

# Advanced Master Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas

A M G A P R P





## Advanced Master Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-gestao-avancada-publicidade-relacoes-publicas](http://www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-gestao-avancada-publicidade-relacoes-publicas)

# Índice

01

Apresentação do programa

---

*pág. 4*

02

Porquê estudar na TECH?

---

*pág. 8*

03

Plano de estudos

---

*pág. 12*

04

Objetivos de ensino

---

*pág. 36*

05

Oportunidades de carreira

---

*pág. 42*

06

Metodología de estudo

---

*pág. 46*

07

Corpo docente

---

*pág. 56*

08

Certificação

---

*pág. 76*

01

# Apresentação do programa

A Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas enfrenta um ambiente dinâmico e em constante evolução. De facto, segundo o Relatório Anual de Marketing da Nielsen, 72% dos profissionais antecipam um aumento nos orçamentos publicitários, refletindo um otimismo crescente na indústria. Além disso, o mercado global de Relações-Públicas atingirá os 133,82 mil milhões de dólares, com uma taxa de crescimento anual de 5,7%. Com essa perspetiva, a TECH desenvolveu uma qualificação que abrangerá os aspetos mais inovadores da Administração de Negócios, bem como da Publicidade e das Relações-Públicas.





“

*Com este Advanced Master 100% online,  
irá desenhar campanhas publicitárias  
inovadoras em diversos meios e  
conectar-se à mente do público”*

A Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas é uma área fundamental na construção da reputação e imagem das organizações. Num ambiente empresarial onde a concorrência é feroz e a percepção pública pode mudar rapidamente, a gestão da comunicação tornou-se uma das ferramentas mais poderosas para diferenciar-se e estabelecer relações duradouras com os públicos-chave. Por isso, os especialistas precisam adquirir competências avançadas para gerir eficazmente as estratégias de comunicação e construir relações sólidas com os diferentes públicos.

Neste contexto, a TECH lança um inovador Advanced Master em Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas. Desenhado por referências nesta área, o plano de estudos aprofundará questões que vão desde os fundamentos das Relações-Públicas ou a geração de opinião pública até técnicas para fomentar a criatividade nas campanhas publicitárias. Deste modo, os alunos desenvolverão as competências necessárias para liderar equipas de comunicação e publicidade, implementando estratégias que não só melhorem a imagem das marcas, mas também fortaleçam as relações com os públicos-chave.

Para reforçar esses conteúdos didáticos, os profissionais contam com uma metodologia disruptiva: o *Relearning*. Este sistema, impulsionado pela TECH, promove a assimilação gradual dos conceitos mais complexos através da repetição, ao mesmo tempo que minimiza o tempo e o esforço necessários para memorizá-los. Além disso, o programa é desenvolvido 100% online, outra vantagem significativa que oferece autonomia aos alunos, permitindo-lhes organizar o seu ritmo de aprendizagem de acordo com as suas outras obrigações. Além disso, contará com a colaboração de um renomado Diretor Internacional Convidado, que ministrará *Masterclasses* exclusivas e complementares, analisando as últimas inovações nestas áreas.

Este **Advanced Master em Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão Avançada em Publicidade e Relações-Públicas
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial em metodologias inovadoras em a Gestão Avançada em Publicidade e Relações-Públicas
- ♦ As lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



*Potencie a sua carreira com esta qualificação de referência! A TECH oferecer-lhe-á acesso a Masterclasses únicas e adicionais, desenhadas e ministradas por um célebre Diretor Internacional Convidado”*

“

*Desenvolverá habilidades de liderança essenciais para guiar equipas de forma eficaz e alinhada com as ferramentas digitais, através dos melhores materiais didáticos do panorama académico”*

Inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes ao âmbito da Gestão Avançada de Publicidade e RRPP, que partilham neste programa a experiência do seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, elaborado com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional um aprendizado situado e contextualizado, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para o treino em situações reais.

O design deste plano de estudos está centrado na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diversas situações de prática profissional que lhe serão apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

*Será capaz de monitorizar a opinião pública e o impacto dos meios de comunicação.*

*O sistema Relearning permitirá-lhe aprender com menos esforço e maior rendimento, envolvendo-se mais na sua especialização profissional.*



02

# Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 línguas, posiciona-se como líder em empregabilidade, com uma taxa de colocação profissional de 99%. Além disso, possui um enorme corpo docente de mais de 6.000 professores de renome internacional.



“

*Estuda na maior universidade digital do mundo e garante o teu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”*

**A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES**

A prestigiada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmaram recentemente num artigo da sua edição digital, no qual fazem eco da história de sucesso desta instituição, «graças à oferta académica que proporciona, à seleção do seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad online del mundo

**Plan**  
de estudios más completo

**Os planos de estudos mais completos do panorama universitário**

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do panorama universitário, com programas que abrangem os conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos nas suas áreas científicas específicas. Além disso, estes programas são continuamente atualizados para garantir aos estudantes a vanguarda académica e as competências profissionais mais procuradas. Desta forma, os cursos da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar as suas carreiras com sucesso.

**O melhor corpo docente top internacional**

O corpo docente da TECH é composto por mais de 6.000 professores de renome internacional. Professores, investigadores e quadros superiores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, treinador de desempenho dos Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor criativo da revista TIME, entre outros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología más eficaz

**Um método de aprendizagem único**

A TECH é a primeira universidade a utilizar o *Relearning* em todos os seus cursos. É a melhor metodologia de aprendizagem online, acreditada com certificações internacionais de qualidade de ensino, fornecidas por agências educacionais de prestígio. Além disso, este modelo académico disruptivo é complementado pelo “Método do Caso”, configurando assim uma estratégia única de ensino online. São também implementados recursos didáticos inovadores, incluindo vídeos detalhados, infografias e resumos interativos.

**A maior universidade digital do mundo**

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educativa, com o melhor e mais extenso catálogo educativo digital, cem por cento online e abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de títulos próprios, pós-graduações e licenciaturas oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 títulos universitários, em onze línguas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad online del mundo

#### A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Através de um acordo com a maior liga de basquetebol, oferece aos seus estudantes programas universitários exclusivos, bem como uma grande variedade de recursos educativos centrados no negócio da liga e noutras áreas da indústria desportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com oradores convidados excepcionais: profissionais com um passado desportivo distinto que oferecem os seus conhecimentos sobre os temas mais relevantes.

#### Líderes em empregabilidade

A TECH conseguiu tornar-se a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus estudantes conseguem um emprego na área académica que estudaram, no prazo de um ano após a conclusão de qualquer um dos programas da universidade. Um número semelhante consegue uma melhoria imediata da sua carreira. Tudo isto graças a uma metodologia de estudo que baseia a sua eficácia na aquisição de competências práticas, absolutamente necessárias para o desenvolvimento profissional.



#### Google Partner Premier

O gigante tecnológico americano atribuiu à TECH o distintivo Google Partner Premier. Este prémio, que só está disponível para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que esta universidade proporciona aos estudantes. O reconhecimento não só acredita o máximo rigor, desempenho e investimento nas infra-estruturas digitais da TECH, mas também coloca esta universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



#### A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

Os alunos posicionaram a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo nos principais portais de opinião, destacando a sua classificação máxima de 4,9 em 5, obtida a partir de mais de 1.000 avaliações. Estes resultados consolidam a TECH como uma instituição universitária de referência internacional, refletindo a excelência e o impacto positivo do seu modelo educativo.



# 03

## Plano de estudos

O plano de estudos deste programa universitário permitirá aos empresários compreender os campos da Publicidade e das Relações-Públicas, identificando as competências essenciais para uma direção estratégica eficaz. Neste sentido, serão capazes de otimizar a utilização dos meios digitais, criar campanhas publicitárias eficazes e organizar eventos que respeitem as normas de protocolo. Além disso, preparar-se-ão para desenvolver projetos de negócios, desde a sua conceção até à execução, aplicando as melhores práticas de comunicação e Marketing para posicionar os seus produtos e melhorar a imagem da empresa.



“

*Abordará as tendências emergentes em Marketing Digital, branding e comunicação estratégica, capacitando-se na tomada de decisões informadas e na gestão eficiente de equipas multidisciplinares”*

## Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- 1.1. Globalização e Governança
  - 1.1.1. Governança e Governo Corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos do Governo Corporativo nas empresas
  - 1.1.3. O Papel do Conselho de Administração no painel do Governo Corporativo
- 1.2. Liderança
  - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceptual
  - 1.2.2. Liderança nas empresas
  - 1.2.3. A importância do líder na gestão de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Contribuições para o Conhecimento das Culturas Nacionais
  - 1.3.3. Gestão da Diversidade
- 1.4. Desenvolvimento executivo e liderança
  - 1.4.1. Conceito de Desenvolvimento Executivo
  - 1.4.2. Conceito de liderança
  - 1.4.3. Teorias de liderança
  - 1.4.4. Estilos de liderança
  - 1.4.5. Inteligência na liderança
  - 1.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética e Moral
  - 1.5.2. Ética Empresarial
  - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
  - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade Social da Empresa
  - 1.7.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das Empresas
  - 1.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
  - 1.7.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social das Empresas

- 1.8. Sistemas e ferramentas de Gestão responsável
  - 1.8.1. RSE: Responsabilidade social empresarial
  - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
  - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
  - 1.8.4. Ferramentas e Padrões da RSE
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
  - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 1.9.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 1.10. Meio legal e *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
  - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

## Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- 2.1. Análise e design organizacional
  - 2.1.1. Quadro Conceitual
  - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organizações
  - 2.1.4. Design organizacional: Tipologias
- 2.2. Estratégia Empresarial
  - 2.2.1. Estratégia empresarial competitiva
  - 2.2.2. Estratégias de Crescimento: Tipologias
  - 2.2.3. Quadro conceitual
- 2.3. Planeamento e Formulação Estratégica
  - 2.3.1. Quadro Conceitual
  - 2.3.2. Elementos da Planificação Estratégica
  - 2.3.3. Formulação estratégica: Processo da Planificação Estratégica
- 2.4. Pensamento estratégico
  - 2.4.1. A empresa como um sistema
  - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico financeiro
  - 2.5.1. Conceito de Diagnóstico Financeiro
  - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
  - 2.5.3. Métodos de Avaliação para o Diagnóstico Financeiro
- 2.6. Planeamento e estratégia
  - 2.6.1. O Plano de uma Estratégia
  - 2.6.2. Posicionamento Estratégico
  - 2.6.3. A Estratégia da Empresa
- 2.7. Modelos e Padrões Estratégicos
  - 2.7.1. Quadro Conceitual
  - 2.7.2. Modelos Estratégicos
  - 2.7.3. Padrões Estratégicos: Os Cinco P's da Estratégia
- 2.8. Estratégia competitiva
  - 2.8.1. A Vantagem Competitiva
  - 2.8.2. A Escolha de uma Estratégia Competitiva
  - 2.8.3. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
  - 2.8.4. Tipos de Estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Gestão Estratégica
  - 2.9.1. O conceito de Estratégia
  - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
  - 2.9.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.10. Implementação da Estratégia
  - 2.10.1. Sistemas de Indicadores e Abordagem por Processos
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alienação estratégica
- 2.11. *Management* Executivo
  - 2.11.1. Marco conceptual do *Management* Executivo
  - 2.11.2. *Management* Executivo. O Papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação Estratégica
  - 2.12.1. Comunicação interpessoal
  - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
  - 2.12.3. Comunicação interna
  - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

### Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- 3.1. Comportamento Organizacional
  - 3.1.1. Comportamento Organizacional Quadro Conceitual
  - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
  - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
  - 3.2.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
  - 3.2.3. Coaching e gestão de equipas
  - 3.2.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 3.3. Direção Estratégica de pessoas
  - 3.3.1. Direção Estratégica e recursos humanos
  - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Desenvolvimento de Recursos. Uma visão integrada
  - 3.4.1. A importância de RH
  - 3.4.2. Um novo meio para a gestão e liderança de pessoas
  - 3.4.3. Direção estratégica de RH
- 3.5. Seleção, dinâmicas de grupo e recrutamento de RH
  - 3.5.1. Abordagem ao recrutamento e à seleção
  - 3.5.2. Recrutamento
  - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos baseada na competência
  - 3.6.1. Análise do potencial
  - 3.6.2. Política de remuneração
  - 3.6.3. Planeamento de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
  - 3.7.1. Gestão de desempenho
  - 3.7.2. Gestão do desempenho: Objetivos e processo
- 3.8. Gestão da formação
  - 3.8.1. Teorias da aprendizagem
  - 3.8.2. Identificação e retenção de talento
  - 3.8.3. Gamificação e gestão de talento
  - 3.8.4. Formação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
  - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
  - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
  - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
  - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
  - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
  - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
  - 3.10.3. Fidelização e retenção
  - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
  - 3.11.1. A natureza da motivação
  - 3.11.2. Teoria das expectativas
  - 3.11.3. Teorias das necessidades
  - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* em RH
  - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
  - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
  - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
  - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
  - 3.14.2. Elementos das competências
  - 3.14.3. Conhecimento
  - 3.14.4. Competências de gestão
  - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
  - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
  - 3.15.1. Benefícios
  - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
  - 3.15.3. Tempo
  - 3.15.4. As ilusões do tempo
  - 3.15.5. Atenção e memória
  - 3.15.6. Estado mental
  - 3.15.7. Gestão do tempo
  - 3.15.8. Proatividade
  - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
  - 3.15.10. Ordem
  - 3.15.11. Planeamento
- 3.16. Gestão da mudança
  - 3.16.1. Gestão da mudança
  - 3.16.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
  - 3.16.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
  - 3.17.1. Negociação
  - 3.17.2. Gestão de Conflitos
  - 3.17.3. Gestão de Crises
- 3.18. Comunicação executiva
  - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente empresarial
  - 3.18.2. Departamentos de Comunicação
  - 3.18.3. A pessoa responsável pela comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas PRL
  - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
  - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
  - 3.20.1. Produtividade
  - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

- 3.21. Compensação monetária vs. Não-monetária
    - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
    - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
    - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
    - 3.21.4. Modelo de trabalho
    - 3.21.5. Comunidade empresarial
    - 3.21.6. A Imagem da empresa
    - 3.21.7. Salário emocional
  - 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
    - 3.22.1. Inovação nas Organizações
    - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
    - 3.22.3. Gestão da Inovação
    - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
  - 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
    - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
    - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
  - 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
    - 3.24.1. O contexto socioeconómico
    - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
    - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Direção económico-financeira**
- 4.1. Enquadramento Económico
    - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
    - 4.1.2. Instituições financeiras
    - 4.1.3. Mercados financeiros
    - 4.1.4. Ativos financeiros
    - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
  - 4.2. O financiamento da empresa
    - 4.2.1. Fontes de financiamento
    - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
  - 4.3. Contabilidade Diretiva
    - 4.3.1. Conceitos básicos
    - 4.3.2. O Ativo da empresa
    - 4.3.3. O Passivo da empresa
    - 4.3.4. O Património Líquido da empresa
    - 4.3.5. A Declaração de Rendimentos
  - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
    - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
    - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
    - 4.4.3. Classificação dos custos
  - 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
    - 4.5.1. Fundamentos e classificação
    - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
    - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
  - 4.6. Orçamento e Controlo de Gestão
    - 4.6.1. O modelo orçamental
    - 4.6.2. O Orçamento de Capital
    - 4.6.3. O Orçamento Operacional
    - 4.6.5. Orçamento de Tesouraria
    - 4.6.6. Controlo orçamental
  - 4.7. Gestão de tesouraria
    - 4.7.1. Fundo de Maneio Contábil e Fundo de Maneio Necessário
    - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
    - 4.7.3. *Credit Management*
  - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
    - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
    - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
    - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
    - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
    - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado

- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
  - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
  - 4.9.2. O Balanço da empresa
  - 4.9.3. A Conta de Ganhos e Perdas
  - 4.9.4. A Demonstração dos Fluxos de Caixa
  - 4.9.5. Análise de Rácios
- 4.10. Direção Financeira
  - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
  - 4.10.2. O departamento financeiro
  - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
  - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
  - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planeamento Financeiro
  - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
  - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
  - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
  - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia Financeira Empresarial
  - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
  - 4.21.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto Macroeconómico
  - 4.13.1. Contexto macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
  - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
  - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento Estratégico
  - 4.14.1. Autofinanciamento
  - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiamento através de intermediários
- 4.15. Mercados monetários e de capitais
  - 4.15.1. O Mercado Monetário
  - 4.15.2. O Mercado de Renda Fixa
  - 4.15.3. O Mercado de Renda Variável
  - 4.15.4. O Mercado de Divisas
  - 4.15.5. O Mercado de Derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
  - 4.16.1. Análise do Balanço de Situação
  - 4.16.2. Análise da Conta de Resultados
  - 4.16.3. Análise da Rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
  - 4.17.1. Informações financeiras sobre a Industria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Direção de operações e logística

- 5.1. Direção e Gestão de Operações
  - 5.1.1. A função das operações
  - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
  - 5.1.3. Introdução à Estratégia de Operações
- 5.2. Organização industrial e logística
  - 5.2.1. Departamento de Organização Industrial
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO.)
  - 5.3.1. Sistemas de produção
  - 5.3.2. Estratégia de produção
  - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
  - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
  - 5.4.1. Função de aprovisionamento
  - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
  - 5.4.3. Tipos de compras
  - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
  - 5.4.5. Fases da processo de decisão de compra

- 5.5. Controlo económico de compras
  - 5.5.1. Influência económica das compras
  - 5.5.2. Centro de custos
  - 5.5.3. Orçamento
  - 5.5.4. Orçamento vs. despesas efetivas
  - 5.5.5. Ferramentas de controlo orçamental
- 5.6. Controlo das operações de armazém
  - 5.6.1. Controlo de inventário
  - 5.6.2. Sistema de localização
  - 5.6.3. Técnicas de gestão de stock
  - 5.6.4. Sistema de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
  - 5.7.1. Estratégia empresarial
  - 5.7.2. Planeamento estratégico
  - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologias da Cadeia de Abastecimento (SCM)
  - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
  - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
  - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply Chain Management*
  - 5.9.1. Conceito de Gestão da Cadeia de Abastecimento (SCM)
  - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
  - 5.9.3. Padrões de Procura
  - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
- 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
  - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
  - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
  - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
  - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4.0
- 5.11. Custos logísticos
  - 5.11.1. Custos logísticos
  - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
  - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
  - 5.12.1. Cadeia logística
  - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
  - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
- 5.13. Gestão de processos
  - 5.13.1. Gestão de processos
  - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapa de processos
  - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística de transportes
  - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
  - 5.14.2. Logística de Transportes
  - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
- 5.15. Logística e clientes
  - 5.15.1. Análise da procura
  - 5.15.2. Previsão da Procura e das Vendas
  - 5.15.3. Planeamento de Vendas e Operações
  - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Processos de exportação e importação
  - 5.16.2. Alfândega
  - 5.16.3. Métodos e Meios de Pagamento Internacionais
  - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operações
  - 5.17.1. Gestão de operações e *Outsourcing*
  - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
  - 5.18.1. Gestão de Operações
  - 5.18.2. Competitividade operacional
  - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
  - 5.19.1. Clientes internos e externos
  - 5.19.2. Os custos da qualidade
  - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia *Deming*

## Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- 6.1. Meios tecnológicos
  - 6.1.1. Tecnologia e globalização
  - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
  - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
  - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
  - 6.2.2. Organização e Departamento de TI
  - 6.2.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
- 6.3. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
  - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 6.3.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital
- 6.4. Direção de Sistemas de informação
  - 6.4.1. Governança Empresarial da tecnologia e dos sistemas de informação
  - 6.4.2. Gestão dos sistemas de informação nas empresas
  - 6.4.3. Diretores especialistas em sistemas de informação: Papéis e funções
- 6.5. Planeamento Estratégico de Sistemas de Informação
  - 6.5.1. Fases do planeamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
  - 6.6.1. *Business intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. BSC ou Painel de controle Integrado
- 6.7. Exploração de informação
  - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacionais. Conceitos básicos
  - 6.7.2. Redes e comunicações
  - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de dados normalizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *dashboards* gráficos
  - 6.7.5. Análise estratégica de BBDD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
  - 6.8.1. O mundo dos dados
  - 6.8.2. Conceitos relevantes
  - 6.8.3. Principais características
  - 6.8.4. Soluções no mercado atual
  - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
  - 6.8.6. Cibersegurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
  - 6.10.1. Porquê a BI?
  - 6.9.2. Obtenção da Informação
  - 6.9.3. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
  - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
  - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
  - 6.11.2. Solução BI para empresas
  - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão empresarial
  - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
  - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
  - 6.13.1. Quadro conceitual da transformação digital
  - 6.13.2. Transformação Digital Elementos-chave, vantagens e desvantagens
  - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
  - 6.14.1. Principais tendências tecnológicas que estão a mudar os modelos de negócio
  - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Quadro conceitual do outsourcing
  - 6.15.2. *Outsourcing* de TI e o seu impacto nas empresas
  - 6.15.3. Chaves para a implementação de projetos empresariais de outsourcing de TI

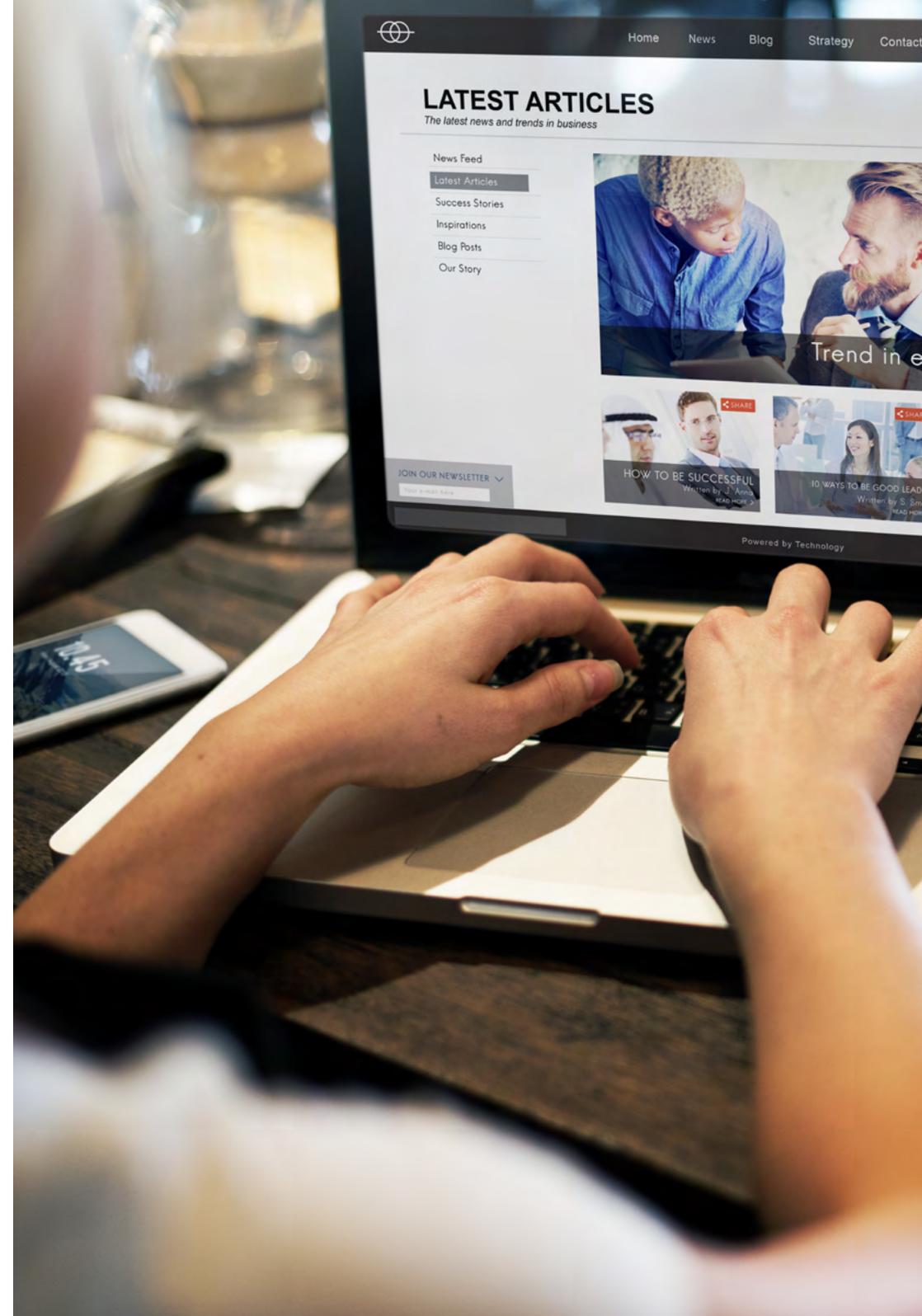
## Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- 7.1. Gestão comercial
  - 7.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
  - 7.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
  - 7.1.3. O papel dos diretores comerciais
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Conceito de Marketing
  - 7.2.2. Elementos básicos do Marketing
  - 7.2.3. Atividades de Marketing na empresa
- 7.3. Gestão Estratégica de Marketing
  - 7.3.1. Conceito de Marketing estratégico
  - 7.3.2. Conceito de planeamento estratégico de Marketing
  - 7.3.3. Etapas do processo de planeamento estratégico de Marketing
- 7.4. Marketing digital e comércio eletrónico
  - 7.4.1. Objetivos do Marketing Digital e comércio eletrónico
  - 7.4.2. Marketing Digital e meios utilizados
  - 7.4.3. Comércio eletrónico. Contexto geral
  - 7.4.4. Categorias do comércio eletrónico
  - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *Ecommerce* versus o comércio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
  - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
  - 7.5.2. Conceção e criação de um Plano de Marketing Digital
  - 7.5.3. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing Digital para reforçar a marca
  - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing Digital
  - 7.7.1. Definir a Estratégia de Marketing Digital
  - 7.7.2. Ferramentas de uma estratégia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
  - 7.8.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gestão de campanhas digitais
  - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
  - 7.9.2. Passos para lançar uma campanha de Marketing Online
  - 7.9.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing Online
  - 7.10.1. O que é um plano de Marketing online?
  - 7.10.2. Passos para criar um plano de Marketing Online
  - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de Marketing Online
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. O que é o *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Diferenças entre Marketing Online e Offline
  - 7.11.3. Aspectos a ter em conta na estratégia de *Blended Marketing*
  - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
  - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*
- 7.12. Estratégia de vendas
  - 7.12.1. Estratégia de vendas
  - 7.12.2. Métodos de vendas
- 7.13. Comunicação Empresarial
  - 7.13.1. Conceito
  - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
  - 7.13.3. Tipo de comunicação na organização
  - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
  - 7.13.5. Elementos da comunicação
  - 7.13.6. Problemas da comunicação
  - 7.13.7. Cenários da comunicação

- 7.14. Estratégia de Comunicação Empresarial
  - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e de treino com RH
  - 7.14.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
  - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
  - 7.15.1. A reputação online
  - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
  - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
  - 7.15.4. Relatório de reputação online
  - 7.15.5. *Branding Online*

## Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- 8.1. Investigação de Mercados
  - 8.1.1. Pesquisa de mercado: Origem histórica
  - 8.1.2. Análise e evolução do marco conceptual da investigação de mercados
  - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da investigação de mercados
- 8.2. Métodos e técnicas de investigação quantitativa
  - 8.2.1. Dimensão da amostra
  - 8.2.2. Amostragem
  - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e técnicas de investigação qualitativa
  - 8.3.1. Tipos de Investigação Qualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de Investigação Qualitativa
- 8.4. Segmentação de mercados
  - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
  - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
  - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentação de mercados industriais
  - 8.4.5. Estratégias de segmentação
  - 8.4.6. Segmentação baseada em critérios de Marketing-Mix
  - 8.4.7. Metodologia de segmentação do mercado





- 8.5. Gestão de projetos de investigação
  - 8.5.1. Investigação de Mercados como um processo
  - 8.5.2. Etapas do planeamento em estudos de Mercado
  - 8.5.3. Etapas de execução em estudos de Mercado
  - 8.5.4. Gestão de Projetos de Investigação
- 8.6. Estudos de mercados internacionais
  - 8.6.1. Estudos de mercados internacionais
  - 8.6.2. Processo dos estudos de Mercados Internacionais
  - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nos Estudos de Mercado Internacionais
- 8.7. Estudos de viabilidade
  - 8.7.1. Conceito e utilidade
  - 8.7.2. Esquema de um estudo de viabilidade
  - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Publicidade
  - 8.8.1. Antecedentes históricos da Publicidade
  - 8.8.2. Marco conceptual para a Publicidade: Princípios, conceito de briefing e posicionamento
  - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de meios de comunicação e profissionais da publicidade
  - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
  - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
  - 8.9.1. Conceito do Plano de Marketing
  - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da Situação
  - 8.9.3. Decisões Estratégicas de Marketing
  - 8.9.4. Decisões Operativas de Marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *Merchandising*
  - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
  - 8.10.2. Plano de Comunicação Publicitária
  - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação
- 8.11. Planeamento de meios
  - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
  - 8.11.2. Meios de comunicação
  - 8.11.3. Plano dos meios

- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
  - 8.12.1. O papel da Gestão Comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
  - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociação comercial
  - 8.13.1. Negociação comercial
  - 8.13.2. As questões psicológicas da negociação
  - 8.13.3. Principais métodos de negociação
  - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de decisões em gestão comercial
  - 8.14.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
  - 8.14.2. Modelos de tomada de decisão
  - 8.14.3. Análise e ferramentas para a tomada de decisões
  - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e coaching da rede de vendas
  - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
  - 8.15.2. Redes ao serviço da atividade comercial
  - 8.15.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneração das redes comerciais próprias e externas
  - 8.15.5. Gestão do processo comercial Controlo e assistência ao trabalho dos comerciais com base na informação
- 8.16. Implementação da função comercial
  - 8.16.1. Contratação de comerciais próprios e agentes comerciais
  - 8.16.2. Controlo da atividade comercial
  - 8.16.3. O código deontológico do pessoal comercial
  - 8.16.4. Cumprimento Normativo:
  - 8.16.5. Normas de conduta empresarial geralmente aceites
- 8.17. Gestão de contas-chave
  - 8.17.1. Conceito de Gestão de Contas-Chave
  - 8.17.2. O *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estratégia da Gestão de Contas-Chave

- 8.18. Gestão financeira e orçamental
  - 8.18.1. O limiar de rentabilidade
  - 8.18.2. O orçamento de vendas. Controlo de gestão e do plano anual de vendas
  - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas comerciais
  - 8.18.4. Gestão de ciclos, rotações, rendibilidade e liquidez
  - 8.18.5. Demonstração dos resultados

## Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- 9.1. Inovação
  - 9.1.1. Introdução à inovação
  - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégias de Inovação
  - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
  - 9.2.2. Estratégias de inovação
- 9.3. *Project Management para Startups*
  - 9.3.1. Conceito de *startup*
  - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
  - 9.3.3. Etapas do desenvolvimento de uma *startup*
  - 9.3.4. O papel de um gestor de projetos numa *startup*
- 9.4. Design e validação do modelo de negócio
  - 9.4.1. Quadro concetual de um modelo de negócio
  - 9.4.2. Design validação de modelos de negócio
- 9.5. Direção e Gestão de Projetos
  - 9.5.1. Direção e Gestão de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos corporativos de inovação
  - 9.5.2. Principais etapas ou fases da direção e gestão de projetos de inovação
- 9.6. Gestão da mudança em projetos: Gestão da formação
  - 9.6.1. Conceito de Gestão da Mudança
  - 9.6.2. O Processo de Gestão da Mudança
  - 9.6.3. A implementação da mudança

- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
  - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
  - 9.7.2. Conceitos-chave para a gestão das comunicações
  - 9.7.3. Tendências emergentes
  - 9.7.4. Adaptação à equipa
  - 9.7.5. Planificar a gestão das comunicações
  - 9.7.6. Gerir as comunicações
  - 9.7.7. Monitorizar as comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
  - 9.8.1. Metodologias inovadoras
  - 9.8.2. Princípios básicos do *Scrum*
  - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do *Scrum* e as metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *Startup*
  - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
  - 9.9.2. Organização e cultura
  - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
  - 9.9.4. Aspetos legais
- 9.10. Planeamento da gestão de risco em projetos
  - 9.10.1. Planear riscos
  - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gestão de riscos
  - 9.10.3. Ferramentas para a criação de um plano de gestão de riscos
  - 9.10.4. Conteúdos do plano de gestão de riscos

## Módulo 10. *Management* Executivo

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Conceito de *General Management*
  - 10.1.2. A ação do *Manager* Geral
  - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
  - 10.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
  - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens

- 10.3. Gestão de operações
  - 10.3.1. Importância da direção
  - 10.3.2. A cadeia de valor
  - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
  - 10.4.1. Comunicação interpessoal
  - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
  - 10.4.3. Barreiras na comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
  - 10.5.1. A comunicação interpessoal
  - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
  - 10.5.3. A comunicação nas organizações
  - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
  - 10.6.1. Crise
  - 10.6.2. Fases da crise
  - 10.6.3. Mensagens Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
  - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
  - 10.7.2. Planeamento
  - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
  - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
  - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional
- 10.9. *Branding* Pessoal
  - 10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
  - 10.9.2. Leis de *branding* pessoal
  - 10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.10. Liderança e gestão de equipas
  - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
  - 10.10.2. Capacidades e desafios do líder
  - 10.10.3. Gestão de Processos de Mudança
  - 10.10.4. Gestão de Equipas Multiculturais

## Módulo 11. Teoria da Publicidade

- 11.1. Fundamentos da publicidade
  - 11.1.1. Introdução
  - 11.1.2. Noções básicas da Publicidade e do Marketing
    - 11.1.2.1. O Marketing
    - 11.1.2.2. A Publicidade
  - 11.1.3. Publicidade, Relações-Públicas e propaganda
  - 11.1.4. Dimensões e alcance social da Publicidade contemporânea
  - 11.1.5. Publicidade bem-sucedida: KFC
- 11.2. História da Publicidade
  - 11.2.1. Introdução
  - 11.2.2. Origem
  - 11.2.3. A Revolução Industrial e a Publicidade
  - 11.2.4. O desenvolvimento da Indústria Publicitária
  - 11.2.5. A Publicidade no mundo da Internet
  - 11.2.6. Publicidade de sucesso: Estudo de caso da Coca-Cola
- 11.3. A publicidade e os seus protagonistas I: O anunciante
  - 11.3.1. Introdução
  - 11.3.2. O funcionamento da Indústria Publicitária
  - 11.3.3. Tipos de anunciantes
  - 11.3.4. Publicidade no organograma da empresa
  - 11.3.5. Publicidade de sucesso: Estudo de caso Facebook
- 11.4. A publicidade e os seus protagonistas II: As agências de publicidade
  - 11.4.1. Introdução
  - 11.4.2. As Agências de Publicidade: Profissionais da Comunicação Publicitária
  - 11.4.3. A estrutura organizacional das Agências de Publicidade
  - 11.4.4. Tipos de Agências de Publicidade
  - 11.4.5. A gestão de honorários nas Agências de Publicidade
  - 11.4.6. Publicidade de sucesso: Nike
- 11.5. A publicidade e os seus protagonistas III: O recetor publicitário
  - 11.5.1. Introdução
  - 11.5.2. O recetor da publicidade e o seu contexto
  - 11.5.3. O recetor da publicidade como consumidor
  - 11.5.4. Necessidades e desejos na Publicidade
  - 11.5.5. Publicidade e memória: Sobre a eficácia da publicidade
  - 11.5.6. Publicidade de sucesso: Estudo de caso Ikea
- 11.6. O processo de criação publicitária I: Do anunciante aos media
  - 11.6.1. Introdução
  - 11.6.2. Aspetos preliminares do processo de criação publicitária
  - 11.6.3. O *briefing* de Publicidade ou *Brief* de Comunicação
  - 11.6.4. Estratégia criativa
  - 11.6.5. Estratégia de meios
  - 11.6.6. Publicidade de sucesso: Apple
- 11.7. O processo de criação publicitária II: Criatividade e publicidade
  - 11.7.1. Introdução
  - 11.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
  - 11.7.3. A criatividade publicitária e o seu estatuto comunicativo
  - 11.7.4. Trabalho criativo em Publicidade
  - 11.7.5. Publicidade de sucesso: Estudo de caso Real Madrid
- 11.8. O processo de criação publicitária III: Ideação e desenvolvimento do manifesto publicitário
  - 11.8.1. Introdução
  - 11.8.2. A conceção criativa e estratégia
  - 11.8.3. O processo de conceção criativa
  - 11.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: Os géneros publicitários
  - 11.8.5. Os formatos publicitários
  - 11.8.6. Publicidade de sucesso: McDonald's
- 11.9. Planeamento dos meios publicitários
  - 11.9.1. Introdução
  - 11.9.2. Meios e planeamento
  - 11.9.3. Meios publicitários e a sua classificação
  - 11.9.4. Ferramentas de planificação de meios
  - 11.9.5. Publicidade de sucesso: Pepsi
- 11.10. Publicidade, sociedade e cultura
  - 11.10.1. Introdução
  - 11.10.2. A relação entre Publicidade e sociedade
  - 11.10.3. Publicidade e emoções
  - 11.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
  - 11.10.5. Publicidade de sucesso: Burger King

## Módulo 12. Fundamentos das Relações-Públicas

- 12.1. Quadro teórico das Relações-Públicas
  - 12.1.1. Introdução
  - 12.1.2. A investigação em Relações-Públicas
  - 12.1.3. Principais teóricos das Relações-Públicas
  - 12.1.4. Relações-Públicas e elementos relacionados
  - 12.1.5. Definição de Relações-Públicas
- 12.2. Evolução histórica
  - 12.2.1. Etapas
  - 12.2.2. A origem das Relações-Públicas
  - 12.2.3. As tendências em Relações-Públicas
- 12.3. A comunicação Externa
  - 12.3.1. Características e públicos
  - 12.3.2. As relações com os Meios de Comunicação
  - 12.3.3. Fornecimento de informações
- 12.4. A comunicação Interna
  - 12.4.1. Introdução
  - 12.4.2. Funções e objetivos
  - 12.4.3. Tipos de Comunicação Interna
  - 12.4.4. Ferramentas de Comunicação Interna
- 12.5. Relações-Públicas e opinião pública
  - 12.5.1. Imagem poderosa dos media
  - 12.5.2. A influência limitada dos meios de comunicação
  - 12.5.3. Efeitos estruturais na sociedade
- 12.6. Relações-Públicas internacionais
  - 12.6.1. Características da sociedade internacional
  - 12.6.2. Definição
  - 12.6.3. O papel das Relações-Públicas internacionais
  - 12.6.4. Tipos de ação
- 12.7. Relações-Públicas e crise
  - 12.7.1. A organização em crise
  - 12.7.2. Características das crises
  - 12.7.3. Tipologias das crises

- 12.8. Etapas das crises
  - 12.8.1. Fase preliminar
  - 12.8.2. Fase aguda
  - 12.8.3. Fase crónica
  - 12.8.4. Fase pós-traumática
- 12.9. Preparação de um plano de crise
  - 12.9.1. Análise de potenciais problemas
  - 12.9.2. Planeamento
  - 12.9.3. Adequação do pessoal
- 12.10. Tecnologias de comunicação em crise
  - 12.10.1. Vantagens
  - 12.10.2. Desvantagens
  - 12.10.3. Ferramentas

## Módulo 13. História da Publicidade e das Relações-Públicas

- 13.1. Atividade publicitária anterior à imprensa
  - 13.1.1. Publicidade nas suas formas mais antigas
  - 13.1.2. Primeiras manifestações
  - 13.1.3. O Mundo Antigo
- 13.2. Da imprensa à Revolução Industrial
  - 13.2.1. Alguns aspetos que contribuíram para o aparecimento da imprensa na Europa
  - 13.2.2. Primeiras expressões: Brochuras e cartazes
  - 13.2.3. Marcas e etiquetas
  - 13.2.4. Os anúncios gritados e a charlatanice
  - 13.2.5. O letreiro e o mural comercial
  - 13.2.6. O nascimento de um novo meio
  - 13.2.7. Comunicação e poder: O controlo da persuasão
- 13.3. As revoluções
  - 13.3.1. A Publicidade e a Revolução Industrial
  - 13.3.2. O longo e sinuoso caminho para a liberdade de imprensa
  - 13.3.3. Da propaganda à Publicidade
  - 13.3.4. Propaganda e publicidade política: Conceitos
  - 13.3.5. Características desta propaganda
  - 13.3.6. A Revolução Industrial no nascimento da Publicidade comercial

- 13.4. Nascimento da Publicidade
  - 13.4.1. A origem da Publicidade comercial
  - 13.4.2. A revolução tecnológica
  - 13.4.3. Os sistemas de impressão
  - 13.4.4. O papel
  - 13.4.5. A fotografia
  - 13.4.6. O telégrafo
  - 13.4.7. A Publicidade impressa
  - 13.4.8. Os cartazes
- 13.5. Consolidação da atividade publicitária
  - 13.5.1. Fatores económicos entre 1848-1914
  - 13.5.2. Novas formas de comercialização
  - 13.5.3. Os jornais
  - 13.5.4. As revistas
  - 13.5.5. A arte do cartaz
  - 13.5.6. Fundamentos da Publicidade moderna
  - 13.5.7. As agências de Publicidade americanas
  - 13.5.8. Técnica e arte publicitária
- 13.6. A Publicidade entre duas guerras
  - 13.6.1. Características do período 1914-1950
  - 13.6.2. A Publicidade na Primeira Guerra Mundial
  - 13.6.3. Consequências da Primeira Guerra Mundial sobre a Publicidade
  - 13.6.4. Ações de publicidade na Segunda Guerra Mundial
  - 13.6.5. Consequências da Segunda Guerra Mundial sobre a publicidade
  - 13.6.6. Meios publicitários
  - 13.6.7. O cartaz e design gráfico publicitário
  - 13.6.8. A Publicidade exterior
  - 13.6.9. O cinema
  - 13.6.10. O cinema como meio de persuasão
  - 13.6.11. A rádio
  - 13.6.12. A rádio comercial
- 13.7. O desenvolvimento da técnica publicitária
  - 13.7.1. Atividade publicitária entre 1914 e 1950
  - 13.7.2. A organização da Publicidade
  - 13.7.3. Agências e estilos
- 13.8. A Publicidade eletrónica
  - 13.8.1. TV. A terceira dimensão da Publicidade
  - 13.8.2. Publicidade nas décadas 50 e 60
  - 13.8.3. A chegada da televisão
- 13.9. A Publicidade atual
  - 13.9.1. Introdução
  - 13.9.2. O contexto publicitário atual: Uma perspetiva tecnológica
  - 13.9.3. Principais desafios da comunicação publicitária atual
  - 13.9.4. Principais oportunidades da comunicação publicitária atual
- 13.10. História das Relações-Públicas
  - 13.10.1. As origens
  - 13.10.2. Bernays e os seus contributos
  - 13.10.3. A expansão: As Relações-Públicas na segunda metade do século XX

## Módulo 14. Agência de Publicidade e Relações-Públicas

- 14.1. Estrutura das Agências de Publicidade e/ou Relações-Públicas
  - 14.1.1. Estrutura
  - 14.1.2. Funções
  - 14.1.3. Seleção de Agências
- 14.2. Gestão económica da Agência
  - 14.2.1. Tipos de forma jurídica
  - 14.2.2. Modelos de negócio
  - 14.2.3. Desenvolvimento e controlo de projetos
- 14.3. Relações económicas na Empresa de Publicidade
  - 14.3.1. Relações económicas com os anunciantes
  - 14.3.2. Relações económicas com trabalhadores e parceiros
  - 14.3.3. Empresário individual e autónomo

- 14.4. A conta de exploração da Agência de Publicidade
  - 14.4.1. Investimento, receitas e volume de negócios
    - 14.4.1.1. Gastos
    - 14.4.1.2. Pessoal
    - 14.4.1.3. Aluguer
    - 14.4.1.4. Amortização
    - 14.4.1.5. Despesas não faturáveis
    - 14.4.1.6. Prospecção
    - 14.4.1.7. Morosidade
    - 14.4.1.8. Despesas financeiras
  - 14.4.2. Resultados
  - 14.4.3. Orçamento anual
- 14.5. Ligação entre Publicidade e as Relações-Públicas
  - 14.5.1. Em relação aos objetivos
  - 14.5.2. Em relação aos destinatários da atividade
  - 14.5.3. Sobre a seleção dos meios e suportes
- 14.6. Sistemas de remuneração
  - 14.6.1. Remuneração das Agências
  - 14.6.2. Dimensão contabilística da Agência
  - 14.6.3. Determinação do orçamento
- 14.7. Relações com *stakeholders* externos
  - 14.7.1. Relações Agência-Anunciante
  - 14.7.2. Relações Agência-Meios de Comunicação
  - 14.7.3. Relações Agência-Consumidores finais
- 14.8. Estratégias de crescimento organizacional
  - 14.8.1. *Holdings*
  - 14.8.2. Cadeia de valor
  - 14.8.3. Desafios do crescimento organizacional
- 14.9. Organograma interno de uma Agência de Publicidade
  - 14.9.1. Modelo de gestão da Agência
  - 14.9.2. Departamento de contas
  - 14.9.3. Departamento criativo
  - 14.9.4. Departamento de meios
  - 14.9.5. Departamento de produção

- 14.10. Gestão de equipas
  - 14.10.1. A motivação
  - 14.10.2. Gestão da mudança e liderança
  - 14.10.3. Comunicação interna

## Módulo 15. Introdução à psicologia da comunicação

- 15.1. História da psicologia
  - 15.1.1. Introdução
  - 15.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
  - 15.1.3. A ciência em evolução. Mudanças históricas e de paradigma
  - 15.1.4. Paradigmas e fases da psicologia
  - 15.1.5. A ciência cognitiva
- 15.2. Psicologia social
  - 15.2.1. Introdução
  - 15.2.2. A começar pelo estudo da Psicologia social: A influência
  - 15.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 15.3. Cognição social
  - 15.3.1. Introdução
  - 15.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
  - 15.3.3. A cognição social
  - 15.3.4. Organizar a informação
  - 15.3.5. O pensamento: Prototípico ou categorial
  - 15.3.6. Os erros que cometemos ao pensar: Os vieses inferenciais
  - 15.3.7. Processamento automático da informação
- 15.4. Psicologia da personalidade
  - 15.4.1. Introdução
  - 15.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
  - 15.4.3. A autoconsciência
  - 15.4.4. A autoestima
  - 15.4.5. O autoconhecimento
  - 15.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
  - 15.4.7. Variáveis macrossociais na formação da personalidade
  - 15.4.8. Novas perspetivas no estudo da personalidade. Personalidade narrativa

- 15.5. As emoções
  - 15.5.1. Introdução
  - 15.5.2. De que falamos quando ficamos emocionados?
  - 15.5.3. A natureza das emoções
    - 15.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
  - 15.5.4. Emoções e personalidade
  - 15.5.5. De outra perspectiva. Emoções sociais
- 15.6. Psicologia da comunicação. Persuasão e mudança de atitude
  - 15.6.1. Introdução
  - 15.6.2. As atitudes
  - 15.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
  - 15.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
  - 15.6.5. Processos de comunicação através dos meios
    - 15.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 15.7. O emissor
  - 15.7.1. Introdução
  - 15.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
  - 15.7.3. Características da fonte. A credibilidade
  - 15.7.4. Características da fonte. O atrativo
  - 15.7.5. Características do emissor. O poder
  - 15.7.6. Processos em comunicação persuasiva. Mecanismos baseados na cognição primária
  - 15.7.7. Novos processos na comunicação. Mecanismos baseados na cognição secundária
- 15.8. A mensagem
  - 15.8.1. Introdução
  - 15.8.2. Começamos por olhar para a composição da mensagem
  - 15.8.3. Tipos de mensagens: Mensagens racionais versus mensagens emocionais
  - 15.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: Mensagens indutoras de medo
- 15.9. O recetor
  - 15.9.1. Introdução
  - 15.9.2. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
  - 15.9.3. Necessidades e motivos do recetor: A sua incidência para a mudança de atitudes
  - 15.9.4. Necessidade de estima e comunicação

- 15.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação
  - 15.10.1. Introdução
  - 15.10.2. Processamento não consciente da informação. Os processos automáticos
  - 15.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
  - 15.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
  - 15.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
    - 15.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

## Módulo 16. Opinião Pública

- 16.1. O conceito de opinião pública
  - 16.1.1. Introdução
  - 16.1.2. Definição
  - 16.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
  - 16.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
  - 16.1.5. O século XX
- 16.2. Quadro teórico da opinião pública
  - 16.2.1. Introdução
  - 16.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
  - 16.2.3. Autores do século XX
  - 16.2.4. Walter Lippmann: A Opinião Pública tendenciosa
  - 16.2.5. Jürgen Habermas: A perspectiva político-valorativa
  - 16.2.6. Niklas Luhmann: A Opinião Pública como modalidade comunicativa
- 16.3. Psicologia social e Opinião Pública
  - 16.3.1. Introdução
  - 16.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
  - 16.3.3. O nome
  - 16.3.4. O conformismo
- 16.4. Modelos de influência mediática
  - 16.4.1. Introdução
  - 16.4.2. Modelos de influência mediática
  - 16.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
  - 16.4.4. A investigação dos efeitos dos media
  - 16.4.5. O poder dos media

- 16.5. Opinião Pública e comunicação política
  - 16.5.1. Introdução
  - 16.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
  - 16.5.3. a comunicação política dos governos
- 16.6. Opinião Pública e eleições
  - 16.6.1. Introdução
  - 16.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
  - 16.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
  - 16.6.4. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*
- 16.7. Governo e opinião pública
  - 16.7.1. Introdução
  - 16.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
  - 16.7.3. Os partidos políticos e a Opinião Pública
  - 16.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 16.8. A intermediação política da imprensa
  - 16.8.1. Introdução
  - 16.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
  - 16.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
  - 16.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 16.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
  - 16.9.1. Introdução
  - 16.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
  - 16.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
  - 16.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 16.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
  - 16.10.1. Introdução
  - 16.10.2. Sondagens de opinião
  - 16.10.3. Tipos de inquéritos
  - 16.10.4. Análise

## Módulo 17. Linguagem Publicitária

- 17.1. Pensar e escrever: definição
  - 17.1.1. Definição de redação publicitária
  - 17.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e fases de profissionalização
- 17.2. Redação publicitária e criatividade
  - 17.2.1. Condicionantes da redação publicitária
  - 17.2.2. Competências linguísticas
  - 17.2.3. Funções do redator publicitário
    - 17.2.3.1. Definição das funções do redator publicitário
- 17.3. O princípio da coerência e da conceptualização da campanha
  - 17.3.1. O princípio da unidade da campanha
  - 17.3.2. A equipa criativa
  - 17.3.3. O processo de conceptualização: criatividade oculta
  - 17.3.4. O que é um conceito
  - 17.3.5. Aplicações do processo de conceptualização
  - 17.3.6. O conceito publicitário
  - 17.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 17.4. Publicidade e retórica
  - 17.4.1. Redação publicitária e retórica
  - 17.4.2. Localização da retórica
  - 17.4.3. As fases da retórica
    - 17.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
    - 17.4.4.2. Os *topoi* e a *reason why* como argumentação
- 17.5. Fundamentos e características da redação publicitária
  - 17.5.1. A correção
  - 17.5.2. A adaptação
  - 17.5.3. A eficácia
  - 17.5.4. Características da redação publicitária
  - 17.5.5. Morfológicas: A nominalização
  - 17.5.6. Sintáticas: A desestruturação
  - 17.5.7. Gráficas: A pontuação enfática

- 17.6. Estratégias da argumentação
  - 17.6.1. A descrição
  - 17.6.2. O entimema
  - 17.6.3. A narrativa
  - 17.6.4. A intertextualidade
- 17.7. Estilos e slogan na redação publicitária
  - 17.7.1. A extensão da frase
  - 17.7.2. Os estilos
  - 17.7.3. O slogan
  - 17.7.4. Uma frase de origem bélica
  - 17.7.5. As características do slogan
  - 17.7.6. A elocução do slogan
  - 17.7.7. As formas do slogan
  - 17.7.8. As funções do slogan
- 17.8. Princípios de redação publicitária aplicada e o binómio Reason *Why*+USP
  - 17.8.1. Rigor, clareza e precisão
  - 17.8.2. Síntese e simplicidade
  - 17.8.3. Condicionantes do texto publicitário
  - 17.8.4. Aplicação do binómio Reason *Why*+USP
- 17.9. Redação publicitária em meios convencionais e não convencionais
  - 17.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
  - 17.9.2. Integração: Ultrapassando a controvérsia ATL- BTL
  - 17.9.3. Redação publicitária em televisão
  - 17.9.4. Redação publicitária na rádio
  - 17.9.5. Redação publicitária na imprensa
  - 17.9.6. Redação publicitária em meio exterior
  - 17.9.7. Redação publicitária em meios não convencionais
  - 17.9.8. Redação publicitária em Marketing direto
  - 17.9.9. Redação publicitária em meios interativos

- 17.10. Critérios de avaliação do texto publicitário e de outros casos de redação
  - 17.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
  - 17.10.2. Impacto e relevância
  - 17.10.3. A *check-list* do redator
  - 17.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
  - 17.10.6. Novas tecnologias, novas linguagens
  - 17.10.7. Escrever na Web 2.0
  - 17.10.8. *Naming*, Publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

## Módulo 18. Fundamentos da Comunicação no Ambiente Digital

- 18.1. Web 2.0 ou web social
  - 18.1.1. A organização na era da conversação
  - 18.1.2. A web 2.0. são as pessoas
  - 18.1.3. Ambiente digital e novos formatos de Comunicação
- 18.2. Comunicação e reputação digital
  - 18.2.1. Relatório de reputação online
  - 18.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
  - 18.2.3. Branding e redes 2.0
- 18.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
  - 18.3.1. Visão geral das principais Social Media
  - 18.3.2. Plano de reputação da marca
  - 18.3.3. Métricas gerais, ROI e social CRM
  - 18.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profissionais e *microblogging*
  - 18.4.1. Facebook
  - 18.4.2. LinkedIn
  - 18.4.3. Google+
  - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 18.5.1. Youtube
  - 18.5.2. Instagram
  - 18.5.3. Flickr
  - 18.5.4. Vimeo
  - 18.5.5. Pinterest

- 18.6. Estratégia de conteúdo *estorytelling*
  - 18.6.1. *Blogging* empresarial
  - 18.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
  - 18.6.3. Criação de um plano de conteúdos
  - 18.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 18.7. Estratégias em *Social Media*
  - 18.7.1. Relações-Públicas empresariais e *Social Media*
  - 18.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
  - 18.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 18.8. Administração comunitária
  - 18.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
  - 18.8.2. Gestor de redes sociais
  - 18.8.3. Estratega de redes sociais
- 18.9. Plano de redes sociais
  - 18.9.1. Elaboração de um plano de Social Media
  - 18.9.2. Calendário, orçamento, expetativas e monitorização
  - 18.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 18.10. Ferramentas de monitorização online
  - 18.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
  - 18.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

## Módulo 19. Identidade Corporativa

- 19.1. A importância da imagem nas empresas
  - 19.1.1. O que é a imagem corporativa?
  - 19.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
  - 19.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
  - 19.1.4. Situações de rebranding corporativo Porquê obter uma boa imagem corporativa?
- 19.2. Técnicas de investigação em Imagem Corporativa
  - 19.2.1. Introdução
  - 19.2.2. O estudo da imagem da empresa
  - 19.2.3. Técnicas de investigação de imagem corporativa
  - 19.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
  - 19.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

- 19.3. Auditoria e estratégia de imagem
  - 19.3.1. O que é a auditoria de imagem?
  - 19.3.2. Diretrizes
  - 19.3.3. Metodologia da auditoria
  - 19.3.4. Planeamento estratégico
- 19.4. Cultura empresarial
  - 19.4.1. O que é a cultura empresarial?
  - 19.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
  - 19.4.3. Funções da cultura empresarial
  - 19.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 19.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação da Empresa
  - 19.5.1. RSE: Conceito e aplicação da empresa
  - 19.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
  - 19.5.3. Comunicação da RSE
  - 19.5.4. Reputação empresarial
- 19.6. Identidade visual corporativa e *Naming*
  - 19.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
  - 19.6.2. Elementos básicos
  - 19.6.3. Princípios básicos
  - 19.6.4. Desenvolvimento do manual
  - 19.6.5. *O naming*
- 19.7. Imagem e posicionamento de marca
  - 19.7.1. As origens das marcas
  - 19.7.2. O que é uma marca?
  - 19.7.3. A necessidade de construir uma marca
  - 19.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
  - 19.7.5. O valor das marcas
- 19.8. Gestão da imagem através da Comunicação de Crise
  - 19.8.1. Plano estratégico de comunicação
  - 19.8.2. Quando tudo corre mal: Comunicação de crise
  - 19.8.3. Casos

- 19.9. A influência das promoções na Imagem da Empresa
  - 19.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
  - 19.9.2. O Marketing promocional
  - 19.9.3. Características
  - 19.9.4. Perigos
  - 19.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 19.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
  - 19.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
  - 19.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
  - 19.10.3. Através do seu nome e logótipo

## Módulo 20. Criatividade em Comunicação

- 20.1. Criar é pensar
  - 20.1.1. A arte de pensar
  - 20.1.2. Pensamento criativo e criatividade
  - 20.1.3. Pensamento e cérebro
  - 20.1.4. As linhas de investigação da criatividade: Sistematização
- 20.2. Natureza do processo criativo
  - 20.2.1. Natureza da criatividade
  - 20.2.2. A noção de criatividade: Criação e criatividade
  - 20.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
  - 20.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 20.3. A invenção
  - 20.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
  - 20.3.2. Natureza do cânone clássico da *invenção*
  - 20.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
  - 20.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 20.4. Retórica e comunicação persuasiva
  - 20.4.1. Retórica e publicidade
  - 20.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
  - 20.4.3. Figuras retóricas
  - 20.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária

- 20.5. Comportamento e personalidade criativa
  - 20.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
  - 20.5.2. Comportamento criativo e motivação
  - 20.5.3. Percepção e pensamento criativo
  - 20.5.4. Elementos da criatividade
- 20.6. Aptidões e capacidades criativas
  - 20.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
  - 20.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
  - 20.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
  - 20.6.4. Aptidões criativas
  - 20.6.5. Competências criativas
- 20.7. As fases do processo criativo
  - 20.7.1. A criatividade como um processo
  - 20.7.2. As fases do processo criativo
  - 20.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 20.8. A resolução de problemas
  - 20.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
  - 20.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
  - 20.8.3. Metodologia da invenção: Programas e métodos criativos
- 20.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 20.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
  - 20.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
  - 20.9.3. Metodologia da invenção: Programas e métodos criativos
- 20.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 20.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
  - 20.10.2. Natureza do processo criativo em publicidade: Criatividade e o processo de criação publicitária
  - 20.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 20.10.4. A criação publicitária: Do problema à solução
  - 20.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva



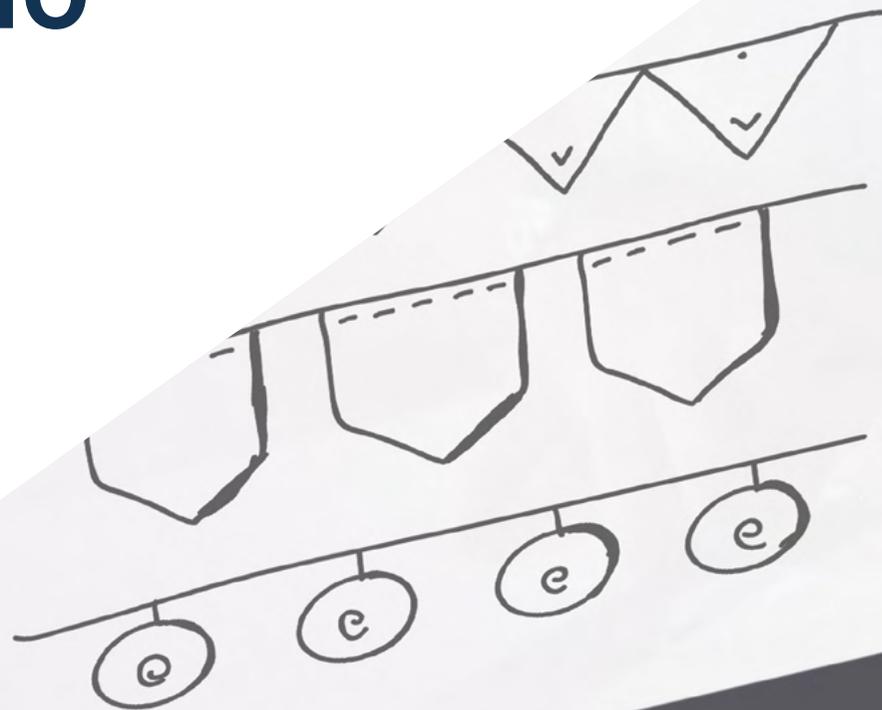
“

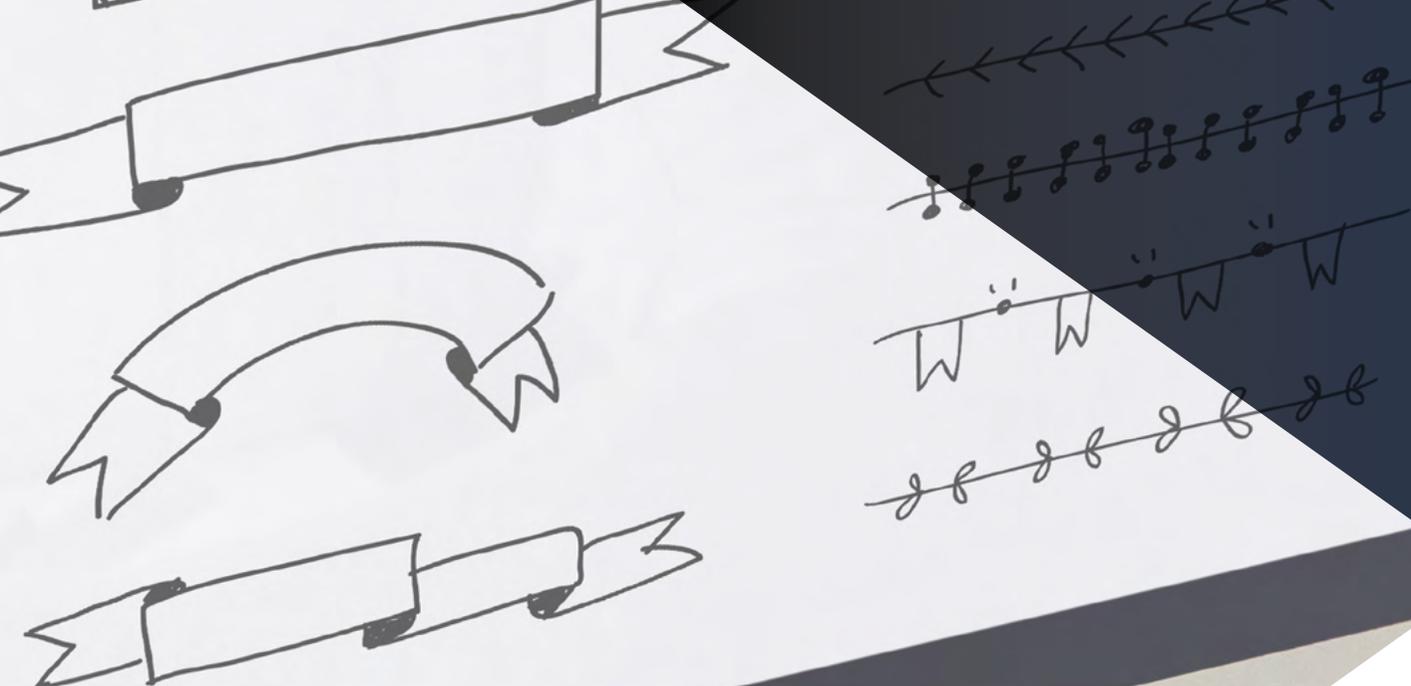
*Integrará tecnologias inovadoras, como a Inteligência Artificial, nas suas campanhas publicitárias, otimizando recursos e melhorando o retorno sobre o investimento, graças a uma vasta biblioteca de recursos multimédia”*

# 04

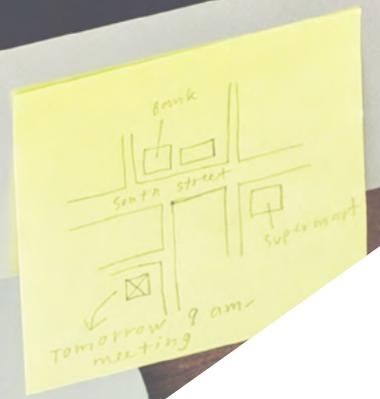
## Objetivos de ensino

Esta qualificação académica proporcionará uma compreensão profunda das estratégias de gestão, Marketing e comunicação, permitindo aos empresários desenvolver competências chave em áreas como liderança, inovação, sustentabilidade e otimização de recursos. Além disso, serão capazes de desenhar planos de negócios eficazes, implementar estratégias de Marketing Digital, gerir equipas multidisciplinares e tomar decisões estratégicas que promovam o crescimento e a competitividade das suas empresas. Também se incentivar a criatividade, a persuasão e a comunicação eficaz, elementos essenciais para posicionar marcas de forma bem-sucedida no mercado global.





- meeting with Peter  
at 3 pm. @ Coffee Bar  
- marketing class  
start tomorrow  
- buy new camera!



“

Aprofundará os critérios de sustentabilidade internacional, sendo capaz de desenhar planos de negócios que respeitem as normas ecológicas e promovam o crescimento responsável da sua empresa”



## Objetivos gerais

- Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais no ativo
- Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- Promover a criação de estratégias empresariais que definam os passos a serem seguidos pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir os seus próprios objetivos
- Diferenciar as competências essenciais para gerir estrategicamente a atividade comercial das empresas
- Trabalhar de forma mais efetiva, mais ágil e alinhada com as novas tecnologias e ferramentas atuais
- Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- Delimitar a melhor maneira de administrar os recursos humanos da empresa, alcançando um melhor desempenho dos mesmos a favor dos benefícios da empresa
- Adquirir as habilidades de comunicação necessárias num líder empresarial a fim de conseguir que a sua mensagem seja ouvida e compreendida pelos membros da sua comunidade
- Esclarecer o cenário económico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- Aplicar as tecnologias de informação e a comunicação às diferentes áreas da empresa
- Realizar a estratégia de marketing que nos permita dar a conhecer o nosso produto aos potenciais clientes e gerar uma imagem adequada da nossa empresa





- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Desenho, plano de viabilidade, execução, acompanhamento
- ♦ Estabelecer diretrizes apropriadas para a adaptação da empresa à sociedade em mudança
- ♦ Propor um modelo de negócio dinâmico que apoie o seu crescimento em recursos intangíveis
- ♦ Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das competências pessoais e de gestão
- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todos os domínios, canais e redes, utilizando as linguagens adequadas a cada estilo de comunicação
- ♦ Identificar os perfis profissionais dos profissionais de publicidade e Relações-Públicas, bem como as suas principais competências
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de Relações-Públicas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das Relações-Públicas e os seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Analisar e otimizar a utilização dos novos canais e estratégias de comunicação dos meios digitais pelo profissional de Publicidade e Relações-Públicas
- ♦ Organizar eventos na esfera privada e pública, seguindo as diretrizes do protocolo



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem princípios de responsabilidade social empresarial na tomada de decisões
- ♦ Capacitar na implementação de políticas de responsabilidade social que gerem um impacto positivo na comunidade e no ambiente

### Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Aprofundar na formulação e execução de estratégias empresariais eficazes
- ♦ Obter competências na gestão de equipas dirigentes para melhorar o desempenho organizacional

### Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- ♦ Aprofundar na gestão eficaz do talento humano, focando-se na atração, desenvolvimento e retenção dos colaboradores chave
- ♦ Ser capaz de criar e gerir equipas de alto desempenho alinhadas com os objetivos organizacionais

### Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Manusear ferramentas inovadoras para a tomada de decisões financeiras estratégicas que otimizem os recursos e assegurem a rentabilidade da empresa
- ♦ Capacitar na elaboração e gestão de orçamentos, relatórios financeiros e na análise da viabilidade de projetos

### Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Desenvolver competências na planeamento, coordenação e controlo das operações logísticas dentro da cadeia de abastecimento
- ♦ Otimizar os processos operacionais e reduzir os custos associados à logística empresarial

### Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Otimizar a gestão de sistemas de informação para melhorar a eficiência organizacional
- ♦ Desenvolver habilidades para tomar decisões sobre a implementação de sistemas de informação alinhados aos objetivos empresariais

### Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- ♦ Formar na criação e execução de estratégias comerciais e de marketing que alinhem a oferta empresarial com as demandas do mercado
- ♦ Desenvolver competências na gestão da comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

### Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar o uso de ferramentas e metodologias para realizar investigações de mercado que identifiquem oportunidades de negócios
- ♦ Gerir campanhas publicitárias eficazes e tomar decisões estratégicas na direção comercial

### Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Fomentar a capacidade para gerir projetos inovadores que aportem valor e diferenciem a empresa no mercado
- ♦ Desenvolver competências no planeamento, execução e controlo de projetos com um foco na inovação e na sustentabilidade

### Módulo 10. *Management* Executivo

- ♦ Obter competências para liderar equipas dirigentes em ambientes empresariais dinâmicos e globalizados
- ♦ Capacitar para a tomada de decisões estratégicas que otimizem os recursos e melhorem o desempenho organizacional

**Módulo 11. Teoria da Publicidade**

- ♦ Dispor de uma compreensão profunda das teorias fundamentais da publicidade, analisando os seus modelos e estratégias
- ♦ Criar campanhas publicitárias eficazes que se conectem com o público-alvo

**Módulo 12. Fundamentos das Relações-Públicas**

- ♦ Aprofundar nas relações públicas, abrangendo o seu propósito, estratégias e técnicas
- ♦ Gerir a imagem e reputação de uma organização em relação aos seus públicos chave

**Módulo 13. História da Publicidade e das Relações-Públicas**

- ♦ Proporcionar uma visão integral da evolução histórica da publicidade e das relações-públicas,
- ♦ Analisar como as relações públicas mudaram e adaptaram as suas estratégias ao longo do tempo e o impacto dessas mudanças no contexto atual da comunicação

**Módulo 14. Empresa Publicitária e das Relações-Públicas**

- ♦ Capacitar na estrutura e funcionamento das empresas publicitárias e de relações públicas, analisando os seus processos operacionais e estratégias comerciais
- ♦ Gerir campanhas para melhorar a imagem e o posicionamento das marcas

**Módulo 15. Introdução à Psicologia da Comunicação**

- ♦ Desenvolver uma compreensão básica da psicologia aplicada à comunicação
- ♦ Analisar como os fatores psicológicos influenciam a receção, interpretação e resposta dos públicos face às mensagens comunicacionais

**Módulo 16. Opinião Pública**

- ♦ Capacitar no estudo e análise da opinião pública, fornecendo ferramentas para compreender como se forma e como se mede
- ♦ Ser capaz de influenciar decisões estratégicas dentro das campanhas publicitárias e de relações públicas

**Módulo 17. Linguagem Publicitária**

- ♦ Desenvolver competências para criar e analisar mensagens publicitárias
- ♦ Compreender as técnicas de persuasão e o uso da linguagem visual e verbal na publicidade para captar a atenção do público e atingir os objetivos de comunicação

**Módulo 18. Fundamentos da Comunicação no Ambiente Digital**

- ♦ Abordar os princípios fundamentais da comunicação digital, incluindo as plataformas e ferramentas mais relevantes
- ♦ Gerir eficazmente as estratégias de comunicação no ambiente digital e alcançar audiências mais amplas

**Módulo 19. Identidade Corporativa**

- ♦ Capacitar na criação, gestão e consolidação de uma identidade corporativa coerente
- ♦ Gerir estratégias para transmitir os valores e a missão da organização através da comunicação e do design visual, garantindo a sua aliança com os objetivos de negócio

**Módulo 20. Criatividade em Comunicação**

- ♦ Fomentar o desenvolvimento da criatividade aplicada na comunicação
- ♦ Gerar ideias inovadoras que diferenciem as campanhas publicitárias, as mensagens de marca e as estratégias de relações públicas num mercado competitivo

05

# Oportunidades de carreira

Os especialistas poderão ocupar cargos de alta direção, como diretores de Marketing, gestores de comunicação corporativa, diretores de Relações-Públicas ou responsáveis por Publicidade e *branding* em empresas nacionais e internacionais. Além disso, terão a capacidade de gerir agências de publicidade e consultoras, liderar equipas de comunicação digital, assim como criar e executar estratégias integradas de Marketing. Também poderão impulsionar os seus próprios projetos empresariais, desenhando planos de negócio inovadores e expandindo a sua presença no mercado global.



“

*Este Advanced Master abrirá um leque de saídas profissionais altamente enriquecedoras para os empresários, preparando-os para assumir papéis de liderança estratégica em diversos setores”*

#### Perfil dos nossos alunos

Este itinerário académico foi concebido para profissionais com uma formação prévia em áreas relacionadas com os negócios, a comunicação, o Marketing ou a Publicidade, que desejem fortalecer e atualizar os seus conhecimentos em gestão empresarial avançada. Assim, os estudantes deverão possuir uma mentalidade orientada para a inovação, a tomada de decisões estratégicas e o impulso da competitividade empresarial num ambiente globalizado. Além disso, será valorizado o interesse por integrar novas tecnologias e práticas sustentáveis nos seus modelos de negócio, bem como a disposição para analisar abordagens criativas e inovadoras na Publicidade e nas Relações-Públicas.

*O perfil académico deste programa está direcionado a empresários com ampla experiência e grande ambição para assumir importantes papéis de liderança estratégica nas suas organizações.*

- ♦ **Liderança Estratégica:** Liderar equipas multidisciplinares, gerir mudanças organizacionais e tomar decisões chave que alinhem os objetivos da empresa com as tendências globais do mercado.
- ♦ **Comunicação Eficaz:** Comunicar de forma clara e persuasiva em diversos contextos, tanto internos como externos, adaptando a mensagem a diferentes públicos e utilizando meios tradicionais e digitais de forma eficaz.
- ♦ **Inovação e Criatividade:** Fomentar a criatividade dentro da organização, desenvolvendo estratégias publicitárias e de Relações-Públicas inovadoras que posicionem a empresa como líder no seu setor.
- ♦ **Gestão Sustentável:** Integrar práticas sustentáveis dentro da estratégia empresarial, desenhando planos de negócio que não só sejam rentáveis, mas que também respeitem os padrões ambientais e sociais internacionais.



Depois de concluir o Advanced Master, poderá aplicar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

- 1. Diretor de Marketing:** Responsável por desenvolver e implementar estratégias de Marketing globais, supervisionando campanhas publicitárias e assegurando que as atividades estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa.
- 2. Diretor de Relações-Públicas:** Encargado de gerir a imagem pública da empresa, coordenando as relações com os meios de comunicação, as comunicações internas e as estratégias de branding para manter a reputação da marca.
- 3. Gestor de Comunicação Corporativa:** Lidera a comunicação interna e externa da empresa, assegurando que a mensagem corporativa seja coerente e eficaz através de diversos canais de comunicação, tanto tradicionais como digitais.
- 4. Diretor de Publicidade:** Supervisor das campanhas publicitárias que coordena e avalia as estratégias para promover produtos ou serviços, garantindo que a criatividade e os objetivos da marca se mantenham alinhados.
- 5. Consultor de Marketing e Comunicação Estratégica:** Oferece aconselhamento especializado a empresas sobre como otimizar as suas estratégias de Marketing e comunicação, ajudando-as a melhorar a sua competitividade no mercado.
- 6. Diretor de Branding:** Responsável pela criação e gestão da identidade de marca, garantindo que a imagem da empresa esteja alinhada com os seus valores, missão e visão, além de assegurar o seu posicionamento no mercado.
- 7. Responsável de Marketing Digital:** Encarga-se de dirigir todas as atividades relacionadas com a promoção digital, incluindo a gestão de redes sociais, campanhas de Publicidade online e análise de dados para melhorar o alcance.
- 8. Chefe de Gestão de Crises e Comunicação:** Encargado de lidar com as situações de crise que possam afetar a reputação da empresa, desenvolvendo estratégias de comunicação de crise e gerindo a resposta junto dos *stakeholders*.
- 9. Diretor de Inovação e Estratégias Digitais:** Sua missão é identificar e implementar novas tecnologias e tendências na Publicidade e nas Relações-Públicas, promovendo a inovação para manter uma vantagem competitiva.
- 10. Diretor de Responsabilidade Social Corporativa (RSC):** Lidera as iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social, criando programas e campanhas que reforcem o compromisso da empresa com o meio ambiente e as comunidades.



*Estará preparado para enfrentar desafios globais, construir relações sólidas com os seus públicos e garantir que a sua empresa esteja na vanguarda das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social”*

06

# Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

*A TECH prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira”*

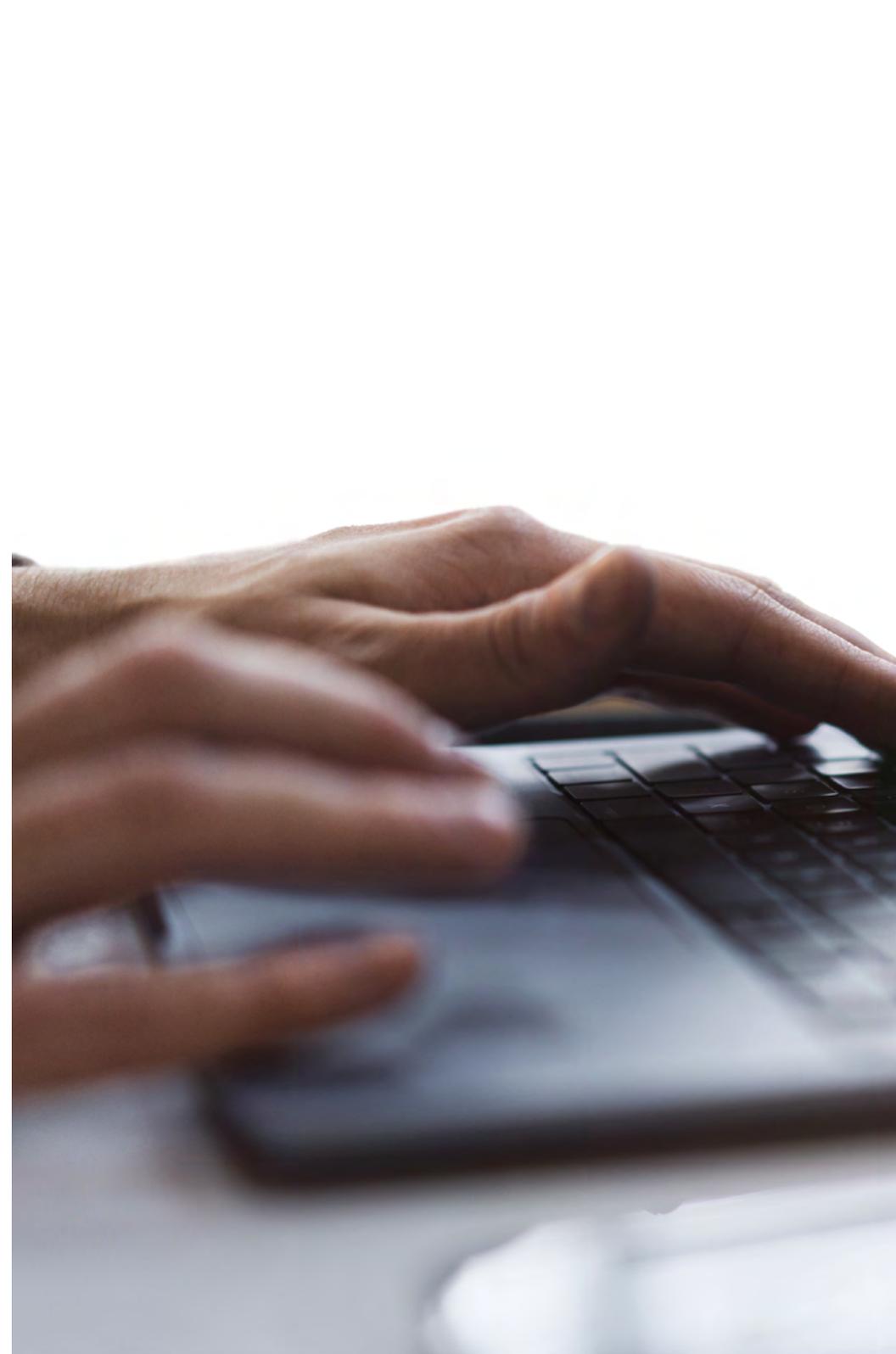
## O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo  
(das quais poderá nunca participar)”*



## Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

*O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”*

## Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



## Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

*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.*



## Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



*O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”*

### A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.



## A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

*Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.*

*Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.*

Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



#### 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, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



#### 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 desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



#### Resumos interativos

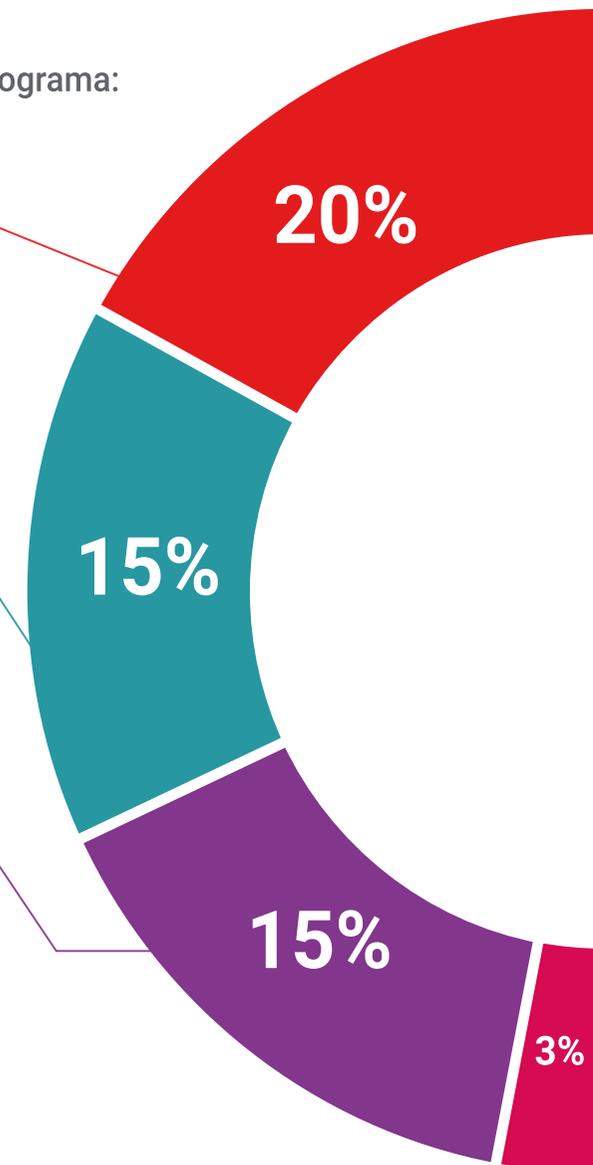
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

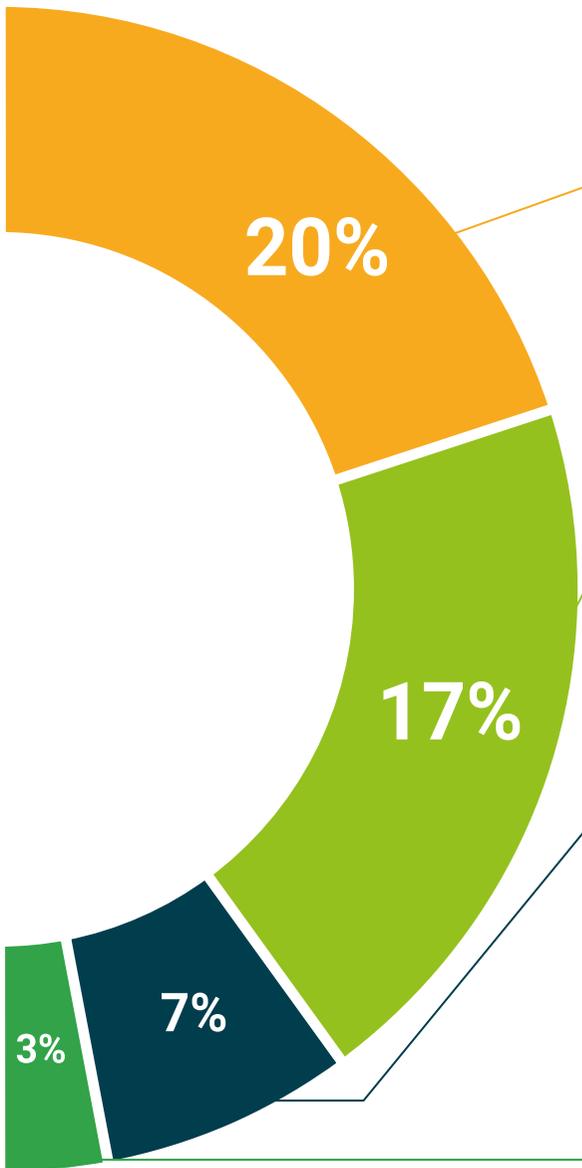
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





**Case Studies**

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



**Testing & Retesting**

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



**Masterclasses**

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

O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



**Guias rápidos de ação**

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

# Corpo docente

O corpo docente do Advanced Master em Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas é composto por profissionais de reconhecido prestígio na área da gestão empresarial, da Publicidade e das Relações-Públicas. Assim, contribuirão uma vasta experiência, tanto académica como prática, tendo trabalhado em importantes empresas e liderado projetos de grande envergadura a nível global. Estes especialistas, para além da sua formação académica de alto nível, partilharão com os alunos casos reais, estratégias inovadoras e ferramentas de vanguarda, desenvolvendo competências essenciais para a tomada de decisões estratégicas.



“

*A abordagem personalizada e atualizada dos docentes garantirá uma formação de qualidade, alinhada com as exigências do mercado atual e com as tendências mais relevantes da indústria”*

## Diretor convidado internacional

Amanda Coffee é uma destacada especialista em **comunicações e Relações-Públicas**, com uma carreira marcada pela sua liderança na gestão das **Relações Globais com os meios**. Assim, como **Directora de Relações Globais com os Meios** na **Under Armour**, especializou-se em coordenar a relação com os meios para o **CEO**, além de dirigir as **comunicações de marca** e estabelecer parcerias estratégicas. De facto, o seu foco tem-se centrado na **criação conjunta de narrativas** com os atletas associados à marca, destacando a **inovação**, o **desempenho** e o **estilo** que a **Under Armour** promoveu.

Ao longo da sua carreira, acumulou uma sólida experiência na **gestão de comunicações corporativas** para grandes multinacionais. Por exemplo, ocupou o cargo de **Directora de Assuntos Corporativos Globais** na **PayPal Holdings, Inc.**, onde geriu **táticas globais de comunicação**, **meios ganhos** 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 retalho**. A isto soma-se o seu trabalho de destaque como **Consultora de Meios** para a **Associação Americana de Mulheres Universitárias (AAUW)**, uma organização sem fins lucrativos.

Amanda Coffee também demonstrou a sua capacidade no **âmbito académico e profissional**, com a sua participação em projetos de grande impacto. O seu trabalho na criação de **modelos comunicativos** para lançamentos importantes e a sua habilidade para **gerir relações complexas** foram fatores chave para o seu sucesso. A nível internacional, foi reconhecida pela sua capacidade de gerir e potenciar a **visibilidade das marcas** através de estratégias inovadoras. Neste sentido, continua a influenciar o campo das **comunicações e das Relações-Públicas**, partilhando a sua experiência e conhecimentos a cada novo desafio.



## Sra. Coffee, Amanda

---

- Diretora de Relações Globais com os Meios na Under Armour, Nova Iorque, Estados Unidos
- Diretora de Comunicações Corporativas Globais na PayPal
- Líder em Comunicações Corporativas na eBay Inc.
- Consultora de Meios 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
- Licenciatura em Comunicações de Massas pela Universidade da Califórnia

“

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

## Diretor convidado internacional

Com mais de 20 anos de experiência na concepção e gestão de equipas globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo da sua experiência profissional, ocupou cargos de direção em várias organizações tecnológicas de empresas cotadas na bolsa *Fortune 50*, como **NBCUniversal** e **Comcast**. A sua trajetória permitiu-lhe destacar-se em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de recrutamento. Em particular, tem por objetivo **criar equipas diversificadas, inclusivas e de alto rendimento** que promovem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais do mundo. É também responsável por **amplificar a marca do empregador** e a proposta de valor de **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu empenho no desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente em redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de numerosos trabalhadores em diferentes empresas. Depois de obter a sua licenciatura em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ocupou cargos superiores de recrutamento em empresas de vários setores.

Por outro lado, foi reconhecida pela sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparem as instituições para os desafios futuros. Também implementou com êxito programas de **bem-estar profissional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos trabalhadores.



## Sra. Dove, Jennifer

---

- Vice-Presidenta, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova Iorque, EUA
- Responsável de Recrutamento da Comcast
- Diretora de Recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidenta Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de Contas na BNC
- Executiva de Contas na Vault
- Licenciatura em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

*Uma experiência de capacitação única,  
chave e decisiva para impulsionar o  
seu desenvolvimento profissional”*

## Diretor convidado internacional

Líder tecnológico com décadas de experiência nas multinacionais líderes no setor da tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma notável no domínio dos serviços na nuvem e melhoria de processos de ponta a ponta. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de empenho entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. A sua carreira na Amazon permitiu-lhe gerir e integrar os serviços informáticos da empresa nos Estados Unidos. Na Microsoft liderou uma equipa de 104 pessoas, responsável pelo fornecimento de infraestruturas de TI a toda a empresa e pelo apoio aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Esta experiência permitiu-lhe destacar-se como um gestor de alto impacto com capacidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



## Sr. Gauthier, Rick

---

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sénior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sénior de Serviços de engenharia produtiva na Microsoft
- Licenciatura em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los na sua prática diária”*

## Diretor convidado internacional

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu diferentes riscos e é um permanente **defensor da inovação e a mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com diretores executivos e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Assim, ajudou empresas como a energética Shell a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centradas em seus **clientes e o mundo digital**.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe e os acionistas** por igual. O sucesso deste especialista é quantificável através de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **envolvimento dos colaboradores** nas instituições onde trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, na sua carreira profissional, cultivou e **liderou equipas com elevado desempenho** que até receberam prêmios pelo seu trabalho no **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo tem-se proposto sempre superar três desafios: **satisfazer** as complexas **exigências de descarbonização** dos clientes, **apoiar** uma “**descarbonização rentável**” e **rever** um panorama fragmentado de **dados, digital e tecnológico**. Assim, os seus esforços demonstraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação dos processos, dos dados, da tecnologia e da cultura.

Por outro lado, o diretor distingue-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, em que possui um diploma de pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiência em **IoT e o Salesforce**.



## Sr. Arman, Romi

---

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Corporação Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gestor Nacional de Contas-Chave (fabricantes de equipes originais e minoristas de automação) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão sénior (setor dos serviços financeiros) para a Accenture de Singapura
- Licenciatura pela Universidade de Leeds
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos pela Escola de Negócios de Londres
- Certificação CCXP para profissionais de experiência do cliente
- Curso de Transformação Digital Executiva do IMD

“

*Pretende atualizar os seus conhecimentos com a mais elevada qualidade educativa? A TECH oferece-lhe o conteúdo mais atualizado do mercado académico, concebido por especialistas de renome internacional”*

## Diretor convidado internacional

Manuel Arens é um profissional experiente em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde passou a maior parte da sua carreira. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais do gigante tecnológico, tais como **integridade dos dados principais**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** dos mesmos. Liderou o planeamento da cadeia de fornecimento de centros de dados e a avaliação de riscos de fornecedores, conduzindo a melhorias de processos e à gestão do fluxo de trabalho que resultaram em poupanças de custos significativas.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise dos media**, **medição** e **atribuição**. De facto, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, incluindo o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança de Pesquisa**, **Prémio do Programa de Geração de Chumbo para Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de vendas da EMEA**.

Arens foi também **Gerente de Ventas** em Dublin, Irlanda. Neste cargo, construiu uma equipa de 4 a 14 membros em três anos e liderou a equipa de vendas para alcançar resultados e colaborar bem entre si e com equipas interfuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveram e redigiram relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do assunto, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão de tecnologias.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. É particularmente conhecido pelo seu trabalho para exceder continuamente as expectativas, **construindo relações valiosas com os clientes** e **trabalhando sem problemas com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo partes interessadas, gestão, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade para desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



## Sr. Arens, Manuel

---

- Gestor global de aquisições na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B, Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista industrial sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas na Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Abastecimento na Airbus, Alemanha

“

*Aposte na TECH! Terá acesso aos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”*

## Diretor convidado internacional

Andrea La Sala é um executivo de Marketing experiente cujos Projetos tiveram um **impacto significativo** no ambiente da Moda. Ao longo da sua carreira de sucesso, desenvolveu diferentes tarefas relacionadas com o Produto, o Merchandising e a Comunicação. Tudo isto, ligado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados deste executivo internacional de alto nível estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar informações em quadros claros e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua **proatividade e adaptação a ritmos de trabalho acelerados**. A tudo isto, junta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma **paixão genuína** pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na **Giorgio Armani**, supervisionou uma variedade de estratégias de Marketing para vestuário e acessórios. As suas táticas também se centraram no retalho e nas **necessidades e comportamento dos consumidores**. Nesta função, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, actuando como chefe de equipa nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, realizou Projetos para promover a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Foi também responsável pela criação de **calendários eficazes** para campanhas de compra e venda. Também geriu as condições, os custos, os processos e os prazos de entrega de diferentes operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes empresariais** de topo e mais qualificados no setor da **Moda** e do **Luxo**. Uma elevada capacidade de gestão com a qual conseguiu implementar eficazmente o **posicionamento positivo** de diferentes marcas e redefinir os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



## Sr. La Sala, Andrea

---

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising em Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Licenciatura em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes esperam por si na TECH para lhe oferecer um ensino de primeira classe, atualizado e baseado nas últimas evidências científicas. Do que está à espera para se inscrever?"*

## Diretor convidado internacional

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio da **Inteligencia Empresarial** a nível internacional. A sua carreira de sucesso está ligada a posições de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. É também conhecido pela sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro na utilização de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se o pilar do seu perfil profissional, transformando-o numa mais-valia desejada por muitas organizações empenhadas em **recolher informações** e em **gerar acções** concretas com base nelas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos tem sido a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Ocupou também o cargo de **Diretor de Business Intelligence** em **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Abastecimento**. A sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminare para **insights** de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo tem vários Mestrados e pós-graduações em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o perito adquiriu as competências mais avançadas. Como tal, passou a ser visto como um **líder nato da nova economia global**, centrada na procura de dados e nas suas infinitas possibilidades.



## Sr. Gram, Mick

---

- Diretor de Business Intelligence e Analytics na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para o Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Ciência de Dados*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista sénior na Nordea
- Consultor Sénior de Business Intelligence para SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA executivo em e-commerce na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

*Estuda na melhor universidade online do mundo segundo a Forbes! Neste MBA, terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimédia, desenvolvida por professores de renome internacional”*

## Diretor convidado internacional

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor do **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na supervisão da logística e do fluxo de trabalho do trabalho criativo em várias plataformas digitais, incluindo as redes sociais, pesquisa, display e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial na condução de estratégias de produção de media pagos, resultando numa melhoria acentuada das taxas de conversão. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de jogos de vídeo e campanhas de propriedade digital. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a conceção, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para anúncios televisivos e trailers.

Por outro lado, o especialista possui uma Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua competência em **comunicação** e **narração**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre a utilização da Inteligência Artificial nas empresas. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual do Marketing e dos Media Digitais.



## Sr. Stevenson, Scott

---

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gestor de tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida

“

*Alcance os seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA guiá-lo-ão ao longo de todo o processo de aprendizagem”*

## Diretor convidado internacional

Vencedora dos prémios “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos conteúdos noticiosos Wendy Thole-Muir é uma reputada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que o levou a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional como a Coca-Cola. O seu papel envolve a supervisão e gestão da comunicação corporativa, assim como o controlo da imagem organizacional. As suas principais contribuições incluem a liderança da implementação da plataforma de interação interna Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu envolvimento com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, tem sido responsável pela gestão da comunicação dos investimentos estratégicos das empresas em diferentes países africanos. Uma prova disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, recebeu numerosos prémios pela sua capacidade de gerir a perceção das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, conseguiu que as companhias mantivessem uma grande notoriedade e que os consumidores as associassem a uma elevada qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente em conferências e simpósios mundiais de renome com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica bem sucedidos. Ajudou assim numerosos peritos a antecipar situações de crise institucional e a gerir eficazmente os acontecimentos adversos.



## Sra. Thole-Muir, Wendy

---

- Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Responsável de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicação na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Artes com especialidade em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul

“

*Graças a este curso universitário 100% online, poderá conciliar os seus estudos com as suas tarefas quotidianas, com a ajuda dos maiores especialistas internacionais no domínio do seu interesse. Inscreva-se já!”*

08

# Certificação

O Advanced Master em Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos  
com sucesso e receba seu certificado  
sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Advanced Master em Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado\* correspondente ao título de **Advanced Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Advanced Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Advanced Master em Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**



\*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



## Advanced Master Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

# Advanced Master

## Gestão Avançada de Publicidade e Relações-Públicas