

Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação publicitária



Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação publicitária

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-comunicacao-publicitaria

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Por que fazer esta
Capacitação Prática?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competências

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Estágio

pág. 34

07

Onde posso realizar
o Estágio?

pág. 40

08

Metodologia

pág. 44

09

Certificado

pág. 52

01

Apresentação

A Comunicação Publicitária está inserida em um ambiente dinâmico e diverso, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. De fato, a digitalização revolucionou a forma como as marcas se conectam com seu público, permitindo uma segmentação mais precisa e estratégias de Marketing personalizadas. Além disso, a proliferação de plataformas de redes sociais e o crescimento do conteúdo gerado pelos usuários redefiniram as estratégias publicitárias, priorizando a autenticidade e a interação online. Nesse contexto, a TECH criou um programa completo, estruturado em duas seções: uma teórica totalmente online e outra que consiste em uma prática de 3 semanas em um renomado escritório de advocacia.





“

Este Mestrado Próprio Semipresencial te capacitará em Comunicação Publicitária, desde a compreensão da psicologia do consumidor até o domínio das ferramentas criativas e das habilidades de gestão digital”

O avanço da tecnologia revolucionou a forma como as marcas se conectam com os consumidores, introduzindo novas plataformas e ferramentas que permitem uma segmentação mais precisa e uma interação mais direta. Desde as redes sociais até a Realidade Aumentada, as possibilidades são infinitas, desafiando os profissionais de Comunicação Publicitária a se adaptar rapidamente e criar estratégias que se destaquem em um ambiente saturado de mensagens publicitárias.

Assim nasce este Mestrado Próprio Semipresencial, que abordará a estrutura da comunicação, proporcionando aos profissionais uma compreensão sólida dos princípios fundamentais que regem a transmissão eficaz de mensagens publicitárias. Além disso, será complementado com uma introdução à psicologia da comunicação, explorando como os processos mentais e emocionais influenciam as respostas do público à publicidade.

O conteúdo também se concentrará na linguagem publicitária e na criatividade em comunicação, fornecendo aos jornalistas as ferramentas para desenvolver mensagens persuasivas e originais. Também serão examinados tanto a redação quanto a direção de arte, aspectos cruciais na produção de conteúdo publicitário de qualidade.

Finalmente, serão abordados a identidade corporativa e a opinião pública, bem como o mundo das redes sociais e o Community Management, preparando os graduados para enfrentar os desafios do ambiente digital. Além disso, serão compreendidas as regulamentações legais e éticas que regem a prática publicitária, garantindo que os profissionais estejam preparados para operar dentro dos limites legais e éticos enquanto promovem produtos e serviços.

Assim, a TECH desenvolveu um programa universitário completo, dividido em dois segmentos distintos. A primeira parte será realizada totalmente online, adaptando-se às necessidades específicas dos alunos e empregando a inovadora metodologia Relearning, que se baseia na repetição de conceitos-chave para facilitar uma melhor assimilação do conteúdo. A segunda parte consistirá em um estágio presencial de 3 semanas em uma destacada empresa do setor publicitário.

Este Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Publicitária contém o programa mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ Desenvolvimento de mais de 100 casos práticos apresentados por docentes universitários e profissionais da comunicação especializados em publicidade e Marketing.
- ♦ Seus conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, com os quais são concebidos, reúnem informações essenciais sobre as estratégias e ferramentas indispensáveis para o exercício profissional.
- ♦ Aulas teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Acesso a todo o conteúdo desde qualquer aparelho fixo ou portátil com conexão à Internet
- ♦ Além disso, você poderá realizar um estágio em um dos melhores empresas da área



Adicione ao seu estudo online a realização de um estágio presencial em uma empresa de Marketing e publicidade, com os mais altos padrões de qualidade e o que há de mais recente em tecnologia”



*Desafie a sua criatividade!
Você analisará o papel que
essa habilidade fundamental
desempenha na comunicação
publicitária, desde a redação efetiva
até a direção de arte inovadora”*

Em esta proposta de Mestrado Próprio, profissionalizante e em modalidade semipresencial, o programa visa atualizar profissionais da publicidade que atuam em empresas de Marketing e publicidade e que requerem um alto nível de qualificação. Os conteúdos são baseados nas últimas evidências científicas e orientados de maneira didática para integrar o saber teórico na prática publicitária, e os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização do conhecimento.

Graças ao seu conteúdo multimídia elaborado com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional de publicidade um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um aprendizado imersivo programado para treiná-lo em situações reais. O design deste programa é baseado na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o aluno deverá resolver as situações de prática profissional que forem apresentadas ao longo do curso. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo desenvolvido por destacados especialistas nesta área.

Você adquirirá uma capacitação completa e atualizada em Comunicação Publicitária, preparando-se para enfrentar os desafios do mercado com conhecimento e habilidades sólidas. O que você está esperando para matricular-se.

Você se aprofundará na psicologia da comunicação, obtendo uma compreensão profunda de como os processos mentais e emocionais influenciam as respostas do público às estratégias publicitárias.



02

Por que fazer esta Capacitação Prática?

Fazer um Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Publicitária oferecerá uma oportunidade única para aqueles que desejam se aprofundar no fascinante mundo da publicidade com flexibilidade e profundidade. Este tipo de programa combina a comodidade de estudar online com a interação direta e o aprendizado prático, um enfoque híbrido que facilitará a aplicação imediata dos conhecimentos teóricos em projetos reais, fomentando o desenvolvimento de habilidades práticas e a criação de uma rede de contatos profissionais. Além disso, ao abranger temas tão diversos quanto a psicologia da comunicação, a criatividade publicitária e a gestão de redes sociais, o programa preparará os profissionais para enfrentar os desafios atuais e futuros do campo publicitário.



“

Você obterá conhecimentos teóricos sólidos por meio dos recursos digitais mais inovadores, para depois se beneficiar de um estágio presencial em uma empresa publicitária de renome”

1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível

Entre as inovações mais destacadas em Comunicação Publicitária está o uso de Inteligência Artificial e Machine Learning, permitindo a criação de campanhas altamente personalizadas e segmentadas em tempo real. As plataformas de análise de Big Data também proporcionam insights profundos sobre o comportamento do consumidor, facilitando estratégias mais efetivas e precisas. Além disso, a Realidade Aumentada (AR) e a Realidade Virtual (VR) estão transformando as experiências dos usuários, oferecendo interações mais imersivas e memoráveis.

2. Aprofundar através da experiência dos melhores especialistas

A extensa equipe de profissionais que acompanhará o especialista ao longo de todo o período prático proporciona um nível de excelência e assegura uma atualização sem igual. Com um orientador designado especificamente, o aluno poderá trabalhar em projetos reais em um ambiente de vanguarda, o que lhe permitirá incorporar em sua prática diária os procedimentos e ferramentas mais efetivos em Comunicação Publicitária.

3. Ter acesso a ambientes profissionais de excelência

A TECH seleciona cuidadosamente todos os centros disponíveis para a realização das Capacitações Práticas. Dessa forma, o especialista tem a garantia de que terá acesso a um ambiente de trabalho de prestígio na área de Comunicação Publicitária. Dessa forma, ele poderá vivenciar o dia a dia de uma área de trabalho exigente, rigorosa e minuciosa, sempre aplicando as mais recentes estratégias e teorias em sua metodologia de trabalho.





4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada

O mercado acadêmico está repleto de programas pedagógicos que muitas vezes não estão bem adaptados à rotina diária do especialista e que exigem longas horas de estudo, frequentemente incompatíveis com a vida pessoal e profissional. Por isso, a TECH oferece um novo modelo de aprendizagem, 100% prático, que permite liderar grandes projetos no campo da Comunicação Publicitária e, o melhor de tudo, colocá-lo em prática profissional em apenas 3 semanas.

5. Abrir a porta para novas oportunidades

A crescente importância das redes sociais e do conteúdo gerado pelos usuários oferece novas vias para a interação direta e autêntica com os consumidores. De fato, o auge de plataformas emergentes e formatos inovadores, como o Marketing de Influência, também amplia as possibilidades criativas e de alcance. Assim, ao se manter atualizado sobre essas tendências e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, os profissionais de Comunicação Publicitária descobrirão oportunidades únicas para se destacar, fortalecer o reconhecimento da marca e alcançar um impacto significativo.



*Faça uma imersão prática total
no centro de sua escolha*

03

Objetivos

Entre os objetivos deste Mestrado Próprio Semipresencial está capacitar os alunos para compreender a estrutura e o funcionamento da Comunicação Publicitária, bem como dominar técnicas de criatividade, redação, direção de arte e gestão de identidade corporativa. Além disso, será promovido o pensamento crítico e a capacidade de análise diante dos desafios éticos e legais do campo publicitário, preparando os graduados para se destacarem em um ambiente profissional exigente e em constante evolução.



“

Ao finalizar o Mestrado Próprio Semipresencial, você estará preparado para enfrentar os desafios do mundo publicitário contemporâneo, aproveitando as oportunidades das formas de comunicação na era digital”

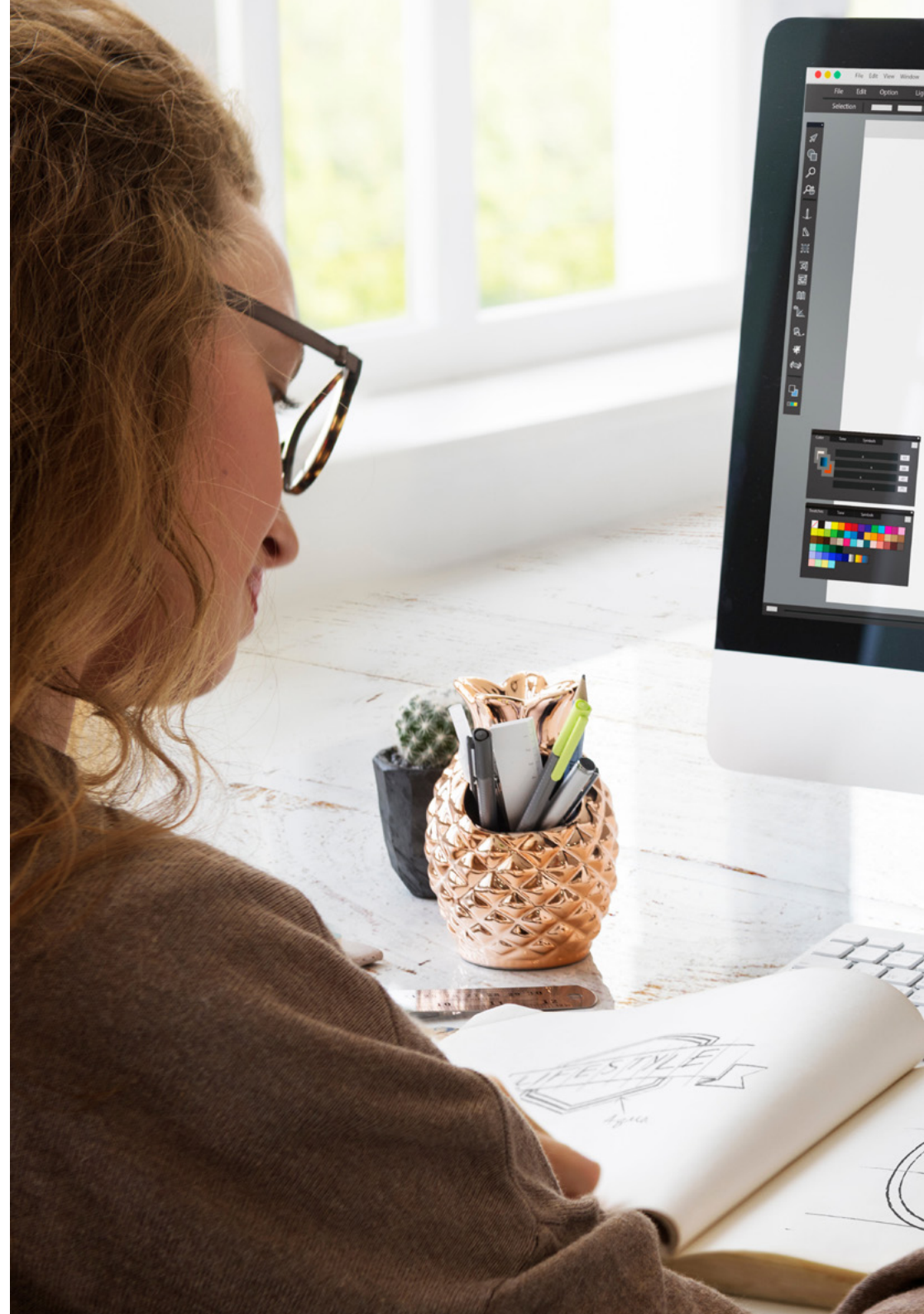


Objetivo geral

O objetivo principal desta capacitação acadêmica será capacitar os jornalistas para adquirir conhecimentos e habilidades que lhes permitam comunicar-se eficazmente em diversos contextos, canais e plataformas, utilizando linguagens apropriadas para cada estilo comunicativo. Assim, com uma combinação de teoria e prática, aprofundar-se-á nos princípios fundamentais da comunicação, bem como nas ferramentas e estratégias específicas para desenvolver mensagens persuasivas e criativas que ressoem com o público-alvo.

“

Você se equipará com habilidades específicas em áreas-chave, como criatividade, redação persuasiva, direção de arte e gestão da identidade corporativa. Com todas as garantias de qualidade da TECH”





Objetivos específicos

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- ♦ Poder Compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, bem como o papel nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Poder contextualizar adequadamente os sistemas de meios de comunicação e a estrutura mundial da comunicação
- ♦ Descrever as principais tendências de pesquisa em comunicação social e seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Saber definir a estrutura de ação dos grandes grupos de mídia e seus processos de concentração

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- ♦ Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Capacitar o estudante para compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Preparar o estudante para identificar e analisar os processos psicossociais, cognitivos e emocionais da Comunicação Publicitária e das relações públicas

Módulo 3. Linguagem Publicitária

- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que integram 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
- ♦ Reconhecer 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
- ♦ Reconhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 4. Criatividade na Comunicação

- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

Módulo 5. Criatividade Publicitária I: Redação

- ♦ Saber usar tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos vários meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ 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
- ♦ Ser capaz de desempenhar o papel profissional de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição

Módulo 6. Criatividade Publicitária II: Direção de Arte

- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Conhecer o processo criativo publicitário
- ♦ Produzir obras publicitárias em tempo oportuno, de acordo com as especificações dos diferentes gêneros de publicidade e relações públicas
- ♦ Poder realizar o papel profissional de diretor de arte em uma agência de publicidade ou em um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Participar na produção de publicidade audiovisual

Módulo 7. Identidade Corporativa

- ♦ Capacitar o aluno para estimular a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ 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 as relações públicas de acordo com as regras 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 8. Opinião Pública

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, e seu papel nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais o profissional de publicidade e relações públicas ajuda a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Identificando as múltiplas expressões, fenômenos e processos da opinião pública
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas

Módulo 9. Redes sociais e *Community management*

- ♦ Capacitar o aluno a compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos
- ♦ 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 importância das redes sociais e o *e-mobile* como uma revolução comercial e usar essas ferramentas para atingir os objetivos de publicidade e relações públicas

Módulo 10. Direito Publicitário

- ♦ Compreender os principais debates e acontecimentos da mídia decorrentes da situação atual e como eles são gerados e difundidos de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos
- ♦ Identificar os métodos e problemas dos diferentes ramos de pesquisa no campo das Ciências da Comunicação
- ♦ Analisar a mensagem publicitária com o objetivo de produzir publicidade livre de discriminação social e utilizando a ética profissional
- ♦ Estar familiarizado com a estrutura ética da profissão publicitária e de relações públicas
- ♦ Compreender os aspectos legais que regulam a atividade publicidade e de relações públicas
- ♦ Conhecer o alcance e os limites do direito da publicidade

04

Competências

Este programa universitário desenvolverá competências integrais nos alunos, capacitando-os para se destacar no dinâmico campo da publicidade contemporânea. Entre essas competências, estarão a capacidade de analisar e compreender as necessidades e preferências da audiência, assim como desenvolver estratégias criativas e persuasivas que gerem impacto e conectem com o público-alvo. Além disso, serão adquiridas habilidades técnicas em redação persuasiva, direção de arte, gestão da identidade corporativa e manejo eficaz das redes sociais e do Community Management.



“

Em este programa universitário de alta qualidade, será promovido o pensamento crítico, a resolução de problemas e a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças no ambiente midiático”



Competências gerais

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

“

Você se preparará para liderar projetos publicitários inovadores e bem-sucedidos em qualquer contexto profissional, por meio dos melhores materiais didáticos, na vanguarda tecnológica e educacional”





Competências específicas

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

05

Estrutura e conteúdo

Desde a compreensão dos fundamentos teóricos da comunicação até o domínio das estratégias criativas e digitais, este programa oferecerá uma combinação equilibrada de conhecimentos teóricos e habilidades práticas. Assim, os conteúdos incluirão módulos sobre a estrutura da comunicação, a psicologia do consumidor, a linguagem publicitária, a criatividade na comunicação, a redação persuasiva, a direção de arte, a identidade corporativa, a opinião pública, o manejo das redes sociais e o direito da publicidade.



“

Os conteúdos da capacitação abrangerão uma ampla gama de tópicos, projetados para proporcionar uma capacitação completa e atualizada em Comunicação Publicitária”

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
 - 1.1.1. Autonomia da disciplina e das relações com outras matérias
 - 1.1.2. O método estruturalista
 - 1.1.3. Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 1.1.4. Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 1.2. Nova ordem internacional de comunicação
 - 1.2.1. Controle e propriedade da comunicação
 - 1.2.2. Comercialização da comunicação
 - 1.2.3. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências informativas
 - 1.3.1. O que é uma agência de informação
 - 1.3.2. Informações e notícias Importância do jornalista
 - 1.3.3. Antes da internet, as grandes incógnitas
 - 1.3.4. Um mapa globalizado Do local ao transnacional
 - 1.3.5. As agências de notícias podem ser vistas graças à Internet
 - 1.3.6. As grandes agências mundiais
- 1.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia
 - 1.4.1. Indústria publicitária, indústrias da consciência
 - 1.4.2. A necessidade de publicidade na mídia
 - 1.4.3. A estrutura da indústria publicitária
 - 1.4.4. A mídia e a sua relação com a indústria da publicidade
 - 1.4.5. Regulamentação e ética publicitária
- 1.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. A complexidade do cinema
 - 1.5.3. A origem da indústria
 - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
 - 1.5.5. O poder de Hollywood
 - 1.5.6. Desde os Oscars dourados de Hollywood até o *photocall* de novas plataformas
 - 1.5.7. As novas telas

- 1.6. O poder político e a mídia
 - 1.6.1. Influência da mídia na formação da sociedade
 - 1.6.2. Meios de comunicação e poder político
 - 1.6.3. Manipulação e poder (político)
- 1.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação
 - 1.7.1. Abordagem teórica dos processos de crescimento externo
 - 1.7.2. Concorrência e políticas de comunicação na União Europeia
- 1.8. Estrutura da comunicação
 - 1.8.1. O setor de comunicação no contexto da atividade econômica
 - 1.8.2. O mercado da comunicação
 - 1.8.3. A comunicação no sistema de produção espanhol: entre a concorrência perfeita e o oligopólio
 - 1.8.4. O setor público e privado de comunicação
 - 1.8.5. Principais setores da mídia no mercado de notícias espanhol
 - 1.8.6. Estrutura da televisão
 - 1.8.7. A Rádio
 - 1.8.8. Mídia impressa e digital
 - 1.8.9. Os grupos de comunicação e suplementos
 - 1.8.10. O declínio da imprensa livre e a emergente imprensa digital
- 1.9. Estrutura de comunicação na América Hispânica
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Abordagem histórica
 - 1.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
 - 1.9.4. A mídia hispânica nos Estados Unidos
- 1.10. Uma perspectiva da estrutura da comunicação e do jornalismo
 - 1.10.1. A digitalização e a nova estrutura da mídia
 - 1.10.2. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da Psicologia
 - 2.1.1. Começamos com o estudo da psicologia
 - 2.1.2. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 2.1.3. Paradigmas e estágios em psicologia
 - 2.1.4. Ciência cognitiva
- 2.2. Introdução à psicologia social
 - 2.2.1. Começando com o estudo da psicologia social: a influência
 - 2.2.2. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 2.3. Cognição social: o processamento de informações sociais
 - 2.3.1. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 2.3.2. Cognição social
 - 2.3.3. Organizando informações
 - 2.3.4. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 2.3.5. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais
 - 2.3.6. Processamento automático de informações
- 2.4. Psicologia da personalidade
 - 2.4.1. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
 - 2.4.2. Autoconsciencialização
 - 2.4.3. A autoestima
 - 2.4.4. Autoconhecimento
 - 2.4.5. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
 - 2.4.6. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade
- 2.5. As emoções
 - 2.5.1. Do que falamos quando ficamos emocionados?
 - 2.5.2. A Natureza das emoções
 - 2.5.3. Emoções e personalidade
 - 2.5.4. De outra perspectiva Emoções sociais
- 2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 2.6.1. Introdução à psicologia da comunicação
 - 2.6.2. Atitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração (ELM)
 - 2.6.5. Processos de comunicação através da mídia

- 2.7. O emissor
 - 2.7.1. A fonte da comunicação persuasiva
 - 2.7.2. Características da fonte Credibilidade
 - 2.7.3. Características da fonte A atratividade
 - 2.7.4. Características do transmissor O poder
 - 2.7.5. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
- 2.8. A mensagem
 - 2.8.1. Começamos olhando para a composição da mensagem
 - 2.8.2. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 2.8.3. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
 - 2.8.4. Mensagens racionais e comunicação
- 2.9. O destinatário
 - 2.9.1. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 2.9.2. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes
- 2.10. Novas perspectivas no estudo da comunicação
 - 2.10.1. Processamento não consciente de informações Processos automáticos
 - 2.10.2. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 2.10.3. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 2.10.4. Teorias de sistemas de duplo processamento

Módulo 3. Linguagem Publicitária

- 3.1. Pensar e escrever: definição
 - 3.1.1. Definição de copywriting
 - 3.1.2. Histórico de redação e estágios de profissionalização
- 3.2. Copywriting e criatividade
 - 3.2.1. Restrições à redação
 - 3.2.2. Competência linguística
 - 3.2.3. Tarefas do redator
 - 3.2.4. Definição do papel do redator

3.3. O princípio da coerência e da conceitualização de campanhas

- 3.3.1. O princípio da unidade de campanhas
- 3.3.2. A equipe criativa
- 3.3.3. O processo de conceitualização: criatividade oculta
- 3.3.4. O que é um conceito
- 3.3.5. Aplicações do processo de conceitualização
- 3.3.6. O conceito publicitário
- 3.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário

3.4. Publicidade e retórica

- 3.4.1. Copywriting e retórica
- 3.4.2. Localização da retórica
- 3.4.3. As fases da retórica
 - 3.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 3.4.3.2. Topoi e a *reason why* como argumentação

3.5. Fundamentos e características da redação

- 3.5.1. A correção
- 3.5.2. A adaptação
- 3.5.3. A eficácia
- 3.5.4. Características da redação publicitária
 - 3.5.4.1. Morfológico: nominalização
 - 3.5.4.2. Sintática: desestruturação
 - 3.5.4.3. Gráficos: pontuação enfática

3.6. Estratégias de argumentação

- 3.6.1. A descrição
- 3.6.2. O entusiasta
- 3.6.3. A narrativa
- 3.6.4. A Intertextualidade

3.7. Estilos e slogans na redação de textos

- 3.7.1. A duração da sentença
- 3.7.2. Os estilos
- 3.7.3. O slogan
- 3.7.4. Uma frase de origem bélica

3.7.5. As características do slogan

- 3.7.6. A elocução do slogan
- 3.7.7. As formas do slogan
- 3.7.8. As funções do slogan

3.8. Princípios da redação aplicada e o binômio *reason why*+USP

- 3.8.1. Rigor, clareza, precisão
- 3.8.2. Síntese e simplicidade
- 3.8.3. Condições do texto publicitário
- 3.8.4. Aplicação do binômio *Reason Why* + USP

3.9. Copywriting em mídia convencional e não convencional

- 3.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Integração: superando a controvérsia ATL- BTL
- 3.9.3. Copywriting para TV
- 3.9.4. Copywriting de rádio
- 3.9.5. Copywriting de imprensa
- 3.9.6. Copywriting para o exterior
- 3.9.7. Copywriting em mídia não convencional
- 3.9.8. Copywriting no marketing direto
- 3.9.9. Copywriting para o interativos

3.10. Critérios para avaliação de cópia publicitária e outros casos de redação

- 3.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
- 3.10.2. Impacto e relevância
- 3.10.3. O *check-list* do redator
- 3.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
- 3.10.5. Novas tecnologias, novos idiomas
- 3.10.6. Escrevendo na Web 2.0
- 3.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

Módulo 4. Criatividade na Comunicação

4.1. Criar é pensar

- 4.1.1. A arte da pensar
- 4.1.2. Pensamento criativo e criatividade
- 4.1.3. Pensamento e cérebro
- 4.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização

- 4.2. Natureza do processo criativo
 - 4.2.1. Natureza da criatividade
 - 4.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 4.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
 - 4.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 4.3. A invenção
 - 4.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 4.3.2. Natureza do cânone clássico da *inventio*
 - 4.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 4.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 4.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 4.4.1. Retórica e publicidade
 - 4.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 4.4.3. Figuras retóricas
 - 4.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 4.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 4.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 4.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 4.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 4.5.4. Elementos de criatividade
- 4.6. Habilidades e capacidades criativas
 - 4.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 4.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 4.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 4.6.4. Habilidades criativas
 - 4.6.5. Competências criativas
- 4.7. As fases do processo criativo
 - 4.7.1. A criatividade como um processo
 - 4.7.2. As fases do processo criativo
 - 4.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

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

Módulo 5. Criatividade Publicitária I: Redação Publicitária

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

5.5. A marca e o slogan

5.5.1. A marca

5.5.2. Características da marca

5.5.3. O slogan

5.6. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato

5.6.1. Jornais e revistas

5.6.2. Superestrutura

5.6.3. Características formais

5.6.4. Características de redação

5.7. Publicidade de imprensa: outros formatos

5.7.1. Anúncios por palavras

5.7.2. Superestrutura

5.7.3. A reclamação

5.7.4. Superestrutura

5.8. Publicidade exterior

5.8.1. Formatos

5.8.2. Características formais

5.8.3. Características de redação

5.9. Publicidade no rádio

5.9.1. A linguagem do rádio

5.9.2. Os anúncios no rádio

5.9.3. Superestrutura

5.9.4. Tipos de anúncios

5.9.5. Características formais

5.10. Publicidade audiovisual

5.10.1. A imagem

5.10.2. O texto

5.10.3. Música e efeitos sonoros

5.10.4. Formatos publicitários

5.10.5. O roteiro

5.10.6. O *storyboard*





Módulo 6. Criatividade publicitária II: Direção de Arte

- 6.1. Temas e objeto do design gráfico publicitário
 - 6.1.1. Perfis profissionais relacionados
 - 6.1.2. Contexto acadêmico e competências
 - 6.1.3. Anunciante e agência
 - 6.1.4. Direção criativa e ideia criativa
 - 6.1.5. Direção de arte e ideia formal
- 6.2. O papel do diretor de arte
 - 6.2.1. O que é direção de arte?
 - 6.2.2. Como funciona a direção de arte
 - 6.2.3. A equipe criativa
 - 6.2.4. O papel do diretor de arte
- 6.3. Fundamentos do design gráfico publicitário
 - 6.3.1. Conceitos e padrões de design
 - 6.3.2. Tendências e estilos
 - 6.3.3. Pensamento, processo e gestão de projetos
 - 6.3.4. Metáfora científica
- 6.4. Metodologia da gráfica publicitária
 - 6.4.1. Criatividade gráfica
 - 6.4.2. Processo de design
- 6.5. Estratégia gráfica
 - 6.5.1. Apreensão formal
 - 6.5.2. Mensagem gráfica
- 6.6. Arquitetura gráfica
 - 6.6.1. Tipometria
 - 6.6.2. Espaços gráficos
 - 6.6.3. Malhas
 - 6.6.4. Normas da páginas
- 6.7. Artes finais
 - 6.7.1. Processos e sistemas

- 6.8. Criação de suportes gráficos publicitários
 - 6.8.1. Empresa de publicidade
 - 6.8.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
 - 6.8.3. Anúncios gráficos publicitários
 - 6.8.4. *Packaging*
 - 6.8.5. Sites
- 6.9. Fundamentos da edição de vídeo
 - 6.9.1. Ferramentas de edição de vídeo

Módulo 7. Identidade Corporativa

- 7.1. A importância da imagem nas empresas
 - 7.1.1. O que é imagem corporativa?
 - 7.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
 - 7.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
 - 7.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?
- 7.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 7.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 7.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
 - 7.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 7.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 7.3.1. O que é auditoria de imagem
 - 7.3.2. Diretrizes
 - 7.3.3. Metodologia da auditoria
 - 7.3.4. Planejamento estratégico
- 7.4. Cultura empresarial
 - 7.4.1. O que é cultura empresarial?
 - 7.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 7.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 7.4.4. Tipos de cultura empresarial

- 7.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
 - 7.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
 - 7.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
 - 7.5.3. A comunicação da RSC
 - 7.5.4. Reputação corporativa
- 7.6. Exemplos das identidades corporativas internacionais mais relevantes
- 7.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 7.7.1. As origens das marcas
 - 7.7.2. O que é uma marca?
 - 7.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 7.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
 - 7.7.5. O valor das marcas
- 7.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 7.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 7.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
 - 7.8.3. Casos
- 7.9. A influência da internacionalização sobre Imagem corporativa
 - 7.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
 - 7.9.2. O marketing promocional
 - 7.9.3. Características
 - 7.9.4. Perigos
 - 7.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 7.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 7.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
 - 7.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 7.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 8. Opinião Pública

- 8.1. O conceito de opinião pública
 - 8.1.1. Introdução
 - 8.1.2. A opinião pública como um fenômeno individual e coletivo
 - 8.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
 - 8.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
 - 8.1.5. O século XX: o século da opinião pública
 - 8.1.6. Principais preocupações da opinião pública que a mantêm como uma disciplina
- 8.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 8.2.1. Principais orientações e perspectivas da disciplina da opinião pública no século XX
 - 8.2.2. Autores do século XX: Robert E. Park e a concepção espacial da opinião pública
 - 8.2.3. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
 - 8.2.4. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
 - 8.2.5. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 8.3. Psicologia social e opinião pública
 - 8.3.1. Introdução: características psicossociológicas e a opinião pública
 - 8.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
 - 8.3.3. A adaptação da opinião pública para mensagens persuasivas: o conformismo
- 8.4. Modelos de influência da mídia
 - 8.4.1. Tipos de «efeitos» na mídia
 - 8.4.2. A pesquisa dos efeitos da mídia
 - 8.4.3. O retorno ao poder da mídia (modelos a partir de 1970)
- 8.5. Opinião pública e comunicação política
 - 8.5.1. Introdução: opinião pública e comunicação política
 - 8.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
 - 8.5.3. Comunicação política dos governos
- 8.6. Opinião pública e eleições
 - 8.6.1. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 8.6.2. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões existentes: a teoria da exposição seletiva
 - 8.6.3. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*
 - 8.6.4. A percepção da influência da mídia sobre os demais: o efeito da terceira pessoa
 - 8.6.5. A influência dos debates eleitorais e dos comerciais de televisão

- 8.7. Governo e opinião pública
 - 8.7.1. Introdução
 - 8.7.2. Representantes e seus representados
 - 8.7.3. Partidos políticos e opinião pública
 - 8.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 8.8. A mediação política da imprensa
 - 8.8.1. Introdução
 - 8.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
 - 8.8.3. Disfunções de mediação jornalística
 - 8.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 8.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 8.9.1. Introdução: a esfera pública democrática
 - 8.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 8.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 8.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública
 - 8.10.1. Introdução
 - 8.10.2. Enquetes de opinião
 - 8.10.3. A análise quantitativa de conteúdo
 - 8.10.4. A entrevista em profundidade
 - 8.10.5. Os grupos de discussão:

Módulo 9. Redes sociais e *Community management*

- 9.1. Introdução e tipologia das redes sociais
 - 9.1.1. Mídia social versus mídia tradicional
 - 9.1.2. O que é uma rede social?
 - 9.1.3. Evolução das redes sociais na internet
 - 9.1.4. As redes sociais na atualidade
 - 9.1.5. Características das redes sociais na internet
 - 9.1.6. Tipologia de mídia social
- 9.2. Funções do *Community Manager*
 - 9.2.1. A figura do *Community Manager* e seu papel na empresa
 - 9.2.2. Guia do *Community Manager*
 - 9.2.3. O perfil do *Community Manager*

9.3. Rede social dentro da estrutura da empresa

- 9.3.1. A importância das mídias sociais nos negócios
- 9.3.2. Os diferentes perfis que trabalham com redes sociais
- 9.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das mídias sociais?
- 9.3.4. Atendimento ao cliente em redes sociais
- 9.3.5. Relacionamento da equipe de mídia social com outros departamentos da empresa

9.4. Introdução ao Marketing Digital

- 9.4.1. Internet: O marketing torna-se infinito
- 9.4.2. Objetivos do Marketing na Internet
- 9.4.3. Principais conceitos na Internet
- 9.4.4. Marketing operacional na web
- 9.4.5. Otimização de motores de busca
- 9.4.6. As redes sociais
- 9.4.7. *Community Manager*
- 9.4.8. O *e-Commerce*

9.5. Plano estratégico para redes sociais e Social Media .

- 9.5.1. A importância de ter um plano de mídia social alinhado com o plano estratégico da empresa
- 9.5.2. Análise preliminar
- 9.5.3. Objetivos
- 9.5.4. Estratégias
- 9.5.5. Ações
- 9.5.6. Orçamentos
- 9.5.7. Calendário
- 9.5.8. Plano de Contingência

9.6. Reputação online

9.7. Principais redes sociais I

- 9.7.1. Facebook: aumentando a presença da marca
 - 9.7.1.1. Introdução: O que é o Facebook e como ele pode nos ajudar?
 - 9.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 9.7.1.3. Promoção de conteúdo
 - 9.7.1.4. Analítica00

9.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos

- 9.7.2.1. Introdução: O que é Twitter e como ele pode nos ajudar?
- 9.7.2.2. Principais elementos
- 9.7.2.3. Promoção de conteúdo
- 9.7.2.4. Analíticas

9.7.3. LinkedIn A rede social profissional por excelência

- 9.7.3.1. Introdução: O que é o LinkedIn e como ele pode nos ajudar?
- 9.7.3.2. Principais elementos
- 9.7.3.3. Promoção de conteúdo

9.8. Principais redes sociais II

- 9.8.1. YouTube: o segundo maior mecanismo de busca na internet
- 9.8.2. Principais elementos
- 9.8.3. Publicidade
- 9.8.4. YouTube Analytics
- 9.8.5. Casos de sucesso
- 9.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. Casos de sucesso
- 9.8.9. Pinterest

9.9. Blogs e marca pessoal

- 9.9.1. Definição
- 9.9.2. Tipologia

9.10. Ferramentas para o *Community Manager*

- 9.10.1. Monitoramento e programação Hootsuite
- 9.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
- 9.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
- 9.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
- 9.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 10. Direito Publicitário

- 10.1. Noções básicas da lei publicitária
 - 10.1.1. Conceito e surgimento da lei publicitária
 - 10.1.2. Sujeitos da redação publicitária
 - 10.1.3. Os direitos da personalidade
 - 10.1.4. Obra publicitária, propriedade intelectual e industrial
 - 10.1.5. Outras formas de proteção da obra publicitária
- 10.2. As fontes da lei publicitária
 - 10.2.1. Regime jurídico e normas
 - 10.2.2. Fontes da lei publicitária
 - 10.2.3. Limites para a eficácia das normas
- 10.3. Publicidade ilegal
 - 10.3.1. Publicidade contrária à constituição
 - 10.3.2. Publicidade de menores de idade
 - 10.3.3. Publicidade subliminal
 - 10.3.4. Publicidade contrária a normativa específica
 - 10.3.5. Delito publicitário
- 10.4. A publicidade desleal
 - 10.4.1. Publicidade enganosa
 - 10.4.2. A publicidade desleal
 - 10.4.3. Publicidade encoberta
 - 10.4.4. Publicidade agressiva
 - 10.4.5. Publicidade comparativa
- 10.5. Os contratos publicitários
 - 10.5.1. Regime jurídico
 - 10.5.2. Nascimento do contrato
 - 10.5.3. Ineficácia
 - 10.5.4. Incumprimento
 - 10.5.5. Disposições comuns específicas aos contratos publicitários

- 10.6. O contrato de criação publicitária
 - 10.6.1. Conceito
 - 10.6.2. Caracteres
 - 10.6.3. Conteúdo
 - 10.6.4. Incumprimento
 - 10.6.5. Extinção
- 10.7. O contrato de difusão publicitária
 - 10.7.1. Conceito
 - 10.7.2. Caracteres
 - 10.7.3. Conteúdo
 - 10.7.4. Incumprimento
 - 10.7.5. Extinção
- 10.8. O contrato de patrocínio
 - 10.8.1. Conceito
 - 10.8.2. Caracteres
 - 10.8.3. Conteúdo
 - 10.8.4. Incumprimento
 - 10.8.5. Extinção
- 10.9. Ética publicitária e autorregulamentação
 - 10.9.1. Deontologia Publicitária: Conceito, objetivo e valor dos códigos de conduta
 - 10.9.2. Autocontrole
- 10.10. A importância da publicidade e a necessidade de sua regulamentação
 - 10.10.1. A alternativa da autorregulação
 - 10.10.2. Benefícios e vantagens da autorregulação
 - 10.10.3. A atualidade da autorregulação

06 Estágio

Depois de passar pelo período teórico online, o programa de estudos inclui um período de capacitação prática em uma companhia de publicidade de referência. O Corpo estudantil terá à sua disposição o apoio de um orientador que o acompanhará durante todo o processo, tanto na preparação quanto no desenvolvimento do estágio.



“

Você adquirirá competências e conhecimentos que serão imediatamente aplicáveis no mundo profissional, preparando-se para enfrentar e superar os desafios da Comunicação Publicitária moderna”

O período de capacitação prática deste programa de Comunicação Publicitária consiste em um estágio presencial em uma empresa de prestígio, com duração de 3 semanas, de segunda a sexta-feira, com 8 horas consecutivas de capacitação prática, ao lado de um especialista assistente. Assim, essa experiência permitirá aos alunos trabalhar em projetos reais junto a uma equipe de profissionais de referência na área de Marketing e publicidade, aplicando as estratégias jurídicas mais inovadoras e bem-sucedidas.

Nesta proposta de capacitação, totalmente prática, as atividades são voltadas para o desenvolvimento e aprimoramento das competências necessárias para a prestação de serviços publicitários para indivíduos e instituições, e para a capacitação específica para o exercício da atividade.

Trata-se, sem dúvida, de uma oportunidade para aprender trabalhando em empresas especializadas em Comunicação Publicitária, participando de projetos reais que desafiem os conhecimentos dos especialistas. Portanto, esta é uma nova forma de entender e integrar as últimas estratégias e ferramentas de publicidade, e transforma um centro de referência no cenário educacional ideal para essa experiência inovadora no aperfeiçoamento das competências profissionais.

O ensino prático será realizado com a participação ativa do aluno executando as atividades e os procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação dos professores e de outros colegas de curso para favorecer o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática da Comunicação Publicitária (aprender a ser e aprender a relacionar-se).



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
Design Criativo	Colaborar no desenvolvimento de conceitos criativos para campanhas publicitárias
	Criar conteúdo visual, incluindo gráficos, imagens e vídeos
	Participar de sessões de brainstorming e desenvolvimento de storyboards
	Projetar materiais promocionais como folhetos, banners e anúncios digitais
Gestão de Projetos	Assistir no planejamento e execução de campanhas publicitárias
	Coordenar a logística de eventos promocionais e ativações de marca
	Monitorar o progresso dos projetos e atualizar os cronogramas de trabalho
	Colaborar com equipes internas e externas para garantir a entrega pontual dos projetos
Comunicação e Relações Interpessoais	Assistir na redação de comunicados de imprensa e conteúdo para redes sociais
	Manter a comunicação com clientes e fornecedores para coordenar atividades
	Participar de reuniões internas e externas, tomando notas e realizando acompanhamentos
	Apoiar na gestão das redes sociais da empresa, respondendo a comentários e mensagens dos seguidores
Pesquisa e análise	Coletar dados sobre tendências do mercado publicitário
	Analisar a concorrência e suas estratégias de comunicação
	Realizar estudos de mercado e análise de audiência
	Pesquisar novas plataformas e tecnologias publicitárias emergentes

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-la 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?

Este programa de Mestrado Próprio Semipresencial inclui um estágio prático em uma companhia de Publicidade de prestígio, onde os alunos colocarão em prática tudo o que aprenderam sobre o desenvolvimento de projetos de Marketing e. Nesse sentido, e com o objetivo de aproximar esta capacitação a um maior número de profissionais, a TECH oferece ao aluno a oportunidade de cursá-la em diferentes Instituições ao redor do território nacional. Dessa forma, a instituição fortalece seu compromisso com a educação de qualidade e acessível para todos.



“

Você poderá realizar seu estágio presencial, com duração de 3 semanas, em uma prestigiada empresa especializada em Comunicação Publicitária, sob a supervisão dos melhores especialistas nesta área”

tech 42 | Onde posso realizar o Estágio?



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



Jornalismo e Comunicação

Marallavi Films

País	Cidade
Espanha	Alicante

Endereço: Calle Poeta Campos Vassallo, nº38,
03004, Alicante

Produtora Audiovisual de Alicante, que oferece vídeos corporativos, promocionais, institucionais e spots publicitários.

Capacitações práticas relacionadas:
-Comunicação Publicitária





Onde posso realizar o Estágio? | 43 **tech**



Bmovie Projects

País **Cidade**
Espanha **Alicante**

Endereço: Calle Italia 33, Bajo Izq,
CP 03003, Alicante

Serviços publicitários, de design e produção audiovisual em cinema, arte e cultura, com profissionais multidisciplinares.

Capacitações práticas relacionadas:

- Comunicação Multimídia
- Comunicação Publicitária



Dominar todos os métodos mais avançados de avaliação do rendimento esportivo

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.



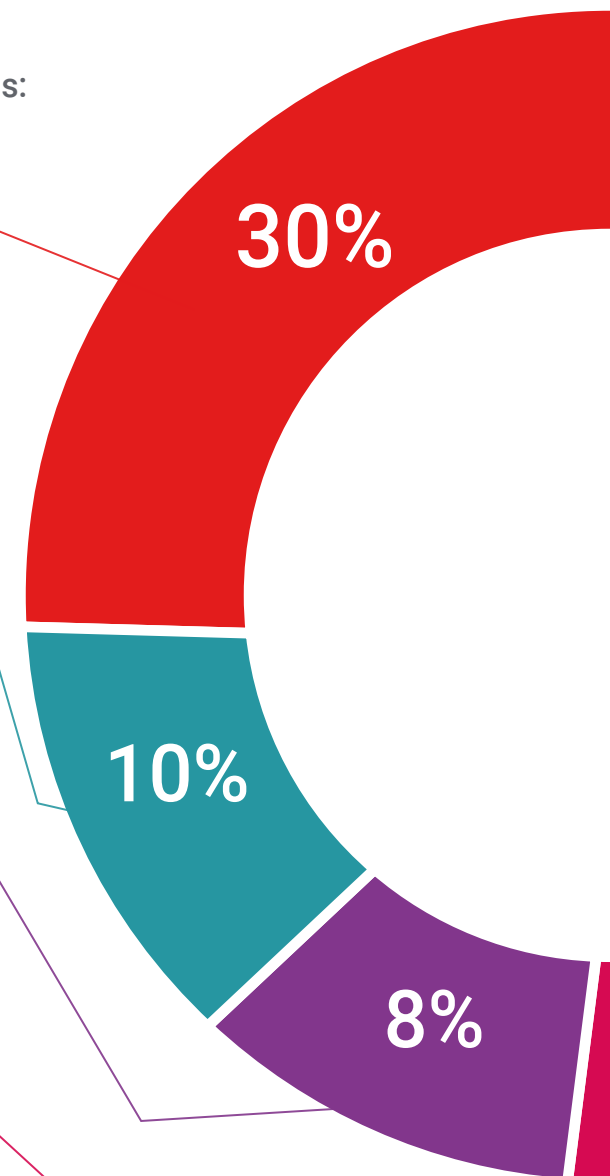
Práticas de aptidões e competências

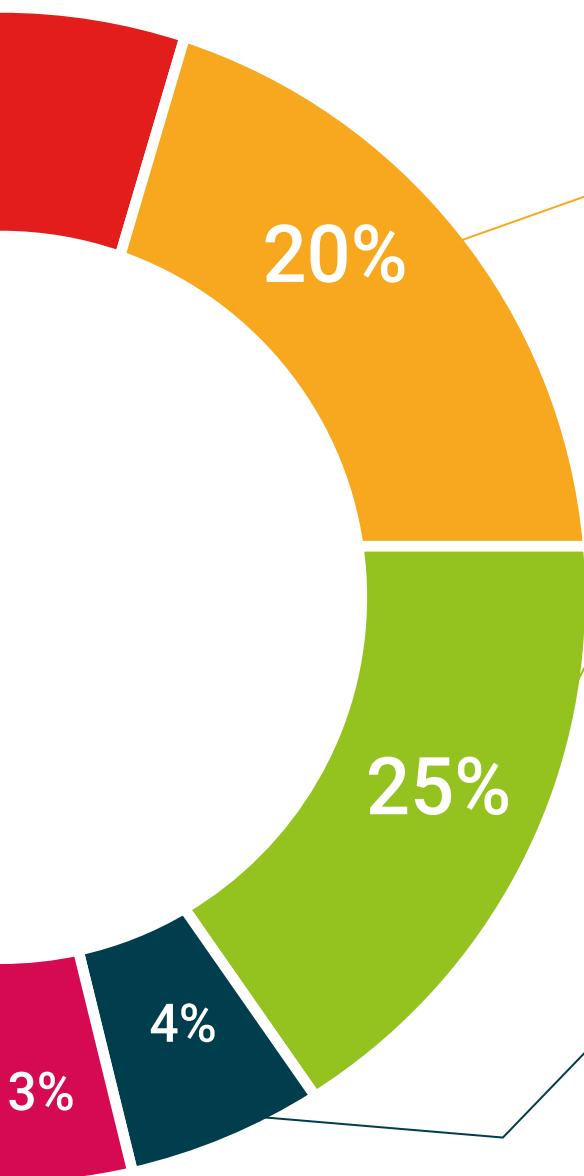
Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as destrezas e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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 Comunicação Publicitária 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 seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

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

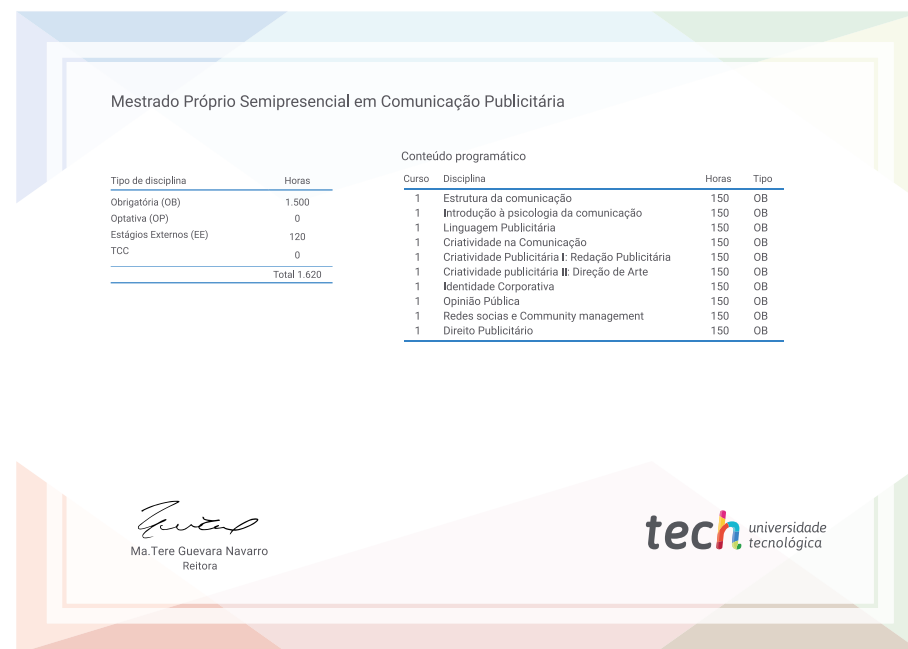
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

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

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

Duração: **12 meses**



futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento



Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação publicitária

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação publicitária