

# Advanced Master

## Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

A M G C I C



## Advanced Master Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

- » 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-comunicacao-identidade-corporativa](http://www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-gestao-comunicacao-identidade-corporativa)

# 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. 40*

05

Oportunidades de carreira

---

*pág. 46*

06

Metodología de estudo

---

*pág. 50*

07

Corpo docente

---

*pág. 60*

08

Certificação

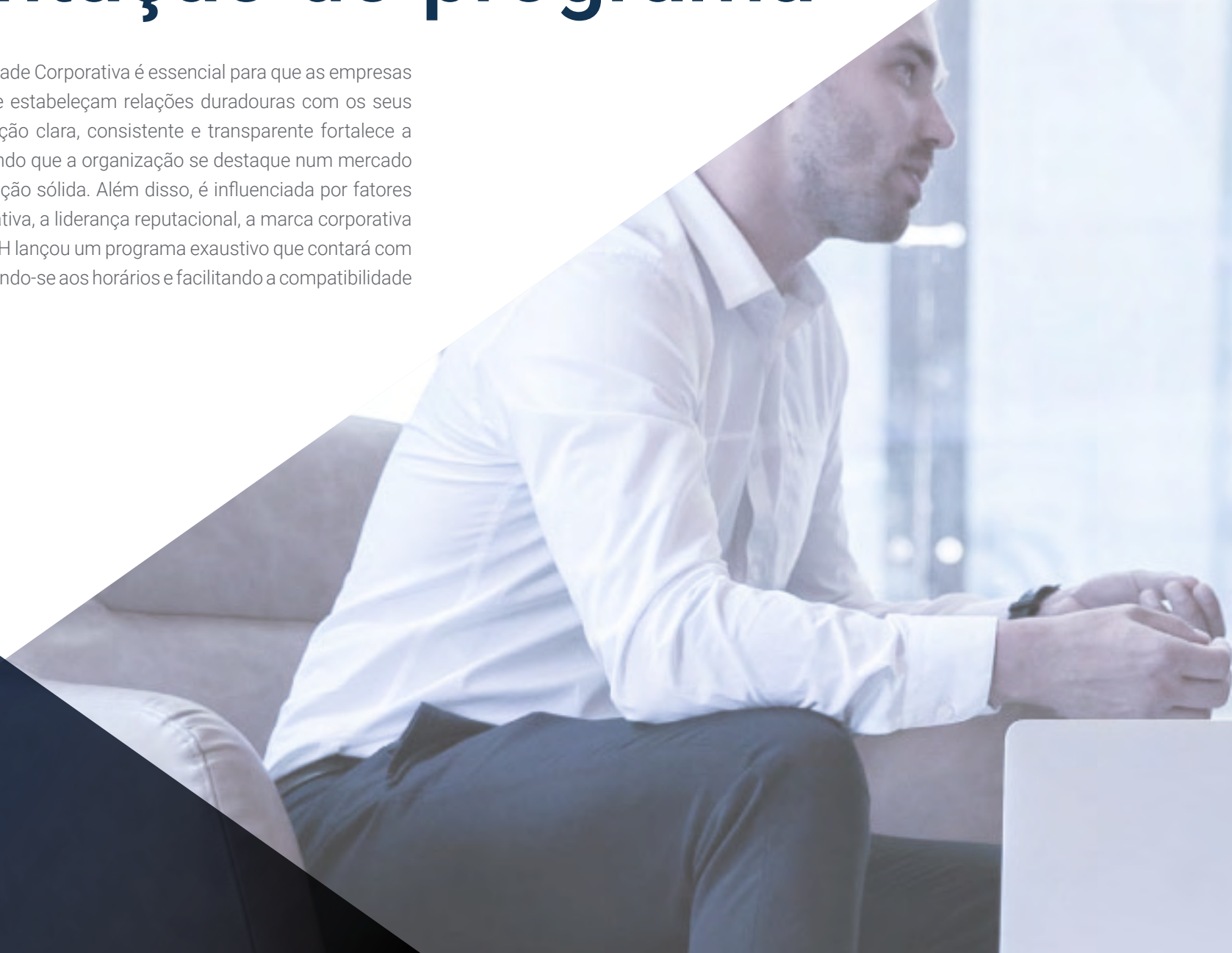
---

*pág. 82*

01

# Apresentação do programa

A Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa é essencial para que as empresas construam uma reputação sólida e estabeleçam relações duradouras com os seus públicos. De facto, uma comunicação clara, consistente e transparente fortalece a confiança e a credibilidade, permitindo que a organização se destaque num mercado competitivo e construa uma reputação sólida. Além disso, é influenciada por fatores como o propósito, a cultura corporativa, a liderança reputacional, a marca corporativa e a inovação. Neste contexto, a TECH lançou um programa exaustivo que contará com uma metodologia 10% online, ajustando-se aos horários e facilitando a compatibilidade com outros compromissos.





“

*Por meio deste Advanced Master totalmente online, liderará com sucesso equipas de Comunicação e tomará decisões estratégicas que promovam uma cultura organizacional coerente”*

A Comunicação eficaz e uma identidade corporativa sólida são elementos fundamentais para garantir o sucesso e a sustentabilidade das organizações num ambiente empresarial dinâmico. À medida que os mercados se globalizam e os consumidores se tornam mais exigentes, as empresas devem gerir cuidadosamente a sua imagem e as interações com os seus públicos. Por esta razão, os profissionais precisam de dominar os enfoques mais eficazes para melhorar a percepção pública da marca e assegurar processos comunicativos coerentes e eficazes com os diferentes públicos.

Com esta ideia em mente, a TECH apresenta um revolucionário Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa. Idealizado por referências nesta área, o itinerário académico aprofundará temas que vão desde os fundamentos do processo comunicativo no ambiente digital ou a identidade corporativa até às particularidades do design gráfico. Graças a isto, os alunos desenvolverão as competências necessárias para liderar a estratégia de Comunicação e gestão da identidade das organizações, criando uma imagem de marca sólida e coerente que se ligue eficazmente com os públicos chave. Além disso, estarão preparados para utilizar as ferramentas digitais mais avançadas, gerir a comunicação em diversos canais e desenhar estratégias visuais que reforcem o posicionamento da marca.

Este programa baseia-se também num formato 100% online, de fácil acesso a partir de qualquer dispositivo com ligação à internet e sem horários predefinidos. Nesta mesma linha, a TECH aplica o seu disruptivo método de *Relearning*, para que os especialistas aprofundem os conteúdos sem recorrer a técnicas que implicam um esforço extra, como a memorização. O único requisito para os alunos será ter à sua disposição um dispositivo eletrónico com acesso à internet (como um telemóvel, *tablet* ou computador) para aceder ao Campus Virtual e usufruir dos materiais didáticos mais exaustivos do mercado. Adicionalmente, os alunos terão a oportunidade de aceder a *Masterclasses* exaustivas e complementares, criadas por um prestigioso especialista internacional em Gestão Empresarial.

Este **Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa** 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 de Comunicação e Identidade Corporativa
- ♦ 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 Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa
- ♦ 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



*A TECH dar-lhe-á a oportunidade de participar em Masterclasses únicas e adicionais, concebidas por um especialista internacionalmente reconhecido em Gestão Empresarial*

“

*Integrará as novas tecnologias e ferramentas na sua gestão diária, trabalhando de forma mais ágil e eficiente, enquanto desenha políticas inovadoras para melhorar a competitividade da organização”*

Inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes ao âmbito da Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa, que partilham neste programa a experiência do seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de empresas de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, elaborado com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para treinar-se 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.

*Obterá competências na análise e gestão da reputação empresarial.*

*Aproveite todas as vantagens da metodologia Relearning, que lhe permitirá organizar o seu tempo e ritmo de estudo, adaptando-se ao seu horário.*



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

**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, mais de 14.000 títulos universitários, em dez idiomas diferentes, o que nos torna na maior instituição educativa do mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

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 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

A Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo pelos seus estudantes. Este portal de avaliação, o mais fiável e prestigiado porque verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, atribuiu à TECH a sua classificação mais elevada, 4,9 em 5, com base em mais de 1000 avaliações recebidas. Estes números colocam a TECH como a referência universitária internacional absoluta. 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

Através deste plano de estudos, os empresários aprofundarão os conceitos básicos e as estratégias que definem a comunicação humana, o papel dos meios de comunicação e as Relações Públicas. Também explorarão como gerir a comunicação institucional, especialmente em períodos de crise, e como desenvolver estratégias de comunicação eficazes que fortaleçam a marca e a reputação corporativa. Além disso, adquirirão competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização, implementando métricas que evidenciem o impacto positivo das suas ações no negócio e nos *stakeholders*.



“

*Desenvolverá competências-chave na gestão da comunicação interna e externa, reforçando a coerência entre os valores corporativos e a percepção pública. Com todas as garantias de qualidade da TECH!”*

## 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 quadro 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 de gestão
  - 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 da empresa

- 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 do planeamento estratégico
  - 2.3.3. Formulação estratégica: Processo de planeamento estratégico
- 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 diagnóstico financeiro
- 2.6. Planejamento e estratégia
  - 2.6.1. O plano de uma estratégia
  - 2.6.2. Posicionamento estratégico
  - 2.6.3. Estratégia na 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. Vantagem competitiva
  - 2.8.2. Seleção 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. Direção 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 indicadores e abordagem do processo
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Executivo
  - 2.11.1. Quadro conceitual 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. Gestão estratégica de pessoas
  - 3.3.1. Gestão estratégica e Recursos Humanos
  - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos 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. Planejamento 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 expetativas
  - 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. O responsável da 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. Meio 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 de gestão
  - 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
  - 4.12.2. 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
  - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
  - 5.2.1. Departamento de organização industrial
  - 5.2.2. Departamento de logística
- 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 do 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. Governação 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. Sistemas de informação e estratégia empresarial
  - 6.5.2. Planeamento estratégico dos sistemas de informação
  - 6.5.3. 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 Balanced Scorecard
- 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
  - 6.9.1. Porquê a BI?
  - 6.9.2. Obtenção da Informação
  - 6.9.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
  - 6.9.4. 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 E-Commerce face ao comércio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
  - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
  - 7.5.2. Design 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 Corporativa
  - 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 formação de 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 mercado
  - 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. Investigação de mercados internacionais
  - 8.6.2. Processo de investigação de mercados internacionais
  - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nas investigações 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 de plano de Marketing
  - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da situação
  - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
  - 8.9.4. Decisões operacionais 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, rentabilidade 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. Estrutura da Comunicação

- 11.1. Teoria, conceito e método da estrutura da comunicação
  - 11.1.1. Introdução
  - 11.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
  - 11.1.3. O método estruturalista
  - 11.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
  - 11.1.5. Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 11.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
  - 11.2.1. Introdução
  - 11.2.2. Controlo do Estado: Monopólios
  - 11.2.3. Comercialização da comunicação
  - 11.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 11.3. Principais agências noticiosas
  - 11.3.1. Introdução
  - 11.3.2. O que é uma agência noticiosa
  - 11.3.3. Informação e notícias
  - 11.3.4. Antes da Internet
  - 11.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
  - 11.3.6. As principais agências mundiais
- 11.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação
  - 11.4.1. Introdução
  - 11.4.2. Indústria da publicidade
  - 11.4.3. A necessidade da publicidade nos meios de comunicação
  - 11.4.4. A estrutura da indústria publicitária
  - 11.4.5. Os meios de comunicação e a sua relação com a indústria da publicidade
  - 11.4.6. Regulamentação e ética da publicidade
- 11.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
  - 11.5.1. Introdução
  - 11.5.2. A natureza complexa do cinema
  - 11.5.3. A origem da indústria
  - 11.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

- 11.6. Poder político e os meios de comunicação
  - 11.6.1. Introdução
  - 11.6.2. Influência dos meios de comunicação na formação da sociedade
  - 11.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 11.7. Concentração de meios e políticas de comunicação
  - 11.7.1. Introdução
  - 11.7.2. Concentração dos meios de comunicação
  - 11.7.3. Políticas de comunicação
- 11.8. Estrutura da comunicação na América Latina
  - 11.8.1. Introdução
  - 11.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
  - 11.8.3. Novas tendências
- 11.9. Sistema de meios na Hispanoamérica e a digitalização do jornalismo
  - 11.9.1. Introdução
  - 11.9.2. Abordagem histórica
  - 11.9.3. Bipolaridade do sistema de meios hispano-americano
  - 11.9.4. Meios hispânicos nos EUA
- 11.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
  - 11.10.1. Introdução
  - 11.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
  - 11.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

## Módulo 12. Teoria da comunicação social

- 12.1. A arte de comunicar
  - 12.1.1. Introdução: O estudo da comunicação como ciência social
  - 12.1.2. O conhecimento
    - 12.1.2.1. As fontes de conhecimento
  - 12.1.3. Os métodos científicos
    - 12.1.3.1. O método dedutivo
    - 12.1.3.2. O método indutivo
    - 12.1.3.3. O método hipotético-dedutivo

- 12.1.4. Conceitos comuns na investigação científica
  - 12.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
  - 12.1.4.2. Hipóteses
  - 12.1.4.3. Operacionalização
  - 12.1.4.4. A lei ou teoria da cobertura
- 12.2. Elementos da comunicação
  - 12.2.1. Introdução
  - 12.2.2. Elementos da comunicação
  - 12.2.3. Investigação empírica
    - 12.2.3.1. Investigação básica versus investigação aplicada
    - 12.2.3.2. Paradigmas de investigação
    - 12.2.3.3. Valores na investigação
    - 12.2.3.4. Unidade de análise
    - 12.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
  - 12.2.4. Definir a comunicação
- 12.3. Trajetos da investigação em comunicação social
  - 12.3.1. Introdução. A comunicação na Antiguidade
  - 12.3.2. Teóricos da comunicação
    - 12.3.2.1. Grécia
    - 12.3.2.2. Os sofistas, primeiros teóricos da comunicação
    - 12.3.2.3. A retórica aristotélica
    - 12.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
    - 12.3.2.5. Quintiliano: A instituição oratória
  - 12.3.3. O período moderno: A teoria da argumentação
    - 12.3.3.1. O humanismo antirretórico
    - 12.3.3.2. A comunicação no Barroco
    - 12.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massas
  - 12.3.4. O século XX: A retórica dos *Mass Media*
    - 12.3.4.1. A comunicação mediática
- 12.4. Comportamento comunicativo
  - 12.4.1. Introdução: O processo comunicativo
  - 12.4.2. Comportamento comunicativo
    - 12.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
    - 12.4.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação
    - 12.4.2.3. A comunicação interpessoal
    - 12.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
  - 12.4.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não verbais
    - 12.4.3.1. O movimento do corpo como padrão de ação comunicativa
    - 12.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: O engano nos movimentos corporais
- 12.5. A transação comunicativa
  - 12.5.1. Introdução: A transação comunicativa
  - 12.5.2. Análise transacional
    - 12.5.2.1. O eu-criança
    - 12.5.2.2. O eu-pai
    - 12.5.2.3. O eu-adulto
  - 12.5.3. Classificação das transações
- 12.6. Identidade, autoconceito e comunicação
  - 12.6.1. Introdução
  - 12.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
    - 12.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
    - 12.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
    - 12.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
    - 12.6.2.4. A estratégia de indução de emoções nos outros
    - 12.6.2.5. A estratégia do compromisso mútuo
    - 12.6.2.6. A estratégia da piedade ou da compreensão
  - 12.6.3. A apresentação de si próprio em rituais quotidianos
    - 12.6.3.1. O interacionismo simbólico
  - 12.6.4. O construtivismo
  - 12.6.5. Autoconceito motivado para interagir
    - 12.6.5.1. A teoria da ação racional
  - 12.6.6. Pragmática conversacional

- 12.7. A comunicação em grupos e organizações
  - 12.7.1. Introdução: O processo comunicativo
  - 12.7.2. Comportamento comunicativo
    - 12.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
    - 12.7.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação
    - 12.7.2.3. A comunicação interpessoal
    - 12.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
  - 12.7.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não verbais
    - 12.7.3.1. O movimento do corpo como padrão de ação comunicativa
    - 12.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: O engano nos movimentos corporais
- 12.8. Comunicação mediática I
  - 12.8.1. Introdução
  - 12.8.2. A comunicação mediática
  - 12.8.3. Características dos meios e das suas mensagens
    - 12.8.3.1. Os meios de comunicação de massas
    - 12.8.3.2. Funções dos meios
  - 12.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massas
    - 12.8.4.1. Os meios dizem-nos o que devemos e o que não devemos pensar
- 12.9. Comunicação mediática II
  - 12.9.1. Introdução
  - 12.9.2. A teoria hipodérmica
  - 12.9.3. Os efeitos limitados dos meios de comunicação
  - 12.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massas
    - 12.9.4.1. Teoria dos usos e gratificações
    - 12.9.4.2. Origens e princípios
    - 12.9.4.3. Objetivos da teoria dos usos e gratificações
    - 12.9.4.4. Teoria da expectativa

- 12.10. Comunicação mediática III
  - 12.10.1. Introdução
  - 12.10.2. Comunicação informatizada e realidade virtual
    - 12.10.2.1. Comunicação através de computadores: O problema da sua integração teórica
    - 12.10.2.2. Definições de comunicação informatizada
  - 12.10.3. Evolução da teoria dos usos e gratificações
    - 12.10.3.1. Reforço da teoria da dependência mediática
  - 12.10.4. A realidade virtual como objeto de estudo emergente
    - 12.10.4.1. A imersão psicológica do utilizador
  - 12.10.5. A telepresença

## **Módulo 13. Tecnologia e gestão da informação e do conhecimento**

- 13.1. Novas tendências de comunicação
  - 13.1.1. Introdução à informática
  - 13.1.2. O que é um computador?
    - 13.1.2.1. Elementos de um computador
  - 13.1.3. Os ficheiros
    - 13.1.3.1. Compressão de ficheiros
  - 13.1.4. Representação e medição da informação
  - 13.1.5. O ensino à distância
  - 13.1.6. Regras básicas da comunicação online
  - 13.1.7. Como descarregar informação a partir da Internet?
    - 13.1.7.1. Guardar uma imagem
  - 13.1.8. O fórum como lugar de interação
- 13.2. A conceção e utilização de salas de aula virtuais para o ensino à distância
  - 13.2.1. Introdução
  - 13.2.2. Ensino à distância
    - 13.2.2.1. Características
    - 13.2.2.2. Vantagens do ensino à distância
    - 13.2.2.3. Gerações de ensino à distância

- 13.2.3. Aulas virtuais no ensino à distância
  - 13.2.3.1. A conceção e utilização de aulas virtuais para o ensino à distância
- 13.2.4. Mundos virtuais e educação à distância
  - 13.2.4.1. Second Life
- 13.3. Técnicas de planeamento e organização
  - 13.3.1. Introdução
  - 13.3.2. Mapas de conhecimento
    - 13.3.2.1. Funcionalidades
    - 13.3.2.2. Classificação dos mapas de conhecimento
    - 13.3.2.3. Conceito e definição do mapa do conhecimento
    - 13.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimentos
  - 13.3.3. Construção de mapas do conhecimento
  - 13.3.4. Tipos de mapas do conhecimento
  - 13.3.5. Mapas de conhecimento com um nome próprio
    - 13.3.5.1. Mapas de conceitos
    - 13.3.5.2. Mapas mentais
    - 13.3.5.3. Páginas Amarelas
- 13.4. Ambientes de trabalho colaborativos: Ferramentas e aplicações na nuvem
  - 13.4.1. Introdução
  - 13.4.2. *Benchmarking*
    - 13.4.2.1. Conceitos
  - 13.4.3. *Benchmark* e *benchmarking*
  - 13.4.4. Tipos e fases de *benchmarking*. Abordagens e aproximações a *benchmarking*
  - 13.4.5. Custos e benefícios do *benchmarking*
  - 13.4.6. O caso Xerox
  - 13.4.7. Relatórios institucionais
- 13.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
  - 13.5.1. Introdução
  - 13.5.2. Comunicação online
    - 13.5.2.1. O que é comunicação e como se realiza?
    - 13.5.2.2. O que é a comunicação online?
    - 13.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
    - 13.5.2.4. Comunicação online para aprendizagem e o aluno à distância
- 13.5.3. Ferramentas de comunicação online gratuitas
  - 13.5.3.1. E-mail
  - 13.5.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
  - 13.5.3.3. Google Talk
  - 13.5.3.4. Pidgin
  - 13.5.3.5. Facebook Messenger
  - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Gestão do conhecimento
  - 13.6.1. Introdução à gestão do conhecimento
  - 13.6.2. Matrizes FOFA
  - 13.6.3. O que é comunicação e como se realiza?
  - 13.6.4. Definição
    - 13.6.4.1. Passos na construção de um diagrama de causa-efeito
- 13.7. Ferramentas de tratamento de dados Folhas de cálculo
  - 13.7.1. Introdução às folhas de cálculo
  - 13.7.2. Origens
  - 13.7.3. Células
  - 13.7.4. Operações aritméticas básicas em folhas de cálculo
    - 13.7.4.1. Operações básicas
  - 13.7.5. Operações com constantes
  - 13.7.6. Operações com variáveis Vantagens
  - 13.7.7. Relativas
- 13.8. Ferramentas de apresentação digital
  - 13.8.1. Introdução
  - 13.8.2. Como preparar apresentações académicas eficazes?
    - 13.8.2.1. Planear e delinear a apresentação
  - 13.8.3. Produção
  - 13.8.4. SlideShare
    - 13.8.4.1. Principais características e funcionalidades
    - 13.8.4.2. Como utilizar o SlideShare?

13.9. Fontes de informação online

13.9.1. Introdução

13.9.2. Meios de comunicação tradicionais

13.9.2.1. Rádio

13.9.2.2. Imprensa

13.9.2.3. Televisão

13.9.3. Blog

13.9.4. Youtube

13.9.5. Redes sociais

13.9.5.1. Facebook

13.9.5.2. Twitter

13.9.5.3. Instagram

13.9.5.4. Snapchat

13.9.6. Publicidade nos motores de busca

13.9.7. *Newsletters*

13.10. A saturação da informação

13.10.1. Introdução

13.10.2. Saturação de informação

13.10.2.1. Informação no mundo atual

13.10.2.2. Imprensa

13.10.2.3. Televisão

13.10.2.4. Rádio

13.10.3. Manipulação da informação

**Módulo 14. Fundamentos da comunicação no ambiente digital**

14.1. Web 2.0 ou web social

14.1.1. A organização na era da conversação

14.1.2. A web 2.0. são as pessoas

14.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

14.2. Comunicação e reputação digital

14.2.1. Relatório de reputação online

14.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais

14.2.3. Branding e redes 2.0

14.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online

14.3.1. Visão geral das principais *social media*

14.3.2. Plano de reputação da marca

14.3.3. Métricas gerais, ROI e social CRM

14.3.4. Crise online e SEO reputacional

14.4. Plataformas generalistas, profissionais e *microblogging*

14.4.1. Facebook

14.4.2. LinkedIn

14.4.3. Google+

14.4.4. Twitter

14.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

14.5.1. Youtube

14.5.2. Instagram

14.5.3. Flickr

14.5.4. Vimeo

14.5.5. Pinterest

14.6. Estratégia de conteúdo *storytelling*

14.6.1. *Blogging* empresarial

14.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos

14.6.3. Criação de um plano de conteúdos

14.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

14.7. Estratégias em *Social Media*

14.7.1. Relações públicas empresariais e *Social Media*

14.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio

14.7.3. Análise e avaliação dos resultados

14.8. Administração comunitária

14.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária

14.8.2. Gestor de redes sociais

14.8.3. Estrategia de redes sociais

- 14.9. Plano de redes sociais
  - 14.9.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
  - 14.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
  - 14.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 14.10. Ferramentas de monitorização online
  - 14.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
  - 14.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

## Módulo 15. Comunicação escrita

- 15.1. História da Comunicação
  - 15.1.1. Introdução
  - 15.1.2. A comunicação na antiguidade
  - 15.1.3. A revolução da comunicação
  - 15.1.4. A comunicação atual
- 15.2. Comunicação oral e escrita
  - 15.2.1. Introdução
  - 15.2.2. O texto e a sua linguística
  - 15.2.3. O texto e as suas propriedades: coerência e coesão
    - 15.2.3.1. Coerência
    - 15.2.3.2. Coesão
    - 15.2.3.3. Recorrência
- 15.3. Planeamento ou pré-escrita
  - 15.3.1. Introdução
  - 15.3.2. O processo de escrita
  - 15.3.3. O planeamento
  - 15.3.4. A documentação
- 15.4. O ato da escrita
  - 15.4.1. Introdução
  - 15.4.2. Estilo
  - 15.4.3. Léxico
  - 15.4.4. Oração
  - 15.4.5. Parágrafo
- 15.5. Reescrita
  - 15.5.1. Introdução
  - 15.5.2. A revisão
  - 15.5.3. Como utilizar o computador para melhorar o texto
    - 15.5.3.1. Dicionário
    - 15.5.3.2. Pesquisar/alterar
    - 15.5.3.3. Sinónimos
    - 15.5.3.4. Parágrafo
    - 15.5.3.5. Nuances
    - 15.5.3.6. Cortar e colar
    - 15.5.3.7. Controlo de alterações, comentários e comparação de versões
- 15.6. Questões ortográficas e gramaticais
  - 15.6.1. Introdução
  - 15.6.2. Problemas mais comuns de acentuação
  - 15.6.3. Maiúsculas
  - 15.6.4. Sinais de pontuação
  - 15.6.5. Abreviaturas e siglas
  - 15.6.6. Outros sinais
  - 15.6.7. Alguns problemas
- 15.7. Modelos textuais: A descrição
  - 15.7.1. Introdução
  - 15.7.2. Definição
  - 15.7.3. Tipos de descrição
  - 15.7.4. Classes de descrição
  - 15.7.5. Técnicas
  - 15.7.6. Elementos linguísticos
- 15.8. Modelos textuais: A narrativa
  - 15.8.1. Introdução
  - 15.8.2. Definição
  - 15.8.3. Características
  - 15.8.4. Elementos
  - 15.8.5. O narrador
  - 15.8.6. Elementos linguísticos

15.9. Modelos textuais: A exposição e o gênero epistolar

- 15.9.1. Introdução
- 15.9.2. A exposição
- 15.9.3. O gênero epistolar
- 15.9.4. Elementos

15.10. Modelos textuais: A argumentação

- 15.10.1. Introdução
- 15.10.2. Definição
- 15.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
- 15.10.4. Tipos de argumentos
- 15.10.5. Falácias
- 15.10.6. Estrutura
- 15.10.7. Traços linguísticos

15.11. Escrita acadêmica

- 15.11.1. Introdução
- 15.11.2. O trabalho científico
- 15.11.3. O resumo
- 15.11.4. A crítica
- 15.11.5. O ensaio
- 15.11.6. A citação
- 15.11.7. Escrita na Internet

## Módulo 16. Comunicação televisiva

16.1. A mensagem na televisão

- 16.1.1. Introdução
- 16.1.2. A mensagem na televisão
- 16.1.3. TV como a união da imagem dinâmica e do áudio

16.2. História e evolução do meio televisivo

- 16.2.1. Introdução
- 16.2.2. Origem do meio televisivo
- 16.2.3. História e evolução no mundo do meio televisivo

16.3. Gêneros e formatos televisivos

- 16.3.1. Introdução
- 16.3.2. Gêneros televisivos
- 16.3.3. Formatos na televisão

16.4. O guião na televisão

- 16.4.1. Introdução
- 16.4.2. Tipos de guiões
- 16.4.3. Papel do guião na televisão

16.5. Programação televisiva

- 16.5.1. Introdução
- 16.5.2. História
- 16.5.3. Programação em blocos
- 16.5.4. Programação cruzada
- 16.5.5. Contraprogramação

16.6. Linguagem e narração na televisão

- 16.6.1. Introdução
- 16.6.2. A língua na televisão
- 16.6.3. A narração na televisão

16.7. Técnicas de Locução e expressão

- 16.7.1. Introdução
- 16.7.2. Técnicas de locução
- 16.7.3. Técnicas de expressão

16.8. Criatividade em televisão

- 16.8.1. Introdução
- 16.8.2. A criatividade em televisão
- 16.8.3. O futuro da televisão

16.9. Produção

- 16.9.1. Introdução
- 16.9.2. Produção televisiva
- 16.9.3. Pré-produção
- 16.9.4. Produção e gravação
- 16.9.5. Pós-produção

- 16.10. Tecnologia e técnicas digitais na televisão
  - 16.10.1. Introdução
  - 16.10.2. O papel da tecnologia na televisão
  - 16.10.3. As técnicas digitais na televisão

## Módulo 17. Comunicação radiofónica

- 17.1. História da radiodifusão
  - 17.1.1. Introdução
  - 17.1.2. Origens
  - 17.1.3. Orson Welles e "A Guerra dos Mundos"
  - 17.1.4. A rádio no mundo
  - 17.1.5. A nova rádio
- 17.2. Panorama atual da rádio na América Latina
  - 17.2.1. Introdução
  - 17.2.2. História da rádio na América Latina
  - 17.2.3. Atualidade
- 17.3. A linguagem radiofónica
  - 17.3.1. Introdução
  - 17.3.2. Características da comunicação radiofónica
  - 17.3.3. Elementos que compõem a linguagem radiofónica
  - 17.3.4. Características da construção de textos radiofónica
  - 17.3.5. Características da redação de textos radiofónica
  - 17.3.6. Glossário de termos utilizados na linguagem radiofónica
- 17.4. O guião para a rádio. Criatividade e expressão
  - 17.4.1. Introdução
  - 17.4.2. O guião da rádio
  - 17.4.3. Princípios básicos de escrita de guiões
- 17.5. Produção, realização e locução em radiodifusão
  - 17.5.1. Introdução
  - 17.5.2. Produção e realização
  - 17.5.3. Locução radiofónica
  - 17.5.4. Peculiaridades da locução radiofónica
  - 17.5.5. Exercícios práticos de respiração e locução

- 17.6. Improvisação na radiodifusão
  - 17.6.1. Introdução
  - 17.6.2. Peculiaridades do meio radiofónico
  - 17.6.3. O que é a improvisação?
  - 17.6.4. Como se faz a improvisação?
  - 17.6.5. Informação desportiva na rádio. Características e linguagem
  - 17.6.6. Recomendações lexicais
- 17.7. Géneros radiofónicos
  - 17.7.1. Introdução
  - 17.7.2. Géneros radiofónicos
    - 17.7.2.1. A notícia
    - 17.7.2.2. A crónica
    - 17.7.2.3. A reportagem
    - 17.7.2.4. A entrevista
  - 17.7.3. A mesa redonda e o debate
- 17.8. Investigação de audiências na rádio
  - 17.8.1. Introdução
  - 17.8.2. Investigação radiofónica e investimento publicitário
  - 17.8.3. Principais métodos de investigação
  - 17.8.4. Estudo Geral dos Media
  - 17.8.5. Resumo do Inquérito Geral aos Media
  - 17.8.6. Rádio tradicional versus rádio online
- 17.9. Som digital
  - 17.9.1. Introdução
  - 17.9.2. Noções básicas de som digital
  - 17.9.3. História da gravação de som
  - 17.9.4. Principais formatos de som digital
  - 17.9.5. Edição de som digital. Audacity
- 17.10. O novo radialista
  - 17.10.1. Introdução
  - 17.10.2. O novo radialista
  - 17.10.3. A organização formal dos organismos de radiodifusão
  - 17.10.4. A tarefa do editor
  - 17.10.5. Reuniões de conteúdos
  - 17.10.6. Imediato ou qualidade?

## Módulo 18. Criatividade em Comunicação

- 18.1. Criar é pensar
  - 18.1.1. A arte de pensar
  - 18.1.2. Pensamento criativo e criatividade
  - 18.1.3. Pensamento e cérebro
  - 18.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 18.2. Natureza do processo criativo
  - 18.2.1. Natureza da criatividade
  - 18.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
  - 18.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
  - 18.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 18.3. A invenção
  - 18.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
  - 18.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
  - 18.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
  - 18.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 18.4. Retórica e comunicação persuasiva
  - 18.4.1. Retórica e publicidade
  - 18.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
  - 18.4.3. Figuras retóricas
  - 18.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 18.5. Comportamento e personalidade criativa
  - 18.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
  - 18.5.2. Comportamento criativo e motivação
  - 18.5.3. Percepção e pensamento criativo
  - 18.5.4. Elementos da criatividade
- 18.6. Aptidões e capacidades criativas
  - 18.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
  - 18.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
  - 18.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
  - 18.6.4. Aptidões criativas
  - 18.6.5. Competências criativas
- 18.7. As fases do processo criativo
  - 18.7.1. A criatividade como um processo
  - 18.7.2. As fases do processo criativo
  - 18.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

- 18.8. A resolução de problemas
  - 18.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
  - 18.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
  - 18.8.3. Metodologia da invenção: Programas e métodos criativos
- 18.9. Os métodos do pensamento criativo
  - 18.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
  - 18.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
  - 18.9.3. Metodologia da invenção: Programas e métodos criativos
- 18.10. Criatividade e comunicação publicitária
  - 18.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
  - 18.10.2. Natureza do processo criativo em publicidade: Criatividade e o processo de criação publicitária
  - 18.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
  - 18.10.4. A criação publicitária: Do problema à solução
  - 18.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

## 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 corporativa
  - 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. Fundamentos do design gráfico

- 20.1. Introdução ao design
  - 20.1.1. Conceitos de design: Arte e design
  - 20.1.2. Áreas de aplicação do design
  - 20.1.3. Design e ecologia: *Ecodesign*
  - 20.1.4. Design ativista
- 20.2. Design e configuração
  - 20.2.1. O processo de design
  - 20.2.2. A ideia de progresso
  - 20.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo
- 20.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
  - 20.3.1. Percurso pela interface: Catálogo e preferências
  - 20.3.2. Estrutura e visualização do programa
  - 20.3.3. Estrutura da biblioteca
  - 20.3.4. Importação de ficheiros
- 20.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
  - 20.4.1. Revelação rápida, palavras-chave e metadados
  - 20.4.2. Coleções simples
  - 20.4.3. Coleções inteligentes
  - 20.4.4. Prática
- 20.5. Biblioteca no Adobe Lightroom
  - 20.5.1. Métodos de classificação e de estruturação
  - 20.5.2. Pilhas, cópias virtuais, ficheiros não encontrados
  - 20.5.3. Marca de água e logótipos
  - 20.5.4. Exportação
- 20.6. Revelação no Adobe Lightroom I
  - 20.6.1. Módulo revelado
  - 20.6.2. Correção de lente e recorte
  - 20.6.3. O histograma
  - 20.6.4. Calibração e perfil
- 20.7. Os *presets*
  - 20.7.1. O que são?
  - 20.7.2. Como são utilizados?
  - 20.7.3. Que tipo de predefinições são armazenadas nos *presets* do Lightroom?
  - 20.7.4. Recursos de pesquisa

- 20.8. Tons no Adobe Lightroom
  - 20.8.1. Curva de tons
  - 20.8.2. HSL
  - 20.8.3. Dividir os tons
  - 20.8.4. Prática
- 20.9. Revelação em Adobe Lightroom II
  - 20.9.1. Máscaras
  - 20.9.2. Revelação com pincel
  - 20.9.3. Foco e redução de ruído
  - 20.9.4. Vinheta
  - 20.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 20.10. Revelação no Adobe Lightroom III
  - 20.10.1. Transformar uma imagem
  - 20.10.2. Criar fotografias panorâmicas
  - 20.10.3. HDR, o que é? Como o criamos?
  - 20.10.4. Sincronizar ajustes

## Módulo 21. Gestão das organizações

- 21.1. Direção estratégica
  - 21.1.1. Design organizacional
  - 21.1.2. Posicionamento estratégico da empresa
  - 21.1.3. Estratégia competitiva e estratégia empresarial
- 21.2. Finanças empresariais
  - 21.2.1. Política financeira e crescimento
  - 21.2.2. Métodos de avaliação de empresas
  - 21.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
  - 21.2.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 21.3. Liderança estratégica para a economia dos intangíveis
  - 21.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
  - 21.3.2. Liderança empresarial e diferenciação
  - 21.3.3. Agente de mudança e transformação
- 21.4. Conjuntura económica
  - 21.4.1. Fundamentos da economia global
  - 21.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
  - 21.4.3. Empreendedorismo e novos mercados

- 21.5. Inovação e transformação digital
  - 21.5.1. Gestão e inovação estratégica
  - 21.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
  - 21.5.3. *Open innovation*
  - 21.5.4. *Share economy*
- 21.6. Contexto internacional
  - 21.6.1. Geopolítica
  - 21.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
  - 21.6.3. Cobertura com contratos de intercâmbio
  - 21.6.4. Financiamento do investimento e das exportações no estrangeiro

## Módulo 22. Competências de gestão

- 22.1. Oratória e capacitação de porta-voz
  - 22.1.1. Comunicação interpessoal
  - 22.1.2. Capacidade de comunicação e influência
  - 22.1.3. Barreiras à comunicação
- 22.2. Comunicação e liderança
  - 22.2.1. Liderança e estilos de liderança
  - 22.2.2. Motivação
  - 22.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 22.3. *Branding* pessoal
  - 22.3.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
  - 22.3.2. Leis de *branding* pessoal
  - 22.3.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 22.4. Gestão de equipas
  - 22.4.1. Equipas de trabalho e condução de reuniões
  - 22.4.2. Gestão de processos de mudança
  - 22.4.3. Gestão de equipas multiculturais
  - 22.4.4. *Coaching*
- 22.5. Negociação e resolução de conflitos
  - 22.5.1. Técnicas de negociação efetiva
  - 22.5.2. Conflitos interpessoais
  - 22.5.3. Negociação intercultural
- 22.6. Inteligência emocional
  - 22.6.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 22.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
  - 22.6.3. Autoestima e linguagem emocional

- 22.7. Capital relacional: *Coworking*
  - 22.7.1. Gestão do capital humano
  - 22.7.2. Análise de desempenho
  - 22.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
  - 22.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 22.8. Gestão do tempo
  - 22.8.1. Planeamento, organização e controlo
  - 22.8.2. Metodologia de gestão de tempo
  - 22.8.3. Planos de ação
  - 22.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

### Módulo 23. Aspetos de gestão da comunicação empresarial

- 23.1. Comunicação nas organizações
  - 23.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
  - 23.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 23.1.3. Comunicação bidirecional
  - 23.1.4. Barreiras à comunicação
- 23.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
  - 23.2.1. Estrutura departamental das direções de comunicação
  - 23.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
  - 23.2.3. Integração de intangíveis
  - 23.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 23.3. Plano de comunicação integral
  - 23.3.1. Auditoria e diagnóstico
  - 23.3.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 23.3.3. Medição dos resultados: Os KPI e ROI
- 23.4. Efeitos dos meios de comunicação
  - 23.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
  - 23.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
  - 23.4.3. Modelos sociais e de cocriação
- 23.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
  - 23.5.1. Identificação de oportunidades e necessidades de informação
  - 23.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
  - 23.5.3. *Press Room* virtual e e-Comunicação
  - 23.5.4. Compra de espaços publicitários

- 23.6. Relações públicas
  - 23.6.1. Estratégia e prática das RP
  - 23.6.2. Regras de protocolo e cerimonial
  - 23.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 23.7. Lobbies e grupos de pressão
  - 23.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
  - 23.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
  - 23.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação
- 23.8. Comunicação interna
  - 23.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e de treino com RH
  - 23.8.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
  - 23.8.3. O plano de comunicação interna
- 23.9. *Branding & naming*
  - 23.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
  - 23.9.2. Reposicionamento de marcas
- 23.10. Previsão de audiências e fontes de dados
  - 23.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
  - 23.10.2. Afinidade, *share*, *rating* GrP's
  - 23.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

### Módulo 24. Comunicação em setores especializados

- 24.1. Comunicação financeira
  - 24.1.1. O valor dos intangíveis
  - 24.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
  - 24.1.3. Os emissores da comunicação financeira
  - 24.1.4. Público-alvo das operações financeiras
- 24.2. Comunicação política e eleitoral
  - 24.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
  - 24.2.2. Publicidade política
  - 24.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
  - 24.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 24.3. Comunicação e saúde
  - 24.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
  - 24.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
  - 24.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias

- 24.4. Cultura digital e museografia hipermédia
  - 24.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
  - 24.4.2. Os espaços culturais como paradigma das convergências hipermédia e *transmedia*
  - 24.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 24.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
  - 24.5.1. Comunicação no setor público
  - 24.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
  - 24.5.3. Bens intangíveis no setor público
  - 24.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 24.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
  - 24.6.1. ENL e relação com agências estatais
  - 24.6.2. Reputação corporativa de Entidades Sem Fins Lucrativos
  - 24.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
  - 24.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

## Módulo 25. Marketing e comunicação

- 25.1. *Product Placement e Branded Content*
  - 25.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
  - 25.1.2. Conceitos, produtos e serviços em suportes de fácil utilização
- 25.2. Planeamento e contratação de meios digitais
  - 25.2.1. *Real Time Biding*
  - 25.2.2. Planeamento de campanhas digitais integradas
  - 25.2.3. Ficha de controlo do investimento em publicidade
- 25.3. Marketing promocional
  - 25.3.1. Promoções para o consumidor
  - 25.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
  - 25.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 25.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
  - 25.4.1. Marketing de motores de busca
  - 25.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
  - 25.4.3. Gestão de projetos SEM

- 25.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
  - 25.5.1. *Adservers*
  - 25.5.2. Métricas tradicionais e GrP's digitais
  - 25.5.3. *CrossMedia* e interações
- 25.6. *Display advertising, rich media* e publicidade viral
  - 25.6.1. Meios, formatos e suportes
  - 25.6.2. O funil de conversão
  - 25.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 25.7. *Mobile Marketing*, geolocalização e internet TV
  - 25.7.1. Novas aplicações do *Mobile Marketing*
  - 25.7.2. Geolocalização
  - 25.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e mobile
- 25.8. Eficácia publicitária
  - 25.8.1. Pesquisa de campanhas e técnicas de campanhas
  - 25.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
  - 25.8.3. Notoriedade e modelos de distribuição temporal da pressão publicitária

## Módulo 26. Customer Relationship Management

- 26.1. CRM e Marketing relacional
  - 26.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
  - 26.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
  - 26.1.3. A empresa e os seus *stakeholders*
  - 26.1.4. *Clienting*
- 26.2. *Database Marketing* e *Customer Relationship Management*
  - 26.2.1. Aplicações do *Database marketing*
  - 26.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 26.3. Psicologia e comportamento do consumidor
  - 26.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
  - 26.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
  - 26.3.3. Processo de decisão do consumidor
  - 26.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

- 26.4. *Marketing Consumer Centric*
  - 26.4.1. Segmentação
  - 26.4.2. Análise da rentabilidade
  - 26.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 26.5. *Técnicas CRM Management*
  - 26.5.1. Marketing direto
  - 26.5.2. Integração multicanal
  - 26.5.3. Marketing viral
- 26.6. Vantagens e desvantagens da implementação do CRM
  - 26.6.1. CRM, vendas e custos
  - 26.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
  - 26.6.3. Implementação tecnológica
  - 26.6.4. Erros estratégicos e de gestão

## Módulo 27. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 27.1. Web 2.0 ou web social
  - 27.1.1. A organização na era da conversação
  - 27.1.2. A Web 2.0. são as pessoas
  - 27.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 27.2. Comunicação e reputação digital
  - 27.2.1. Relatório de reputação online
  - 27.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
  - 27.2.3. *Branding e networking 2.0*
- 27.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
  - 27.3.1. Plano de reputação da marca
  - 27.3.2. Métricas gerais, ROI e social CRM
  - 27.3.3. Crise online e SEO reputacional
- 27.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
  - 27.4.1. Facebook
  - 27.4.2. LinkedIn
  - 27.4.3. Twitter
- 27.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 27.5.1. Youtube
  - 27.5.2. Instagram
  - 27.5.3. Flickr
  - 27.5.4. Vimeo
  - 27.5.5. Pinterest
- 27.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
  - 27.6.1. *Blogging* empresarial
  - 27.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
  - 27.6.3. Criação de um plano de conteúdos
  - 27.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 27.7. Estratégias em *Social Media*
  - 27.7.1. Relações públicas empresariais e *Social Media*
  - 27.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
  - 27.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 27.8. *Community Management*
  - 27.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
  - 27.8.2. *Social Media Manager*
  - 27.8.3. *Social Media Strategist*
- 27.9. *Social Media Plan*
  - 27.9.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
  - 27.9.2. Calendário, orçamento, expetativas e monitorização
  - 27.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 27.10. Ferramentas de monitorização online
  - 27.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações de desktop
  - 27.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

04

# Objetivos de ensino

Através de um enfoque integral, o programa procurará desenvolver competências de liderança, impulsionar a capacidade de gerir os Recursos Humanos e financeiros, e otimizar a comunicação institucional e corporativa. Além disso, focar-se-á em que os empresários sejam capazes de desenhar e executar estratégias inovadoras que fortaleçam a imagem da marca, melhorem a eficiência operacional e contribuam para o crescimento e sustentabilidade da empresa. Neste sentido, poderão aplicar as últimas tendências em comunicação digital, gestão da reputação e Marketing estratégico, com o objetivo de consolidar uma identidade corporativa coerente e diferenciadora



“

*Aposte na TECH! Gerirá o plano económico e financeiro da sua organização, executando estratégias de Marketing eficazes para posicionar e promover a imagem corporativa”*



## 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
- ♦ 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
- ♦ Definir a melhor forma de gerir os Recursos Humanos da empresa, conseguindo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características
- ♦ Contextualizar adequadamente os sistemas de meios de comunicação e, em particular, a estrutura mundial da comunicação
- ♦ Conhecer os domínios da Publicidade e das Relações Públicas, assim como os seus processos e estruturas organizativas
- ♦ Ter capacidade de análise, tratamento, interpretação, elaboração e estruturação da comunicação digital
- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação no campo da Publicidade e das Relações Públicas
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos dos linguagens publicitárias e de outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Saber desenvolver uma comunicação verbal e escrita correta, para transmitir ideias e decisões com clareza e rigor na exposição
- ♦ Gerir a comunicação institucional em qualquer circunstância, mesmo em episódios de crise, garantindo que a mensagem esteja alinhada com os interesses dos *stakeholders*
- ♦ Analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: Elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Utilizar as tecnologias e técnicas informativas e comunicativas, nos distintos meios ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e impacto direto nos negócios
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos
- ♦ Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ♦ Descrever os elementos essenciais da gestão da comunicação empresarial
- ♦ Explorar as especificidades da comunicação em setores específicos



## 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. Estrutura da comunicação**

- ♦ Dispor de uma compreensão integral dos componentes e processos chave na comunicação
- ♦ Analisar como se constroem e gerem as mensagens dentro de diversos contextos sociais e organizacionais

### **Módulo 12. Teoria da Comunicação Social**

- ♦ Desenvolver uma sólida compreensão das teorias que fundamentam a comunicação social
- ♦ Explorar as suas aplicações na sociedade e como afetam as dinâmicas de interação e os meios de comunicação massivos

### **Módulo 13. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento**

- ♦ Capacitar no uso de tecnologias avançadas para gerir a informação e o conhecimento no ambiente comunicacional
- ♦ Melhorar a eficiência na distribuição de conteúdos e o acesso à informação nas organizações

### **Módulo 14. Fundamentos da Comunicação no Ambiente Digital**

- ♦ Oferecer uma visão abrangente dos princípios fundamentais da comunicação digital
- ♦ Obter competências para gerir estratégias de comunicação online e adaptar-se às características do ambiente digital

### **Módulo 15. Comunicação Escrita**

- ♦ Desenvolver competências na criação de textos escritos eficazes para diversos fins comunicacionais
- ♦ Aprofundar a clareza, coerência e adequação do conteúdo ao público-alvo e ao meio

### **Módulo 16. Comunicação Televisiva**

- ♦ Fornecer as ferramentas necessárias para a criação, produção e gestão de conteúdo televisivo
- ♦ Analisar a estrutura das mensagens audiovisuais e o seu impacto na audiência

### **Módulo 17. Comunicação Radiofónica**

- ♦ Capacitar nas técnicas e estratégias de comunicação radiofónica
- ♦ Adquirir competências para criar, produzir e gerir programas de rádio que se adaptem aos interesses da audiência e às exigências do meio

### **Módulo 18. Criatividade em Comunicação**

- ♦ Promover a criatividade aplicada aos processos comunicacionais
- ♦ Aprofundar na geração de ideias inovadoras e na criação de campanhas e conteúdos impactantes que se conectem com o público de forma eficaz

### **Módulo 19. Identidade Corporativa**

- ♦ Desenvolver as competências necessárias para criar e gerir a identidade corporativa de uma organização
- ♦ Assegurar que todos os elementos visuais, comunicacionais e estratégicos estejam alinhados com os valores e objetivos da empresa

### **Módulo 20. Fundamentos do Design Gráfico**

- ♦ Capacitar nos princípios básicos do design gráfico aplicados à comunicação visual
- ♦ Obter competências para criar materiais gráficos que sejam eficazes na transmissão de mensagens e na construção da identidade visual de uma marca

**Módulo 21. Gestão das organizações**

- ♦ Abordar as práticas de direção organizacional, fornecendo ferramentas e técnicas de gestão
- ♦ Liderar eficazmente equipas e projetos dentro de um contexto organizacional complexo

**Módulo 22. Competências de gestão**

- ♦ Desenvolver competências chave de gestão, como a tomada de decisões, gestão de equipas, negociação e resolução de conflitos
- ♦ Gerir eficientemente equipas de trabalho num ambiente profissional

**Módulo 23. Aspetos de gestão da comunicação empresarial**

- ♦ Capacitar nos aspetos chave da comunicação corporativa, fornecendo ferramentas para gerir a comunicação interna e externa da organização
- ♦ Criar estratégias de comunicação alinhadas com os objetivos empresariais

**Módulo 24. Comunicação em setores especializados**

- ♦ Fornecer conhecimentos e competências para gerir a comunicação em setores especializados como a Saúde, a Tecnologia, a Educação ou a Política
- ♦ Adaptar as mensagens e as estratégias comunicacionais às necessidades específicas de cada setor

**Módulo 25. Marketing e comunicação**

- ♦ Desenvolver competências na integração do marketing e da comunicação
- ♦ Criar estratégias que utilizem técnicas de comunicação eficazes para aumentar o alcance e a eficácia das campanhas de marketing

**Módulo 26. Customer Relationship Management**

- ♦ Capacitar no uso de sistemas de gestão de relações com os clientes, melhorando as interações e o serviço ao cliente
- ♦ Otimizar a fidelização e retenção de clientes através de uma gestão eficaz da informação

**Módulo 27. Estratégia de comunicação no ambiente digital**

- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação adaptadas ao ambiente digital, incluindo o uso de redes sociais, marketing de conteúdos e análise de dados
- ♦ Melhorar a visibilidade e o alcance da marca, gerando uma interação significativa com a audiência



*Exercícios práticos baseados em casos reais e vídeos pormenorizados elaborados pelos próprios professores serão a chave do seu sucesso neste Advanced Master"*

05

# Oportunidades de carreira

Os profissionais poderão exercer funções como diretores de comunicação corporativa, gerentes de marca, consultores de reputação ou responsáveis de Marketing e Relações Públicas, tanto em empresas multinacionais como em pymes. Além disso, adquirirão as competências necessárias para liderar equipas de comunicação, gerir crises de imagem, desenvolver estratégias digitais e posicionar marcas a nível global. Também estarão capacitados para impulsionar a identidade corporativa e a visibilidade das suas organizações, assegurando o seu crescimento e sustentabilidade num mercado cada vez mais competitivo.



“

*O Advanced Master abrirá uma vasta gama de saídas profissionais para os empresários, permitindo-lhes assumir papéis chave na gestão estratégica da comunicação e da identidade de grandes organizações”*

#### Perfil dos nossos alunos

O aluno será um profissional altamente capacitado para liderar a comunicação estratégica e a gestão da identidade corporativa em qualquer tipo de organização. Assim, possuirá competências avançadas em liderança, gestão de equipas e tomada de decisões estratégicas. Também será capaz de desenhar e implementar políticas de comunicação que fortaleçam a marca e reputação empresarial, gerir crises de imagem e desenvolver estratégias inovadoras de Marketing e relações públicas. Além disso, terá um domínio completo das ferramentas digitais e das tecnologias emergentes, permitindo-lhe gerir a comunicação num ambiente cada vez mais digitalizado.

*Com uma visão integral e global, o aluno estará preparado para enfrentar os desafios do mercado e contribuir para o crescimento e sustentabilidade das organizações a nível nacional e internacional.*

- ♦ **Liderança Estratégica:** Liderar equipas multidisciplinares e gerir a comunicação de forma estratégica, orientada para os objetivos corporativos, incluindo a capacidade de inspirar e orientar a sua equipa para o sucesso organizacional
- ♦ **Gestão da Reputação Corporativa:** Desenhar e executar estratégias que fortaleçam a imagem e reputação da empresa, tanto em situações do quotidiano como em contextos de crise, assegurando o alinhamento com os *stakeholders*
- ♦ **Comunicação Multicanal:** Gerir e coordenar a comunicação através de diversas plataformas e canais, adaptando-se às novas tecnologias e ferramentas digitais, para garantir um fluxo de informação eficaz e coerente
- ♦ **Inovação e Adaptação Estratégica:** Implementar políticas e estratégias inovadoras que melhorem a eficiência operacional e a competitividade empresarial, bem como a habilidade de se adaptar às mudanças no ambiente de negócios globalizado



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

1. **Diretor de Comunicação Empresarial:** Responsável por desenhar e executar estratégias de comunicação interna e externa para garantir a coerência entre a imagem da empresa e a sua perceção pública.
2. **Gerente de Marca:** Responsável por definir e gerir a estratégia de marca da empresa, assegurando o seu posicionamento no mercado e criando campanhas que reforcem a sua identidade e valores junto dos consumidores.
3. **Consultor de Reputação Corporativa:** Profissional que assessora empresas na gestão da sua imagem e reputação, desenhando planos de ação para manter ou melhorar a sua perceção no mercado e perante os *stakeholders*.
4. **Diretor de Relações Públicas:** Responsável por estabelecer e manter relações estratégicas com os meios de comunicação, clientes, investidores e outros públicos chave, promovendo uma imagem positiva da empresa.
5. **Diretor de Marketing Digital:** Responsável por desenvolver e implementar estratégias de Marketing Digital que incluam o uso de redes sociais, SEO, SEM e outros canais online para fortalecer a presença da marca.
6. **Responsável de Comunicação Institucional:** Gestor da comunicação interna e externa em instituições governamentais ou empresariais, assegurando que as mensagens sejam claras, coerentes e alinhadas com os interesses da organização.
7. **Community Manager:** Responsável por gerir a presença digital da empresa nas redes sociais, criando conteúdos e estabelecendo relações com os seguidores para fortalecer a imagem corporativa no ambiente digital.
8. **Diretor de Marketing Corporativo:** Responsável pelo planeamento e execução de campanhas de Marketing, supervisionando as ações de promoção e comunicação para posicionar a empresa como líder no seu setor.
9. **Consultor de Comunicação Estratégica:** Assessora empresas sobre a implementação de estratégias de comunicação para melhorar a conexão com os seus públicos chave, utilizando canais tradicionais e digitais.
10. **Responsável de Comunicação em Crise:** Especialista em gerir a comunicação durante situações de crise, garantindo que as mensagens corporativas sejam adequadas e ajudem a mitigar os efeitos negativos.



*Poderá contribuir significativamente para a geração de conhecimento e para a inovação na sua área de especialização, assim como para a formação de novos líderes em comunicação empresarial”*

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.

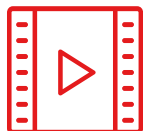
A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

*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

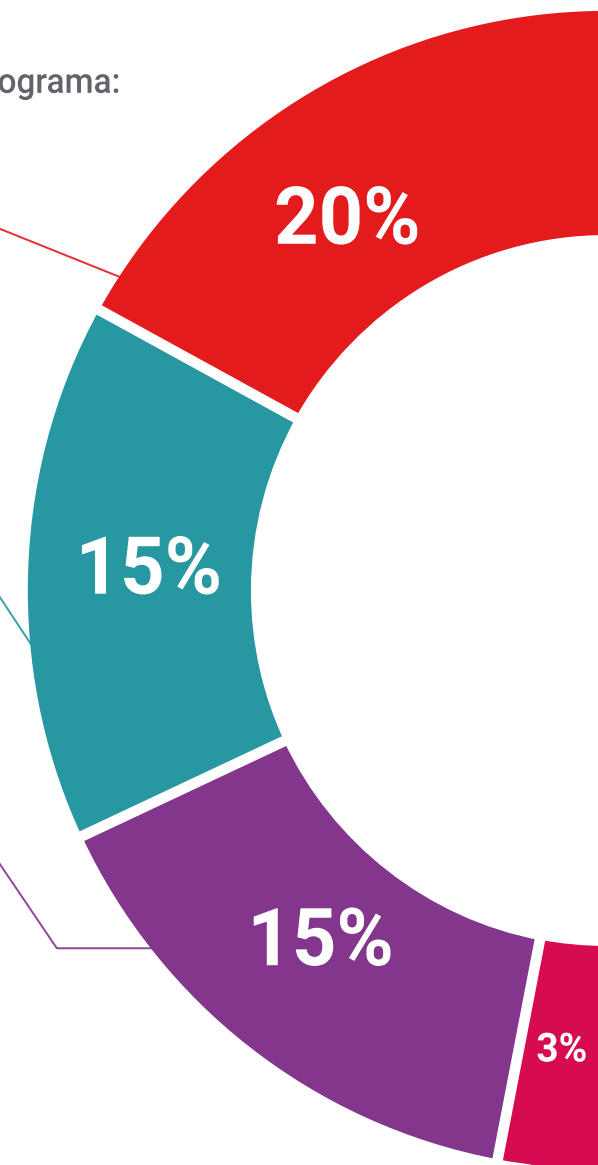
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

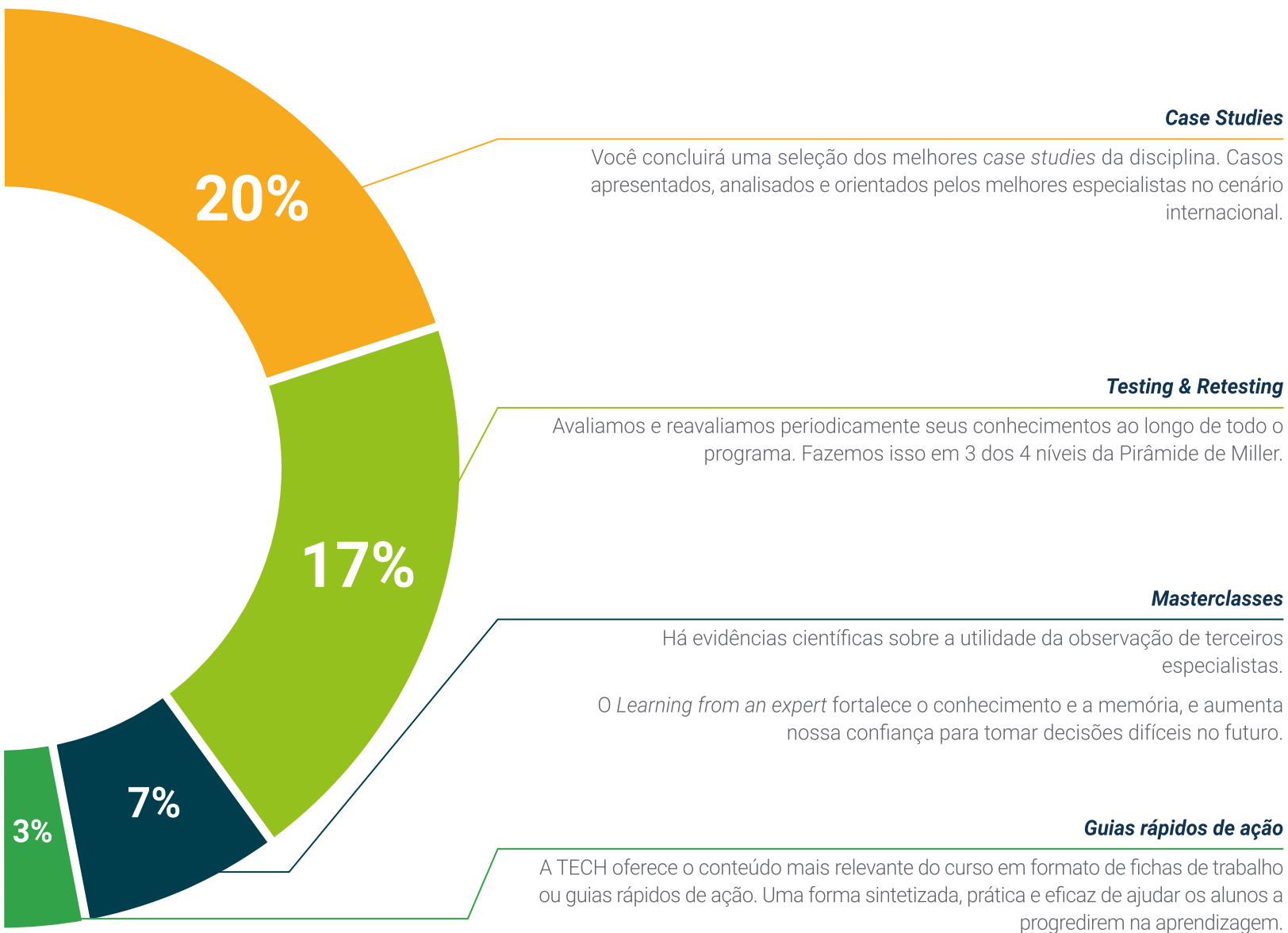
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



#### 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.





07

# Corpo docente

O corpo docente deste Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa é composto por um seleto grupo de profissionais de reconhecido prestígio internacional, com uma vasta experiência na área da gestão empresarial, comunicação e identidade corporativa. Além disso, esses especialistas não só possuem um profundo conhecimento teórico, mas também uma grande trajetória prática em empresas líderes a nível global, o que lhes permitirá oferecer aos alunos uma visão atualizada e aplicável das tendências e desafios do mercado.



“

*A abordagem dos docentes proporcionará uma formação integral, combinando aspetos estratégicos, técnicos e humanos, assegurando que adquira as ferramentas necessárias para enfrentar os desafios empresariais”*

## Diretor Internacional Convidado

Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito desportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se pela sua liderança estratégica e capacidade para impulsionar a mudança e a inovação em organizações desportivas de topo.

De facto, desempenhou funções de alto cargo, como **Diretor de Comunicações e Impacto** na **NASCAR**, com sede na **Flórida, Estados Unidos**. Com muitos anos de experiência nesta entidade, o Doutor Nyquist também ocupou vários cargos de liderança, incluindo **Vice-Presidente Sénior de Desenvolvimento Estratégico** e **Diretor-Geral de Assuntos Comerciais**, gerindo mais de uma dezena de disciplinas que vão desde o **desenvolvimento estratégico** até ao **Marketing de entretenimento**.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas franquias desportivas mais importantes de Chicago. Como **Vice-Presidente Executivo** das franquias dos **Chicago Bulls** e dos **Chicago White Sox** demonstrou a sua capacidade para impulsionar o sucesso empresarial e estratégico no mundo do desporto profissional.

Por fim, é importante destacar que iniciou a sua carreira no setor desportivo enquanto trabalhava em Nova Iorque como **analista estratégico principal** para Roger Goodell na **Liga Nacional de Futebol (NFL)** e, anteriormente, como **Estagiário Jurídico** na **Federação de Futebol dos Estados Unidos**.



## Sr. Nyquist, Eric

---

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor-Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na Liga Nacional de Futebol (NFL)
- Assuntos Comerciais/Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutorado em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Escola de Negócios Booth da Universidade de Chicago
- Licenciatura em Economia Internacional pelo Carleton College

“

*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 aprendizagem única,  
fundamental 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 uma variedade de tarefas relacionadas com Produtos, o Merchandising e a Comunicação. Tudo isto ligado a a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados deste gestor internacional de alto nível internacional estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar a informação em quadros claros e executar ações concretas alinhadas a objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua proatividade e capacidade de adaptação a um ritmo acelerado de trabalho. A tudo isto, este especialista acrescenta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou várias estratégias de marketing para roupa e acessórios. Além disso, as suas táticas têm-se centrado nas necessidades e no comportamento dos retalhistas e dos consumidores. Neste cargo, La Sala foi também responsável pela conceção da comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipa nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein ou o Gruppo Coin, realizou projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar calendários eficazes para as campanhas de compra e venda. Foi também responsável pelas condições, custos, processos e prazos de entrega de várias operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes empresariais no setor da Moda e o Luxo. Uma elevada capacidade de gestão que lhe permitiu implementar eficazmente o posicionamento positivo de diferentes marcas redefinir os seus 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 **Inteligência 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 Luminate 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 aprendizagem automática na Faculdade de UC Berkeley de Engenharia
- MBA executivo em comércio eletrónico 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 académicos 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 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!"*

## Direção



### **Dra. González Fernández, Sara**

- ♦ Especialista em Comunicação Institucional e Corporativa em várias empresas
- ♦ Redatora Audiovisual na Castilla la Mancha Media
- ♦ Redatora no Centro Territorial de TVE Andalucía
- ♦ Redatora na Rádio Nacional de Espanha
- ♦ Redatora no Diário JAÉN
- ♦ Doutoramento em Comunicação pela Universidade de Sevilha
- ♦ Mestrado em Roteiro, Narrativa e Criatividade Audiovisual pela Universidade de Sevilha
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade de Sevilha
- ♦ Membro da Associação de Imprensa de Sevilha e da Federação de Associações de Jornalistas de Espanha



08

# Certificação

O Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa 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 de Comunicação e Identidade Corporativa** 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 de Comunicação e Identidade Corporativa**

Modalidade: **online**

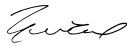
Duração: **2 anos**



## Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

### Distribuição Geral do Plano de Estudos

| Curso | Disciplina                                                        | Horas | Carácter | Curso | Disciplina                                    | Horas | Carácter |
|-------|-------------------------------------------------------------------|-------|----------|-------|-----------------------------------------------|-------|----------|
| 1º    | Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas            | 111   | OB       | 2º    | Comunicação escrita                           | 111   | OB       |
| 1º    | Direção estratégica e Management Executivo                        | 111   | OB       | 2º    | Comunicação televisiva                        | 111   | OB       |
| 1º    | Direção de pessoas e gestão do talento                            | 111   | OB       | 2º    | Comunicação radiofónica                       | 111   | OB       |
| 1º    | Direção económico-financeira                                      | 111   | OB       | 2º    | Criatividade em Comunicação                   | 111   | OB       |
| 1º    | Direção de operações e logística                                  | 111   | OB       | 2º    | Identidade Corporativa                        | 111   | OB       |
| 1º    | Direção de sistemas de informação                                 | 111   | OB       | 2º    | Fundamentos do design gráfico                 | 111   | OB       |
| 1º    | Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa | 111   | OB       | 2º    | Gestão das organizações                       | 111   | OB       |
| 1º    | Investigação de mercados, publicidade e direção comercial         | 111   | OB       | 2º    | Competências de gestão                        | 111   | OB       |
| 1º    | Inovação e Direção de Projetos                                    | 111   | OB       | 2º    | Aspectos de gestão da comunicação empresarial | 111   | OB       |
| 1º    | Management Executivo                                              | 111   | OB       | 2º    | Comunicação em setores especializados         | 111   | OB       |
| 1º    | Estrutura da Comunicação                                          | 111   | OB       | 2º    | Marketing e comunicação                       | 111   | OB       |
| 1º    | Teoria da comunicação social                                      | 111   | OB       | 2º    | Customer Relationship Management              | 114   | OB       |
| 1º    | Tecnologia e gestão da informação e do conhecimento               | 111   | OB       | 2º    | Estratégia de comunicação no ambiente digital | 114   | OB       |
| 1º    | Fundamentos da comunicação no ambiente digital                    | 111   | OB       |       |                                               |       |          |



Dra. Tere Guevara Navarro  
Reitora



tech universidade  
tecnológica



## Advanced Master

### Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

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

# Advanced Master

## Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

