

## **EDITAL Nº 005/2016 – GTPC/SUPEG**

Pós-Graduação *Lato Sensu* em **COMUNICAÇÃO, MARKETING E MÍDIAS NO SETOR PÚBLICO**

### **CRONOGRAMA DE AULAS E ATIVIDADES AVALIATIVAS**

As aulas são realizadas em semanas intercaladas ou, excepcionalmente, em semanas sequenciais - às sextas-feiras nos períodos vespertino e noturno e aos sábados nos períodos matutino e vespertino. A atividade avaliativa, quando houver, ocorrerá às quartas ou às quintas-feiras no período noturno.

Aulas e avaliações são desenvolvidas na modalidade presencial e ministradas nas dependências da Escola de Governo Henrique Santillo em Goiânia-GO, ou em outro local a ser ajustado entre a SUPEG/SEGPLAN e o Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP).

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Serão cinco (05) módulos assim distribuídos:

#### **MÓDULO I – 60 horas**

##### **1. Teorias e Tecnologias da Comunicação – 30 horas**

EMENTA: A definição da comunicação como campo de conhecimento. Conceitos e problemas das teorias da comunicação. Aplicação das teorias de comunicação aos contextos da Administração Pública. Globalização e novos paradigmas da comunicação. Abordagem contemporânea das novas tecnologias de comunicação. Convergência digital. CMC: comunicação mediada por computador. Teoria das redes sociais.

##### **2. Políticas de Comunicação, Sociedade e Cidadania – 30 horas**

EMENTA: Relações entre Estado, governo e sociedade civil. Socialismo, liberalismo e social democracia. Opinião pública. Teorias, conceitos e práticas de políticas de comunicação. Relações entre as políticas de comunicação e o Estado. Democratização da comunicação.

#### **MÓDULO II – 105 horas**

##### **1. Introdução à Comunicação Pública e Governamental -30 horas**

EMENTA: Princípios e processos da comunicação pública: relações públicas, propaganda, marketing e comunicação institucional. Poder, ideologia e meios de comunicação. Processo de comunicação no cenário político. A comunicação governamental e o interesse público.

## **2. Ética e Legislação Relacionada a Comunicação Pública – 30 horas**

EMENTA: Ética na comunicação social. Os crimes contra a honra. Códigos de ética das profissões de comunicação. Os princípios da Administração Pública aplicados à comunicação. Contratos públicos voltados a comunicação. Lei de Acesso à Informação. Responsabilidade social e cidadania.

## **3. Gestão e Avaliação de Projetos de Comunicação – 15 horas**

EMENTA: Fundamentos em gerenciamento de projetos. Gerenciamento de tempo, pessoas, riscos e custos. Balanced Scorecard (BSC) e outras ferramentas de gestão de desempenho. Gerenciamento de processos. Cases: projetos de comunicação de alto desempenho no setor público. Alinhamento estratégico e planos de comunicação.

## **4. Marketing no Setor Público e Gestão Estratégica para a Sociedade – 30 horas**

EMENTA: Fundamentos do marketing. Aplicação das ferramentas de marketing no setor público. Melhoria de desempenho no setor público. Melhoria dos serviços e aumento da satisfação do cliente. Comunicação eficaz com stakeholder. Marketing social. A construção e preservação da imagem governamental. O contexto da comunicação perante os postulados das ciências sociais. A sociedade contemporânea.

## **MÓDULO III – 75 horas**

### **1. Eventos e relações Institucionais – 15 horas**

EMENTA: O contexto das Relações Públicas na comunicação integrada. Planejamento e organização de eventos. Orçamento, viabilidade e mercado de eventos. Protocolo e cerimonial público. Desenvolvimento e gerência das relações institucionais. Recepção e acompanhamento de autoridades. Articulação parlamentar e política. Atendimento ao cliente. Relações e cooperações intragovernamentais. Responsabilidade socioambiental.

### **2. Comunicação Interna e Endomarketing – 15 horas**

EMENTA: Fundamentos do endomarketing. O pensamento mercadológico adaptado a realidade do poder público. Gerência e liderança. Trabalho em equipe. Clima organizacional nas organizações públicas. Engajamento voltado aos resultados. Comunicação interna e gestão de pessoas: convergências e divisões de trabalho. Cases: planos de ações de comunicação interna e endomarketing.

### **3. Economia Comportamental – 15 horas**

EMENTA: Fundamentos da economia comportamental. Padrões de comportamento na tomada de decisão: racionalidade, emoções, heurísticas e vieses. Arquitetura de escolha. O uso da metodologia experimental no setor público. Cases de economia comportamental e marketing no setor público.

### **4. Relacionamento com a Imprensa e Gerenciamento de Crises – 30 horas**

EMENTA: Assessoria de imprensa: organização, processos e recursos. Agenda *setting* e critérios de noticiabilidade. Linha editorial. Mídia espontânea e provocada. “Quem tem medo de ser notícia?”. Gerenciamento

de imagem. Riscos e crises: análise, prevenção e percepção. Eventos adversos. Avaliação de cenários. Técnicas de gerenciamento de crises: teoria e prática.

#### **MÓDULO IV – 90 horas**

##### **1. Planejamento e Produção de Conteúdos Digitais – 30 horas**

EMENTA: Produção de conteúdos digitais transmidiáticos. Características do discurso nos diferentes meios de comunicação. Fundamentos da comunicação visual. *Webwriting* e jornalismo transmídia. Massificação e segmentação de públicos. Design de interface gráfica. Conteúdo *web* e *móvil*. Arquitetura de informação, experiência e usabilidade. SEO: *Search Engine Optimization*. Multimídia baseada em conteúdo. Propriedade intelectual.

##### **2. Democracia Digital e Accountability – 30 horas**

Inclusão digital e participação social. Comunicação interativa. Marco civil da Internet. Comportamento do cidadão *online*. Liberdade de expressão e participação política. Presença digital. Mídias sociais. Estratégia para redes sociais. Conceitos de *accountability*. Princípio da publicidade e legislação relacionada. Transparência ativa e passiva. Sistema de informações ao cidadão e ouvidoria.

##### **3. Monitoramento de Mídias Sociais e Análise de Dados – 30 horas**

Gestão e marketing para Redes Sociais. Ferramentas de monitoramento para Facebook e Twitter como ferramenta de comunicação de massa. Interação com o público. Utilização de métricas para as redes sociais. Análise de sentimento. *Buzz*, *meme* e viralização. Coleta e mineração de dados.

#### **MÓDULO V – TCC – 30 horas**

##### **1. Metodologia da Pesquisa Científica - online**

EMENTA: Metodologia da pesquisa científica aplicada à comunicação social. Epistemologia da comunicação. Normas ABNT. Estrutura e elaboração de artigos. Objetos de pesquisa. O problema da pesquisa. Referências bibliográficas. Formas de abordagem. Coleta e análise de dados. Trabalho de conclusão de curso.