, resumos em vídeo e o sistema *Relearning*, com base na repetição do conteúdo, irão proporcionar aos alunos um conhecimento sólido e de fácil compreensão.





“

*Especialize-se em uma área com uma variedade de oportunidades profissionais. Junte-se às melhores equipes de publicitários e criadores”*

## Módulo 1. Teoria da Publicidade

- 1.1. Fundamentos da propaganda
  - 1.1.1. Introdução
  - 1.1.2. Noções básicas de publicidade e marketing
    - 1.1.2.1. Marketing
    - 1.1.2.2. Publicidade
  - 1.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
  - 1.1.4. Dimensões e alcance social da publicidade contemporânea
  - 1.1.5. Publicidade bem-sucedida: KFC
- 1.2. História da publicidade
  - 1.2.1. Introdução
  - 1.2.2. Origem
  - 1.2.3. A revolução industrial e a publicidade
  - 1.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
  - 1.2.5. Publicidade no mundo da Internet
  - 1.2.6. Publicidade bem-sucedida: o estudo de caso da Coca-Cola
- 1.3. Publicidade e seus protagonistas I: o anunciante
  - 1.3.1. Introdução
  - 1.3.2. O Funcionamento da indústria publicitária
  - 1.3.3. Tipos de anunciantes
  - 1.3.4. Propaganda no organograma empresa
  - 1.3.5. Publicidade bem-sucedida: o estudo de caso do Facebook
- 1.4. A publicidade e seus protagonistas II: as agências de publicidade
  - 1.4.1. Introdução
  - 1.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
  - 1.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
  - 1.4.4. Tipos de agências de publicidade
  - 1.4.5. Gestão de tarifas em agências de publicidade
  - 1.4.6. Publicidade bem-sucedida: Nike
- 1.5. Publicidade e seus protagonistas III: o receptor publicitário
  - 1.5.1. Introdução
  - 1.5.2. O destinatário da publicidade e seu contexto
  - 1.5.3. O destinatário da publicidade como consumidor
  - 1.5.4. Necessidades e desejos na publicidade
  - 1.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
  - 1.5.6. Publicidade bem-sucedida: estudo de caso Ikea
- 1.6. O processo de criação de publicidade I: do anunciante para a mídia
  - 1.6.1. Introdução
  - 1.6.2. Aspectos preliminares do processo de publicidade criativa
  - 1.6.3. O *brief* de publicidade ou *brief* de comunicação
  - 1.6.4. Estratégia criativa
  - 1.6.5. Estratégia de mídia
    - 1.6.5.1. Publicidade bem-sucedida: Apple
- 1.7. O processo publicitário criativo II: criatividade e publicidade
  - 1.7.1. Introdução
  - 1.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
  - 1.7.3. A criatividade publicitária e seu status comunicativo
  - 1.7.4. Trabalho criativo em publicidade
  - 1.7.5. Publicidade de sucesso: estudo de caso Real Madrid
- 1.8. O processo de criação da publicidade III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
  - 1.8.1. Introdução
  - 1.8.2. Projeto e estratégia criativa
  - 1.8.3. O processo de design criativo
  - 1.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluis Bassat: gêneros publicitários
  - 1.8.5. Formatos publicitários
  - 1.8.6. Publicidade bem-sucedida: McDonald's

- 1.9. Planejamento da mídia publicitária
  - 1.9.1. Introdução
  - 1.9.2. Meios e planejamento
  - 1.9.3. Meios publicitários e sua classificação
  - 1.9.4. Ferramentas para o planejamento dos meios
  - 1.9.5. Publicidade bem-sucedida: Pepsi
- 1.10. Publicidade, sociedade e cultura
  - 1.10.1. Introdução
  - 1.10.2. A relação entre a Propaganda e a sociedade
  - 1.10.3. Publicidade e emoções
  - 1.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
  - 1.10.5. Publicidade bem-sucedida: Burger King

## Módulo 2. Fundamentos de Relações Públicas

- 2.1. Estrutura teórica de relações públicas
  - 2.1.1. Introdução
  - 2.1.2. Pesquisa de relações públicas
  - 2.1.3. Estrutura teórica de relações públicas
  - 2.1.4. Relações públicas e elementos relacionados
  - 2.1.5. Definição de relações públicas
- 2.2. Evolução histórica
  - 2.2.1. Fases
  - 2.2.2. Estrutura teórica de relações públicas
  - 2.2.3. Tendências em relações públicas
- 2.3. Comunicação externa
  - 2.3.1. Características e audiências
  - 2.3.2. Relações com a mídia
  - 2.3.3. Fornecimento de informações
- 2.4. Comunicação interna
  - 2.4.1. Introdução
  - 2.4.2. Funções e objetivos
  - 2.4.3. Tipos de comunicação interna
  - 2.4.4. Ferramentas de comunicação interna

- 2.5. Relações públicas e opinião pública
  - 2.5.1. Imagem poderosa da mídia
  - 2.5.2. A influência limitada da mídia
  - 2.5.3. Efeitos estruturais na sociedade
- 2.6. Relações públicas internacionais
  - 2.6.1. Características da sociedade internacional
  - 2.6.2. Definição
  - 2.6.3. O papel das relações públicas internacionais
  - 2.6.4. Tipos de ação
- 2.7. Relações públicas e crise
  - 2.7.1. A organização em uma crise
  - 2.7.2. Características das crises
  - 2.7.3. Tipologias de crises
- 2.8. Fases das crises
  - 2.8.1. Fase preliminar
  - 2.8.2. Fase aguda
  - 2.8.3. Fase crônica
  - 2.8.4. Fase pós-traumática
- 2.9. Preparando um plano de crise
  - 2.9.1. Análise de problemas potenciais
  - 2.9.2. Planejamento
  - 2.9.3. Adequação de pessoal
- 2.10. Tecnologias de comunicação em crises
  - 2.10.1. Vantagens
  - 2.10.2. Desvantagens
  - 2.10.3. Ferramentas

## Módulo 3. A História da Publicidade e das Relações Públicas

- 3.1. Atividade publicitária de pré-impressão
  - 3.1.1. Publicidade em suas formas mais antigas
  - 3.1.2. Primeiras demonstrações
  - 3.1.3. O mundo antigo

- 3.2. Desde a prensa de impressão até a revolução industrial
  - 3.2.1. Alguns aspectos que contribuíram para o surgimento da prensa de impressão na Europa
  - 3.2.2. Primeiras expressões: folhetos e cartazes
  - 3.2.3. Marcas e etiquetas
  - 3.2.4. Anúncios gritantes e charlatães
  - 3.2.5. O estandarte e o mural comercial
  - 3.2.6. O nascimento de um novo meio
  - 3.2.7. Comunicação e poder: o controle da persuasão
- 3.3. As revoluções
  - 3.3.1. Publicidade e a revolução industrial
  - 3.3.2. O longo e sinuoso caminho para a liberdade de imprensa
  - 3.3.3. Da propaganda à publicidade
  - 3.3.4. Propaganda e publicidade política: conceitos
  - 3.3.5. Características deste anúncio
  - 3.3.6. A revolução industrial no nascimento da publicidade comercial
- 3.4. Nascimento da publicidade
  - 3.4.1. A origem da publicidade comercial
  - 3.4.2. A revolução tecnológica
  - 3.4.3. Sistemas de impressão
  - 3.4.4. O papel
  - 3.4.5. Fotografia
  - 3.4.6. O telégrafo
  - 3.4.7. Publicidade impressa
  - 3.4.8. Os cartazes
- 3.5. Consolidação da atividade publicitária
  - 3.5.1. Fatores econômicos entre 1848-1914
  - 3.5.2. Novas formas de marketing
  - 3.5.3. Os jornais
  - 3.5.4. As revistas
  - 3.5.5. A arte do cartaz
  - 3.5.6. Fundamentos da publicidade moderna
  - 3.5.7. Agências de publicidade americanas
  - 3.5.8. Técnica e arte publicitária
- 3.6. Publicidade entre duas guerras
  - 3.6.1. Características do período 1914-1950
  - 3.6.2. Publicidade na Primeira Guerra Mundial
  - 3.6.3. Consequências da Primeira Guerra Mundial sobre a publicidade
  - 3.6.4. As ações publicitárias na Segunda Guerra Mundial
  - 3.6.5. Consequências da Segunda Guerra Mundial sobre a publicidade
  - 3.6.6. Mídia publicitária
  - 3.6.7. Pôsteres e design gráfico publicitário
  - 3.6.8. Publicidade ao ar livre
  - 3.6.9. O cinema
  - 3.6.10. O filme como meio de persuasão
  - 3.6.11. O rádio
  - 3.6.12. Rádio comercial
- 3.7. O desenvolvimento da tecnologia publicitária
  - 3.7.1. Atividade publicitária entre 1914 e 1950
  - 3.7.2. A organização da publicidade
  - 3.7.3. Agências e estilos
- 3.8. Publicidade eletrônica
  - 3.8.1. T.V. A terceira dimensão da publicidade
  - 3.8.2. Publicidade nas décadas de 1950 e 1960
  - 3.8.3. A chegada da televisão
- 3.9. Publicidade atual
  - 3.9.1. Introdução
  - 3.9.2. O contexto atual da publicidade: uma perspectiva tecnológica
  - 3.9.3. Principais desafios da comunicação publicitária de hoje
  - 3.9.4. Principais oportunidades na comunicação publicitária hoje
- 3.10. História das relações públicas
  - 3.10.1. As origens
  - 3.10.2. Bernays e suas contribuições
  - 3.10.3. A expansão: as relações públicas PP Na segunda metade do século XX

## Módulo 4. Empresa de Publicidade e Relações Públicas

- 4.1. Estrutura das agências de publicidade e/ou relações públicas
  - 4.1.1. Estrutura
  - 4.1.2. Funções
  - 4.1.3. Seleção de agências
- 4.2. Gestão econômica da agência
  - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
  - 4.2.2. Modelo de negócio
  - 4.2.3. Desenvolvimento e monitoramento de projetos
- 4.3. Relações econômicas no negócio da publicidade
  - 4.3.1. Relações econômicas com os anunciantes
  - 4.3.2. Relações econômicas com funcionários e parceiros
  - 4.3.3. Proprietário único e autônomo
- 4.4. A conta de exploração da agência de publicidade
  - 4.4.1. Investimento, receita e faturamento
    - 4.4.1.1. Gastos
    - 4.4.1.2. Pessoal
    - 4.4.1.3. Aluguel
    - 4.4.1.4. Amortização
    - 4.4.1.5. Despesas não faturáveis
    - 4.4.1.6. Prospecção
    - 4.4.1.7. Inadimplência
    - 4.4.1.8. Despesas financeiras
  - 4.4.2. Resultados
  - 4.4.3. Orçamento anual
- 4.5. Relação entre publicidade e relações públicas
  - 4.5.1. Com relação aos objetivos
  - 4.5.2. Com relação aos destinatários da atividade
  - 4.5.3. Sobre a seleção da mídia e dos veículos de comunicação
- 4.6. Sistemas de remuneração
  - 4.6.1. Remuneração das agências
  - 4.6.2. Dimensão contábil da agência
  - 4.6.3. Determinando o orçamento

- 4.7. Relações com os *stakeholders* externos
  - 4.7.1. Relações com agências publicitárias
  - 4.7.2. Relações com agências de mídia
  - 4.7.3. Relações com as agências de consumo final
- 4.8. Estratégias de crescimento organizacional
  - 4.8.1. *Holdings*
  - 4.8.2. Cadeia de valor
  - 4.8.3. Desafios crescimento organizacional
- 4.9. Organograma interno de uma agência de publicidade
  - 4.9.1. Modelo de gestão da agência
  - 4.9.2. Departamento de Atendimento
  - 4.9.3. Departamento de Criação
  - 4.9.4. Departamento de Mídia
  - 4.9.5. Departamento de Produção
- 4.10. Gestão de equipes
  - 4.10.1. A motivação
  - 4.10.2. Gestão de mudanças e liderança
  - 4.10.3. Comunicação interna

## Módulo 5. Introdução à psicologia da comunicação

- 5.1. História da Psicologia
  - 5.1.1. Introdução
  - 5.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
  - 5.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
  - 5.1.4. Paradigmas e estágios em psicologia
  - 5.1.5. Ciência cognitiva
- 5.2. Psicologia social
  - 5.2.1. Introdução
  - 5.2.2. Começando começamos com o estudo da psicologia social: a influência
  - 5.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 5.3. Cognição social
  - 5.3.1. Introdução
  - 5.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
  - 5.3.3. Cognição social

- 5.3.4. Organizando informações
- 5.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
- 5.3.6. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais
- 5.3.7. Processamento automático de informações
- 5.4. Psicologia da personalidade
  - 5.4.1. Introdução
  - 5.4.2. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
  - 5.4.3. Autoconsciencialização
  - 5.4.4. A autoestima
  - 5.4.5. Autoconhecimento
  - 5.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
  - 5.4.7. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade
  - 5.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade. Personalidade narrativa
- 5.5. As emoções
  - 5.5.1. Introdução
  - 5.5.2. Do que falamos quando ficamos emocionados?
  - 5.5.3. A Natureza das emoções
    - 5.5.3.1. Emoção como preparação para a ação
  - 5.5.4. Emoções e personalidade
  - 5.5.5. De outra perspectiva. Emoções sociais
- 5.6. Psicologia da comunicação. Persuasão e mudança de atitude
  - 5.6.1. Introdução
  - 5.6.2. Atitudes
  - 5.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
  - 5.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento
  - 5.6.5. Processos de comunicação através da mídia
    - 5.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 5.7. O emissor
  - 5.7.1. Introdução
  - 5.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
  - 5.7.3. Características da fonte. Credibilidade





- 5.7.4. Características da fonte. A atratividade
- 5.7.5. Características do transmissor. O poder
- 5.7.6. Processos em comunicação persuasiva. Mecanismos baseados na cognição primária
- 5.7.7. Novos processos na comunicação. Mecanismos baseados na cognição secundária
- 5.8. A mensagem
  - 5.8.1. Introdução
  - 5.8.2. Começamos olhando para a composição da mensagem
  - 5.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais x emocionais
  - 5.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 5.9. O destinatário
  - 5.9.1. Introdução
  - 5.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
  - 5.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes
  - 5.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 5.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação
  - 5.10.1. Introdução
  - 5.10.2. Processamento não consciente de informações Processos automáticos
  - 5.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
  - 5.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
  - 5.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
    - 5.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

## Módulo 6. Opinião Pública

- 6.1. O conceito de Opinião Pública
  - 6.1.1. Introdução
  - 6.1.2. Definição
  - 6.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
  - 6.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
  - 6.1.5. O século XX
- 6.2. Quadro teórico da opinião pública
  - 6.2.1. Introdução
  - 6.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
  - 6.2.3. Autores do século XX

- 6.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
- 6.2.5. Jürgen Habermas: perspectiva política-valorativa
- 6.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 6.3. Psicologia social e opinião pública
  - 6.3.1. Introdução
  - 6.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
  - 6.3.3. Nome
  - 6.3.4. Conformismo
- 6.4. Modelos de influência da mídia
  - 6.4.1. Introdução
  - 6.4.2. Modelos de influência da mídia
  - 6.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
  - 6.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
  - 6.4.5. O poder dos meios
- 6.5. Opinião pública e comunicação política
  - 6.5.1. Introdução
  - 6.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
  - 6.5.3. A comunicação política dos governos
- 6.6. Opinião pública e eleições
  - 6.6.1. Introdução
  - 6.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
  - 6.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
  - 6.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*
- 6.7. Governo e opinião pública
  - 6.7.1. Introdução
  - 6.7.2. Representantes e seus representados
  - 6.7.3. Partidos políticos e opinião pública
  - 6.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 6.8. A mediação política da imprensa
  - 6.8.1. Introdução
  - 6.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
  - 6.8.3. Disfunções de mediação jornalística
  - 6.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

- 6.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
  - 6.9.1. Introdução
  - 6.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
  - 6.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 6.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
  - 6.10.1. Introdução
  - 6.10.2. Enquetes de opinião
  - 6.10.3. Tipos de enquete
  - 6.10.4. Análise

## Módulo 7. Linguagem publicitária

- 7.1. Pensar e escrever: definição
  - 7.1.1. Definição de copywriting
  - 7.1.2. Histórico de redação e estágios de profissionalização
- 7.2. Copywriting e criatividade
  - 7.2.1. Restrições à redação
  - 7.2.2. Competência linguística
  - 7.2.3. Tarefas do redator
    - 7.2.3.1. Definição do papel do redator
- 7.3. O princípio da coerência e da conceitualização de campanhas
  - 7.3.1. O princípio da unidade de campanhas
  - 7.3.2. A equipe criativa
  - 7.3.3. O processo de conceitualização: criatividade oculta
  - 7.3.4. O que é um conceito?
  - 7.3.5. Aplicações do processo de conceitualização
  - 7.3.6. O conceito publicitário
  - 7.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 7.4. Publicidade e retórica
  - 7.4.1. Copywriting e retórica
  - 7.4.2. Localização da retórica
  - 7.4.3. As fases da retórica
    - 7.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
    - 7.4.3.2. Os topoi e a *reason why* como argumentação

- 7.5. Fundamentos e características da redação
  - 7.5.1. A correção
  - 7.5.2. A adaptação
  - 7.5.3. A eficácia
  - 7.5.4. Características da redação publicitária
  - 7.5.5. Morfológico: nominalização
  - 7.5.6. Sintática: desestruturação
  - 7.5.7. Gráficos: pontuação enfática
- 7.6. Estratégias de argumentação
  - 7.6.1. A descrição
  - 7.6.2. O entusiasta
  - 7.6.3. A narrativa
  - 7.6.4. A Intertextualidade
- 7.7. Estilos e slogans na redação de textos
  - 7.7.1. A duração da sentença
  - 7.7.2. Os estilos
  - 7.7.3. O slogan
  - 7.7.4. Uma frase de origem bélica
  - 7.7.5. As características do slogan
  - 7.7.6. A elocução do slogan
  - 7.7.7. As formas do slogan
  - 7.7.8. As funções do slogan
- 7.8. Princípios da redação aplicada e o binômio *reason why+ USP*
  - 7.8.1. Rigor, clareza, precisão
  - 7.8.2. Síntese e simplicidade
  - 7.8.3. Condições do texto publicitário
  - 7.8.4. Aplicação do binômio *Reason Why+ USP*
- 7.9. Copywriting na mídia convencional e não convencional
  - 7.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
  - 7.9.2. Integração: superando a controvérsia atl- btl
  - 7.9.3. Copywriting para TV
  - 7.9.4. Copywriting de rádio
  - 7.9.5. Copywriting de imprensa
  - 7.9.6. Copywriting para o exterior
  - 7.9.7. Copywriting em mídia não convencional
  - 7.9.8. Redação publicitária no marketing direto
  - 7.9.9. Copywriting para o interativos
- 7.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação
  - 7.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
  - 7.10.2. Impacto e relevância
  - 7.10.3. O *check-list* do editor
  - 7.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
  - 7.10.5. Novas tecnologias, novos idiomas
  - 7.10.6. Escrevendo na Web 2.0
  - 7.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

## Módulo 8. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 8.1. Web 2.0 ou web social
  - 8.1.1. Organização na era da conversação
  - 8.1.2. A web 2.0 são pessoas
  - 8.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 8.2. Comunicação e reputação digital
  - 8.2.1. Relatório de reputação online
  - 8.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
  - 8.2.3. Marcas e redes 2.0
- 8.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
  - 8.3.1. Visão geral das principais social media
  - 8.3.2. Plano de reputação da marca
  - 8.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
  - 8.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 8.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
  - 8.4.1. Facebook
  - 8.4.2. *LinkedIn*
  - 8.4.3. Google +
  - 8.4.4. Twitter

- 8.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
    - 8.5.1. YouTube
    - 8.5.2. Instagram
    - 8.5.3. Flickr
    - 8.5.4. Vimeo
    - 8.5.5. Pinterest
  - 8.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
    - 8.6.1. *Blogging* corporativo
    - 8.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
    - 8.6.3. Criação de um plano de conteúdo
    - 8.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
  - 8.7. Estratégias em *Social Media*
    - 8.7.1. Relações públicas corporativas e *social media*
    - 8.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
    - 8.7.3. Análise e avaliação dos resultados
  - 8.8. Administração comunitária
    - 8.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
    - 8.8.2. Gerente de Mídias Sociais
    - 8.8.3. Estrategista de mídia social
  - 8.9. Plano de mídia social
    - 8.9.1. Elaboração de um plano de social media
    - 8.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
    - 8.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
  - 8.10. Ferramentas de monitoramento online
    - 8.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
    - 8.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa
- 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 a 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 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
- 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. Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?

- 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 da internacionalização sobre 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. Criatividade em comunicação

- 10.1. Criar é pensar
  - 10.1.1. A arte da pensar
  - 10.1.2. Pensamento criativo e criatividade
  - 10.1.3. Pensamento e cérebro
  - 10.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 10.2. Natureza do processo criativo
  - 10.2.1. Natureza da criatividade
  - 10.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
  - 10.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
  - 10.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 10.3. A invenção
  - 10.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
  - 10.3.2. Natureza do cânone clássico da *inventio*
  - 10.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
  - 10.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 10.4. Retórica e comunicação persuasiva
  - 10.4.1. Retórica e publicidade
  - 10.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
  - 10.4.3. Figuras retóricas
  - 10.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 10.5. Comportamento e personalidade criativa
  - 10.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
  - 10.5.2. Comportamento criativo e motivação
  - 10.5.3. Percepção e pensamento criativo
  - 10.5.4. Elementos de criatividade
- 10.6. Habilidades e capacidades criativas
  - 10.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
  - 10.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
  - 10.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
  - 10.6.4. Habilidades criativas
  - 10.6.5. Competências criativas
- 10.7. As fases do processo criativo
  - 10.7.1. A criatividade como um processo
  - 10.7.2. As fases do processo criativo
  - 10.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 10.8. A solução de problemas
  - 10.8.1. Criatividade e resolução de problemas
  - 10.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
  - 10.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 10.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 10.9.1. O *Brainstorming* como um modelo de criação de ideias
  - 10.9.2. Pensamento vertical e lateral
  - 10.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 10.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 10.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
  - 10.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
  - 10.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 10.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
  - 10.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

# 06

## Estágio

Os estágios são a melhor alternativa para os recém-formados ingressarem facilmente no mercado de trabalho. Após o término, os alunos poderão demonstrar que sabem como o trabalho real é realizado e mostrar suas habilidades profissionais. Portanto, este estágio intensivo de 3 semanas em uma empresa líder na área de Publicidade e Relações Públicas será uma vantagem competitiva para todos aqueles que o realizarem, pois terão a oportunidade de participar de equipes e situações reais de trabalho.



“

*Você é fascinado pela publicidade da Coca-Cola ou da Netflix e gostaria de fazer parte dessas equipes de criação. Aqui você dará o primeiro passo. Torne-se um especialista com a TECH e triunfe com seus anúncios”*

Esta Capacitação Prática consiste em um estágio de 3 semanas em uma empresa líder do setor, de segunda a sexta-feira, com uma carga horária de 8 horas consecutivas de capacitação com um profissional da área. Este estágio permite que os alunos aprendam de forma aprofundada como o trabalho do publicitário e das relações públicas deve ser realizado, com o propósito principal de aumentar o número de pessoas interessadas em uma marca, criando uma ótima reputação para ela e, acima de tudo, aumentando os clientes e as vendas.

Nesta proposta de capacitação, de caráter totalmente prático, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as habilidades necessárias para a prestação de serviços de gestão nos departamentos de publicidade e relações públicas, obtendo as qualificações necessárias para gerenciar todas as ações promocionais e publicitárias que possibilitem atrair um público maior, além de estabelecer relações entre a empresa e as partes interessadas que fortaleçam sua imagem.

Trata-se, sem dúvida, de uma oportunidade única para aprender atuando nos departamentos de publicidade e relações públicas das principais empresas da área, conhecendo o trabalho cotidiano de profissionais com grande experiência. Dessa forma, esta será uma oportunidade extremamente valiosa para os alunos que desejam participar de todos os processos envolvidos na criação, no planejamento e na implementação de uma campanha publicitária

A capacitação 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 companheiros de capacitação no sentido de viabilizar o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências fundamentais para qualidade da práxis (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:



*Se você sonha em se tornar um publicitário de sucesso, não perca a oportunidade de aprender com os melhores profissionais da área”*



Módulo	Atividade Prática
<b>Teoria e fundamentos da Publicidade e das Relações Públicas</b>	Elaborar campanhas publicitárias
	Utilizar a criatividade publicitária em diferentes tipos de campanhas publicitárias
	Planejar corretamente a veiculação da publicidade
	Gerenciar as principais ferramentas de comunicação interna
	Preparar um planejamento de crise, com análise de suas etapas e relações públicas
	Utilizar diferentes ferramentas tecnológicas em situações de crise
	Elaborar campanhas publicitárias conforme os acontecimentos históricos
	Utilizar de forma adequada as relações públicas de acordo com o contexto histórico
<b>Gerenciamento da empresa de Publicidade</b>	Conhecer diretamente a gestão econômica
	Trabalhar com publicidade de acordo com os objetivos e os públicos-alvo da ação
	Adaptar-se ao organograma interno da agência de publicidade
	Participar da comunicação interna das equipes, e também de sua gestão e motivação
<b>Uso da Psicologia da Comunicação</b>	Criar artigos publicitários com base na psicologia da comunicação
	Aplicar o uso de emoções e persuasão em textos e campanhas publicitárias
	Adaptar diferentes mensagens ao receptor, com base na psicologia e nos novos paradigmas da informação
<b>Opinião pública e linguagem publicitária para sua disseminação</b>	Elaborar diferentes mensagens de acordo com a percepção e a estrutura social da opinião pública
	Adaptar as relações públicas à psicologia social
	Aplicar técnicas de análise e pesquisas de opinião para aperfeiçoar a mensagem publicitária
	Conhecer as funções do redator em um ambiente de trabalho ativo
	Corrigir e adaptar campanhas publicitárias com ênfase especial no rigor, na clareza e na precisão
	Avaliar textos publicitários utilizando novas tecnologias e novas linguagens
<b>Comunicação digital e criatividade</b>	Distinguir o tipo de publicidade a ser realizada de acordo com o respectivo canal digital
	Desenvolver uma estratégia de conteúdo e narrativa adaptada aos ambientes digitais
	Realizar o monitoramento online das atividades de publicidade com uma ferramenta de gerenciamento e estudo
	Elaborar um processo criativo eficaz em Publicidade e Relações Públicas
	Incentivar o comportamento criativo ao criar diferentes campanhas publicitárias
	Elaborar campanhas publicitárias com base em um problema específico que precisa ser resolvido
<b>Uso da Psicologia da Comunicação</b>	Elaborar artigos publicitários com base na psicologia da comunicação
	Aplicar o uso de emoções e persuasão em textos e campanhas publicitárias
	Adaptar diferentes mensagens ao receptor, com base na psicologia e nos novos paradigmas da informação

## 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?

Adquirir experiência profissional ao concluir um curso acadêmico ou um mestrado, é uma tarefa relativamente desafiadora, porém essencial para garantir as oportunidades de trabalho. Por esse motivo, a TECH firmou acordos de colaboração com as principais empresas de Publicidade, nacionais e internacionais, possibilitando aos seus alunos um estágio prático intensivo nos escritórios dessas empresas, proporcionando assim uma capacitação indispensável para os profissionais.





“

*As maiores empresas de Publicidade  
estarão de portas abertas para que você  
aprenda com os melhores profissionais”*



Os alunos poderão realizar o estágio prático deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



Jornalismo

### Break Point Marketing

País Cidade  
México Cidade do México

Endereço: Calle Montes Urales 424 4to piso  
lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel  
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Empresa criativa especializada em Marketing Digital e  
Comunicação

---

#### Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Design Gráfico





Jornalismo

### Amperson

País	Cidade
México	Cidade do México

Endereço: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte  
Poniente, Benito Juárez, 03023,  
Ciudad de México, México

Agência de Marketing e Comunicação Digital

---

#### Capacitações práticas relacionadas:

- Design Gráfico
- MBA em Gestão de Publicidade e Relações Públicas

“

*Aproveite esta oportunidade, junte-se a profissionais especializados e aprenda com sua metodologia de trabalho”*

08

# Metodologia

Este programa 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”.*

## 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”.*



*Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

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

*O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como 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 conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

## Relearning Methodology

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% , baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o estudo de caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Em 2019, entre todas as universidades online do mundo, alcançamos os melhores resultados de aprendizagem.*

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

Nossa universidade é a única com 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 curso, 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 concentrada. Esta metodologia já capacitou mais de 650.000 universitários com sucesso sem precedentes em campos tão diversos como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades administrativas, ciência do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um grupo de alunos universitários de alto perfil socioeconômico 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 seu 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 de estudos estão ligados ao contexto onde o participante desenvolve sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educacional, preparado cuidadosamente para os profissionais:



#### Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite 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 e oferecendo alta qualidade em todo o material que colocamos à disposição do aluno.



#### Masterclasses

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

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



#### Práticas de aptidões e competências

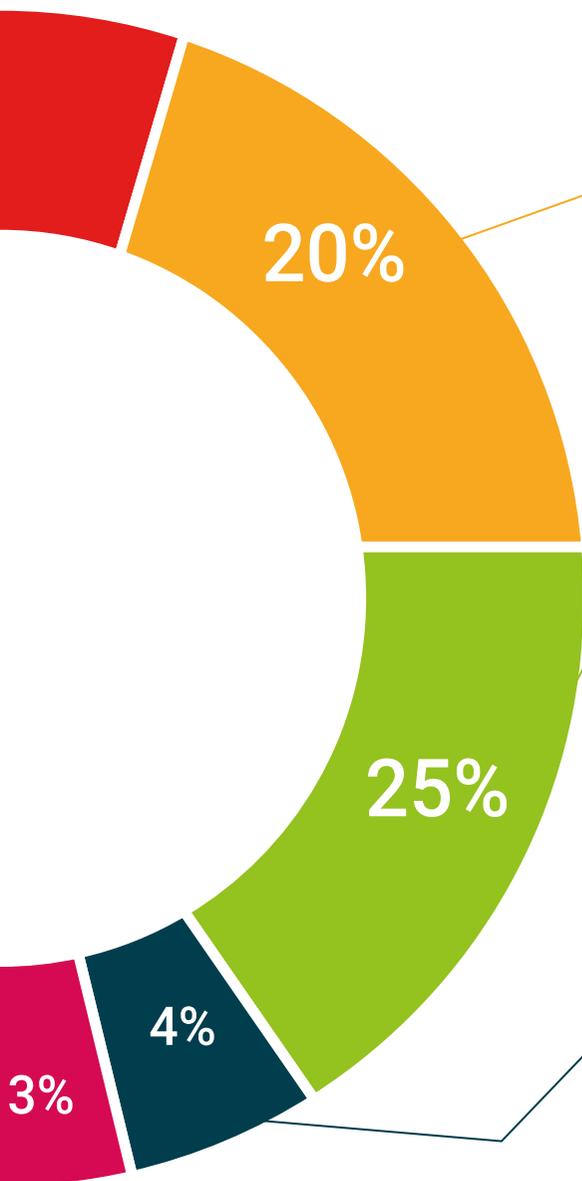
Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as destrezas e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### 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 no 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 ele possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



09

# Certificado

O Mestrado Próprio Semipresencial em Publicidade e Relações Públicas garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Programa Avançado 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 Publicidade e Relações Públicas** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

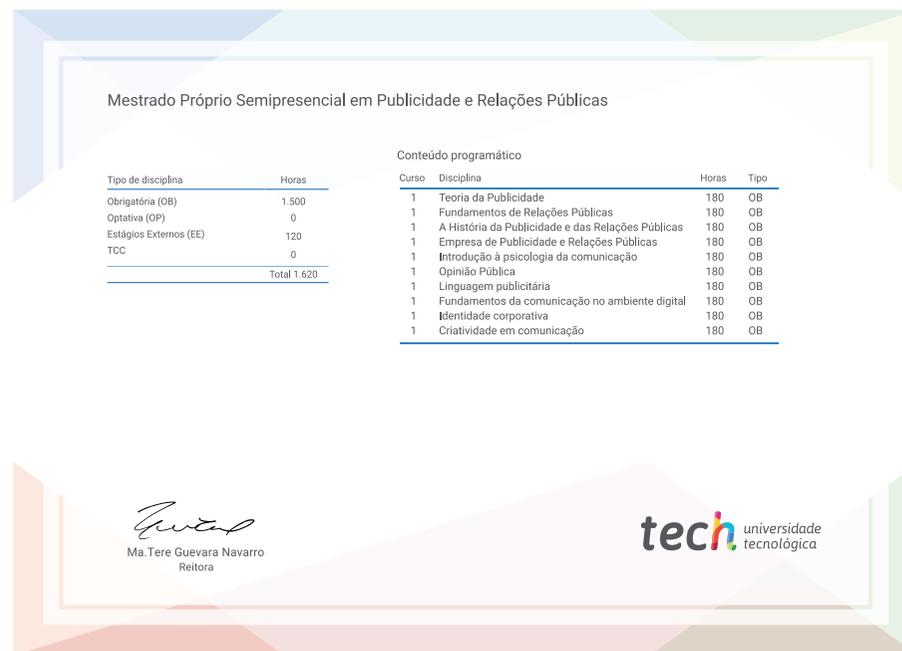
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Programa Avançado** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 Publicidade e Relações Públicas**

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**  
**Publicidade e Relações**  
**Públicas**

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

# Mestrado Próprio Semipresencial

Publicidade e Relações  
Públicas