

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação
Empresarial (CCO, Chief
Communications Officer)

M B A G C E C C O



Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/executive-master/executive-master-mba-gestao-comunicacao-empresarial-cco-chief-communications-officer

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. 24

05

Oportunidades de carreira

pág. 30

06

Metodología de estudo

pág. 34

07

Corpo docente

pág. 44

08

Certificação

pág. 66

01

Apresentação do programa

No âmbito empresarial, a comunicação desempenha um papel estratégico chave na consolidação da identidade corporativa, na gestão da reputação e na interação com os diferentes públicos de interesse. Hoje, as organizações exigem profissionais capazes de liderar processos comunicativos integrados, desenhar estratégias eficazes e enfrentar os desafios da era digital. Neste contexto, a TECH lança um inovador programa universitário centrado na Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, *Chief Communications Officer*). Além disso, o programa é ministrado numa confortável modalidade totalmente online.



“

Um programa 100% online e exaustivo, com o qual aprofundará as estratégias chave de Comunicação Empresarial para se destacar como líder neste âmbito”

A Comunicação Corporativa é um pilar fundamental na estratégia empresarial, pois permite construir e consolidar a identidade da marca, gerir a reputação e estabelecer relações sólidas com os diferentes públicos de interesse. Num mundo altamente digitalizado e globalizado, as organizações exigem líderes capazes de desenhar estratégias de comunicação eficazes, enfrentar crises reputacionais e gerir a informação em ambientes dinâmicos e em constante mudança. Além disso, o auge das novas tecnologias transformou os processos comunicativos, impulsionando a necessidade de dominar ferramentas digitais, plataformas de interação e técnicas inovadoras que permitam conectar com os públicos de maneira estratégica e eficaz. Perante este panorama, os profissionais do setor devem atualizar as suas competências e alargar o seu perfil para assumir funções de maior responsabilidade dentro das organizações.

Com este objetivo, surge o Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer) da TECH, uma qualificação desenhada para dotar os participantes de conhecimentos avançados em planeamento estratégico, gestão de crises, comunicação digital e branding corporativo.

Esta titulação é ministrada num formato 100% online, o que oferece aos profissionais a flexibilidade de conciliar os estudos com as suas responsabilidades laborais e pessoais. Os conteúdos estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, podendo ser consultados a partir de qualquer dispositivo com acesso à internet. Além disso, o programa utiliza o método *Relearning*, facilitando a assimilação progressiva de conceitos chave através da repetição.

Adicionalmente, reconhecidos Diretores Internacionais Convidados oferecem minuciosas *Masterclasses*.

Este **Executive Master em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)** 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 comunicação empresarial
- 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 Empresarial
- 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



Prestigiados Diretores Internacionais Convidados oferecerão intensivas Masterclasses que aprofundarão as últimas tendências em Gestão de Comunicação Empresarial”

“

Fortaleça os seus conhecimentos estratégicos em Comunicação Empresarial com uma metodologia baseada em casos reais e ferramentas inovadoras”

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

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

Aceda à metodologia educativa mais avançada para desenvolver habilidades de liderança e gestão em Comunicação empresarial.

Um plano de estudos baseado no inovador sistema Relearning facilitará a assimilação de conceitos complexos de forma rápida e flexível.



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

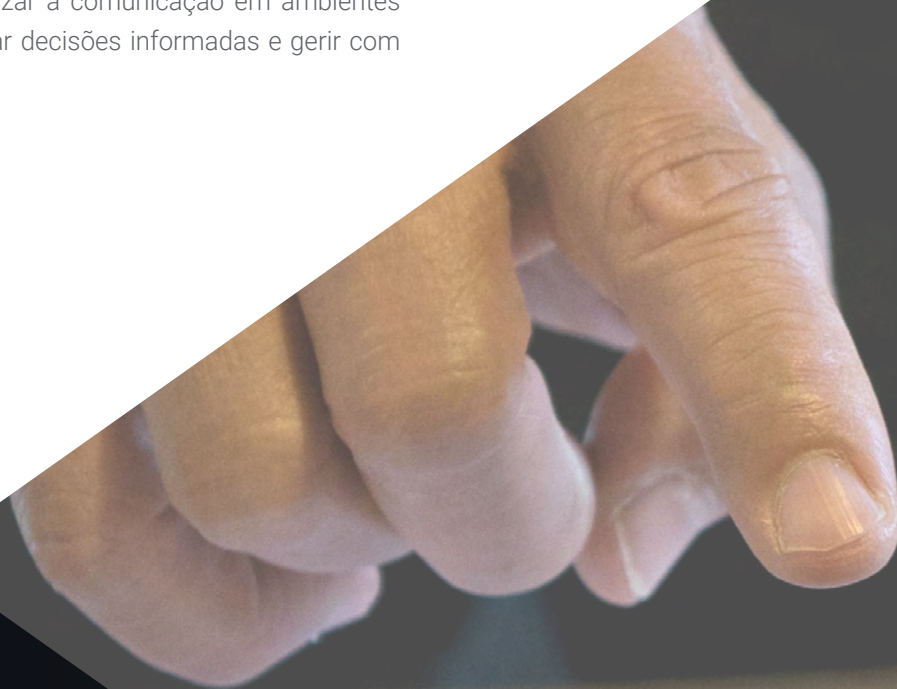
A Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo pelos seus estudantes. Este portal de avaliação, o mais fiável e prestigiado porque verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, atribuiu à TECH a sua classificação mais elevada, 4,9 em 5, com base em mais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

Os conteúdos deste Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer) foram desenhados por uma equipa de especialistas em comunicação empresarial e gestão estratégica. Graças a isso, o plano de estudos abrange as principais áreas da Comunicação Empresarial, incluindo gestão da reputação, planeamento estratégico, *branding* e Comunicação digital. Além disso, o programa aprofunda as ferramentas e metodologias mais avançadas para otimizar a comunicação em ambientes empresariais, permitindo aos alunos tomar decisões informadas e gerir com sucesso a imagem de uma organização.



“

Liderará estratégias de Comunicação Empresarial que fortalecerão a reputação e o posicionamento das empresas num ambiente competitivo”

Módulo 1. Gestão das organizações

- 1.1. Direção estratégica
 - 1.1.1. Design organizacional
 - 1.1.2. Posicionamento estratégico da empresa
 - 1.1.3. Estratégia competitiva e estratégia empresarial
- 1.2. Finanças empresariais
 - 1.2.1. Política financeira e crescimento
 - 1.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 1.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 1.2.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 1.3. Liderança estratégica para a economia dos intangíveis
 - 1.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 1.3.2. Liderança empresarial e diferenciação
 - 1.3.3. Agente de mudança e transformação
- 1.4. Conjuntura económica
 - 1.4.1. Fundamentos da economia global
 - 1.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 1.4.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 1.5. Inovação e transformação digital
 - 1.5.1. Gestão e inovação estratégica
 - 1.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Share economy*
- 1.6. Contexto internacional
 - 1.6.1. Geopolítica
 - 1.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
 - 1.6.3. Cobertura com contratos de intercâmbio
 - 1.6.4. Financiamento do investimento e das exportações no estrangeiro

Módulo 2. Competências de gestão

- 2.1. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 2.1.1. Comunicação interpessoal
 - 2.1.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.1.3. Barreiras à comunicação
- 2.2. Comunicação e liderança
 - 2.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 2.2.2. Motivação
 - 2.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 2.3. Branding pessoal
 - 2.3.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 2.3.2. Leis do branding pessoal
 - 2.3.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 2.4. Gestão de equipas
 - 2.4.1. Equipas de trabalho e condução de reuniões
 - 2.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 2.4.3. Gestão de equipas multiculturais
 - 2.4.4. Coaching
- 2.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 2.5.1. Técnicas de negociação efetiva
 - 2.5.2. Conflitos interpessoais
 - 2.5.3. Negociação intercultural
- 2.6. Inteligência emocional
 - 2.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 2.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 2.6.3. Autoestima e linguagem emocional
- 2.7. Capital relacional: coworking
 - 2.7.1. Gestão de Capital Humano
 - 2.7.2. Análise de desempenho
 - 2.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
 - 2.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 2.8. Gestão do tempo
 - 2.8.1. Planeamento, organização e controlo
 - 2.8.2. Metodologia de gestão de tempo
 - 2.8.3. Planos de ação
 - 2.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 3. Ética e responsabilidade social corporativa

- 3.1. Função diretiva e a RSE
 - 3.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social das Empresas
 - 3.1.2. O Painel de Controlo Integral
 - 3.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
 - 3.1.4. Organização da RSE. Papéis e responsabilidades
- 3.2. *Corporate responsibility*
 - 3.2.1. Criação de valor numa economia de intangíveis
 - 3.2.2. RSE: Compromisso empresarial
 - 3.2.3. Impacto social, ambiental e económico
- 3.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 3.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do CFO
 - 3.3.2. Transparência da informação
 - 3.3.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 3.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas
- 3.4. Empresas e meio ambiente
 - 3.4.1. Desenvolvimento sustentável
 - 3.4.3. Resposta das empresas às questões ambientais
 - 3.4.4. Resíduos e emissões
- 3.5. *Packaging* e meio ambiente
 - 3.5.1. *Packaging* como uma estratégia de diferenciação empresarial
 - 3.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
 - 3.5.3. *Packaging Design* e tendências futuras
- 3.6. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 3.6.1. Sistemas de gestão da responsabilidade social
 - 3.6.2. Integração de sistemas
 - 3.6.3. Sistemas de gestão da qualidade, ambiente, saúde e segurança no trabalho
 - 3.6.4. Auditorias
- 3.8. Multinacionais e direitos humanos
 - 3.8.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
 - 3.8.2. Multinacionais perante o Direito Internacional
 - 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 3.9. Ambiente *legaly corporate governance*
 - 3.9.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
 - 3.9.2. Propriedade Intelectual e Industrial
 - 3.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 4. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação

- 4.1. Identidade corporativa e visão estratégica
 - 4.1.1. Identidade e redefinição dos valores da empresa
 - 4.1.2. Cultura empresarial da empresa
 - 4.1.3. Desafios do Departamento de Comunicação
 - 4.1.4. Imagem e projeção pública
- 4.2. Estratégia de marca corporativa
 - 4.2.1. Imagem pública e *stakeholders*
 - 4.2.2. Estratégia e gestão de branding empresarial
 - 4.2.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca
- 4.3. Teoria da reputação
 - 4.3.1. Reputação como um paradigma de bom negócio
 - 4.3.2. O conceito de reputação da empresa
 - 4.3.3. A reputação interna
 - 4.3.4. A influência da internacionalização na reputação da empresa
- 4.4. Avaliação da reputação
 - 4.4.1. A auditoria de reputação da empresa
 - 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 4.4.3. Índice Reputacional de Boa Governação
 - 4.4.4. Análise da reputação setorial
- 4.5. Gestão da reputação
 - 4.5.1. A gestão da reputação da empresa
 - 4.5.2. A abordagem reputacional da marca
 - 4.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 4.6. Gestão de riscos de reputação e de crises
 - 4.6.1. Ouvir e gerir as perceções
 - 4.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
 - 4.6.3. Formação de porta-vozes em situações de emergência
- 4.7. Sustentabilidade ética
 - 4.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
 - 4.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
 - 4.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável
- 4.8. Métricas e analíticas de marca e reputação
 - 4.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
 - 4.8.2. Taxas de medição interna e externa
 - 4.8.3. Ferramentas de gestão da marca
 - 4.8.4. Rankings e valorização de marcas

Módulo 5. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- 5.1. *Strategic planner*
 - 5.1.1. Planeador estratégico: origens e funções
 - 5.1.2. O *strategic planner* em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
 - 5.1.3. Gestão dos *stakeholders*
- 5.2. Modelos e escolas para o planeamento
 - 5.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
 - 5.2.2. Intangíveis e plano estratégico
 - 5.2.3. Avaliação de intangíveis
 - 5.2.4. Reputação e intangíveis
- 5.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico
 - 5.3.1. Detecção de *insights*
 - 5.3.2. *Focus group* para o planeamento estratégico
 - 5.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas
- 5.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico
 - 5.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
 - 5.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
 - 5.4.3. Desafios da investigação aplicada em comunicação empresarial
- 5.5. Formulação da estratégia criativa
 - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 5.5.2. Contrabriefing ou *briefing* criativo
 - 5.5.3. Branding e Positioning
- 5.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação
 - 5.6.1. Campanhas 360º
 - 5.6.2. Lançamento de novos produtos
 - 5.6.3. Tendências sociais
 - 5.6.4. Avaliação da eficácia
- 5.7. Tendências na comunicação empresarial
 - 5.7.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
 - 5.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 5.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 5.8. Patrocínio e mecenato
 - 5.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
 - 5.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
 - 5.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 6. Aspectos de gestão da Comunicação Empresarial

- 6.1. Comunicação nas organizações
 - 6.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 6.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 6.1.3. Comunicação bidirecional
 - 6.1.4. Barreiras à comunicação
- 6.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
 - 6.2.1. Estrutura departamental das direções de comunicação
 - 6.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 6.2.3. Integração de intangíveis
 - 6.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 6.3. Plano de comunicação integral
 - 6.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 6.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 6.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI
- 6.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 6.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 6.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
 - 6.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 6.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
 - 6.5.1. Identificação de oportunidades e necessidades de informação
 - 6.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 6.5.3. *Press-room* virtual e e-comunicación
 - 6.5.4. Compra de espaços publicitários
- 6.6. Relações públicas
 - 6.6.1. Estratégia e prática das RP
 - 6.6.2. Regras de protocolo e cerimonial
 - 6.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 6.7. Lobbies e grupos de pressão
 - 6.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
 - 6.7.2. Relações institucionais e lobbying
 - 6.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação

- 6.8. Comunicação interna
 - 6.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e de treino com RH
 - 6.8.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 6.8.3. O plano de comunicação interna
- 6.9. Branding & naming
 - 6.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
 - 6.9.2. Reposicionamento de marcas
- 6.10. Previsão de audiências e fontes de dados
 - 6.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 6.10.2. Afinidade, share, ratingy GrP's
 - 6.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- 7.1. Comunicação financeira
 - 7.1.1. O valor dos intangíveis
 - 7.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
 - 7.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
 - 7.1.4. Público-alvo das operações financeiras
- 7.2. Comunicação política e eleitoral
 - 7.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 7.2.2. Publicidade política
 - 7.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 7.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 7.3. Comunicação e saúde
 - 7.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
 - 7.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
 - 7.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias
- 7.4. Cultura digital e museografia hipermédia
 - 7.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 7.4.2. Os espaços culturais como paradigma das convergências hipermédia e transmedia
 - 7.4.3. Participação construtiva na cultura digital

- 7.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
 - 7.5.1. Comunicação no setor público
 - 7.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
 - 7.5.3. Bens intangíveis no setor público
 - 7.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 7.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 7.6.1. ENL e relação com agências estatais
 - 7.6.2. Reputação corporativa de entidades sem fins lucrativos
 - 7.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
 - 7.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 8. Marketing e Comunicação

- 8.1. *Product placement e branded content*
 - 8.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
 - 8.1.2. Conceitos, produtos e serviços em suportes de fácil utilização
- 8.2. Planeamento e contratação de meios digitais
 - 8.2.1. *Real time Biding*
 - 8.2.2. Planeamento de campanhas digitais integradas
 - 8.2.3. Ficha de controlo do investimento em publicidade
- 8.3. Marketing promocional
 - 8.3.1. Promoções para o consumidor
 - 8.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 8.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 8.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 8.4.1. Marketing de motores de busca
 - 8.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
 - 8.4.3. Gestão de projetos SEM
- 8.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Métricas tradicionais e GrP's digitais
 - 8.5.3. CrossMedia e interações

- 8.6. *Display advertising, rich media e publicidade viral*
 - 8.6.1. Meios, formatos e suportes
 - 8.6.2. O funil de conversão
 - 8.6.3. Buzz marketing e WOM
- 8.7. Mobile Marketing, geolocalização e Internet TV
 - 8.7.1. Novas aplicações do mobile marketing
 - 8.7.2. Geolocalização
 - 8.7.3. Aplicações que integram webs, geotagging e mobile
- 8.8. Eficácia publicitária
 - 8.8.1. Pesquisa de campanhas e técnicas de campanhas
 - 8.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
 - 8.8.3. Notoriedade e modelos de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 9. *Customer relationship management*

- 9.1. CRM e Marketing relacional
 - 9.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 9.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 9.1.3. A empresa e os seus *stakeholders*
 - 9.1.4. Clienting
- 9.2. Database marketing e *customer relationship management*
 - 9.2.1. Aplicações do Database marketing
 - 9.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 9.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 9.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 9.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 9.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 9.3.4. Consumismo, sociedade, marketing e ética
- 9.4. Marketing *consumer centric*
 - 9.4.1. Segmentação
 - 9.4.2. Análise da rentabilidade
 - 9.4.3. Estratégias de fidelização do cliente

- 9.5. Técnicas CRM *management*
 - 9.5.1. Marketing direto
 - 9.5.2. Integração multicanal
 - 9.5.3. Marketing viral
- 9.6. Vantagens e desvantagens da implementação do CRM
 - 9.6.1. CRM, vendas e custos
 - 9.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 9.6.3. Implementação tecnológica
 - 9.6.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 10.1. Web 2.0 ou web social
 - 10.1.1. A organização na era da conversação
 - 10.1.2. A web 2.0. são as pessoas
 - 10.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 10.2. Comunicação e reputação digital
 - 10.2.1. Relatório de reputação online
 - 10.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
 - 10.2.3. Branding e networking 2.0
- 10.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
 - 10.3.2. Plano de reputação da marca
 - 10.3.3. Métricas gerais, ROI e social CRM
 - 10.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 10.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 10.5.1. Youtube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest

- 10.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 10.6.1. Blogging empresarial
 - 10.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 10.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 10.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 10.7. Estratégias em *Social Media*
 - 10.7.1. Relações públicas empresariais e *social media*
 - 10.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 10.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 10.8. *Community management*
 - 10.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. Plano de *Social media*
 - 10.9.1. Elaboração de um plano de social media
 - 10.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
 - 10.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 10.10. Ferramentas de monitorização online
 - 10.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações de desktop
 - 10.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

Módulo 11. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos do Governo Corporativo nas empresas
 - 11.1.3. O Papel do Conselho de Administração no painel do Governo Corporativo
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contribuições para o Conhecimento das Culturas Nacionais
 - 11.2.3. Gestão da Diversidade

- 11.3. Sustentabilidade
 - 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Empresas sustentáveis
- 11.4. Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.4.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das Empresas
 - 11.4.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.4.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.5. Sistemas e ferramentas de Gestão responsável
 - 11.5.1. RSE: Responsabilidade social empresarial
 - 11.5.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 11.5.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
 - 11.5.4. Ferramentas e Padrões da RSE
- 11.6. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.6.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 11.6.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 11.7. Meio legal e *Corporate Governance*
 - 11.7.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 11.7.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.7.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão do Talento

- 12.1. Direção Estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão Estratégica e Recursos Humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planeamento de carreira/sucessão

- 12.3. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão do desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 12.4.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 12.4.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 12.4.3. Fidelização e retenção
 - 12.4.4. Proatividade e inovação
- 12.5. Motivação
 - 12.5.1. A natureza da motivação
 - 12.5.2. Teoria das expectativas
 - 12.5.3. Teorias das necessidades
 - 12.5.4. Motivação e compensação financeira
- 12.6. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 12.6.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 12.6.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 12.7. Gestão da mudança
 - 12.7.1. Gestão da mudança
 - 12.7.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 12.7.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 12.8. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.8.1. Produtividade
 - 12.8.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Económica-financeira

- 13.1. Enquadramento Económico
 - 13.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiros
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

- 13.2. Contabilidade Diretiva
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Património Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Declaração de Rendimentos
- 13.3. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 13.4. Orçamento e Controlo de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamental
 - 13.4.2. O Orçamento de Capital
 - 13.4.3. O Orçamento Operacional
 - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
 - 13.4.6. Controlo orçamental
- 13.5. Direção Financeira
 - 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
 - 13.5.2. O departamento financeiro
 - 13.5.3. Excedentes de tesouraria
 - 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 13.5.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 13.6. Planeamento Financeiro
 - 13.6.1. Definição de planeamento financeiro
 - 13.6.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. O quadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. O quadro do ativo circulante

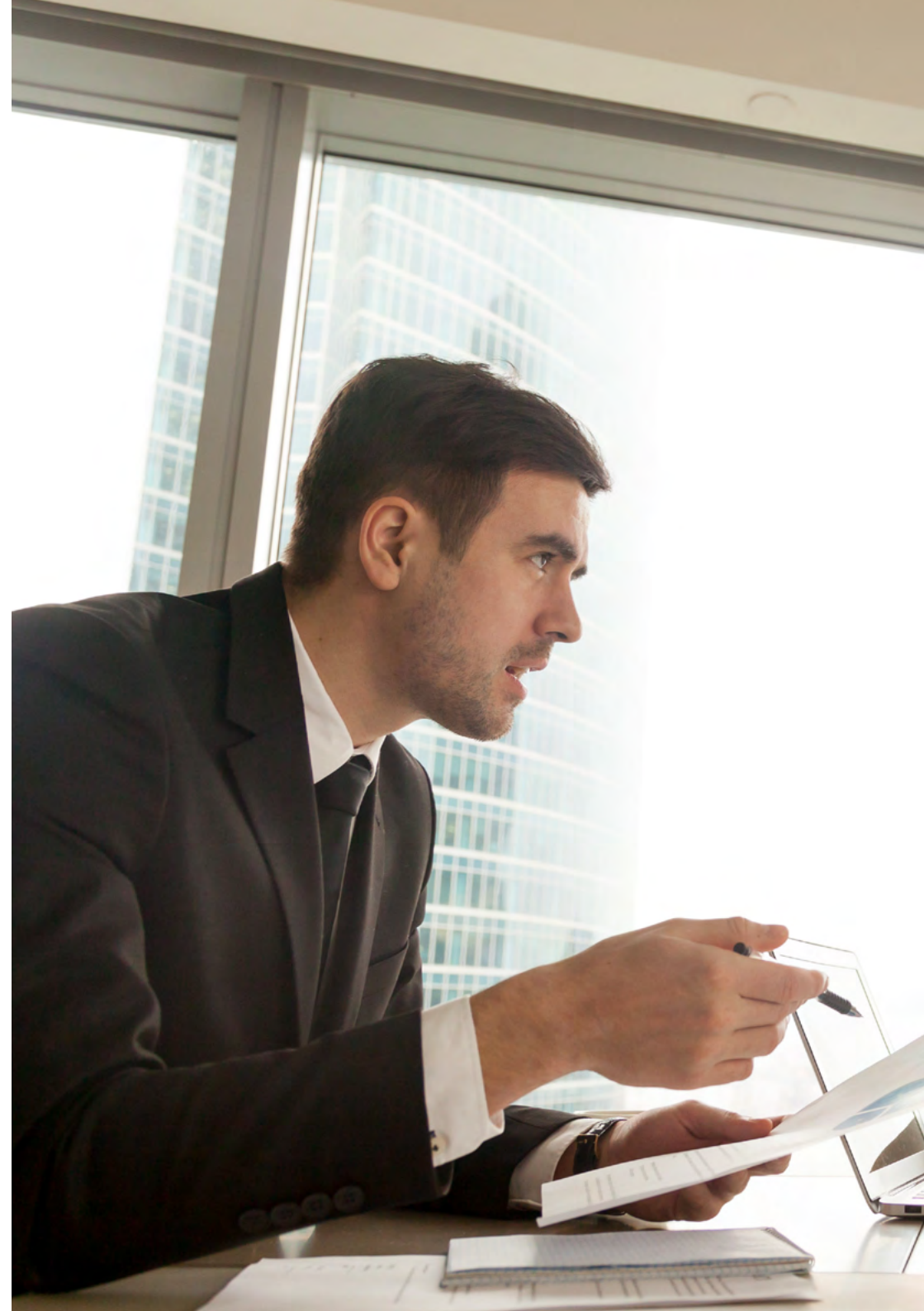
- 13.7. Estratégia Financeira Empresarial
 - 13.7.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 13.7.2. Produtos financeiros para empresas
- 13.8. Financiamento Estratégico
 - 13.8.1. Autofinanciamento
 - 13.8.2. Aumento dos fundos próprios
 - 13.8.3. Recursos híbridos
 - 13.8.4. Financiamento através de intermediários
- 13.9. Análise e planeamento financeiro
 - 13.9.1. Análise do Balanço de Situação
 - 13.9.2. Análise da Conta de Resultados
 - 13.9.3. Análise da Rentabilidade
- 13.10. Análise e resolução de casos/problemas
 - 13.10.1. Informações financeiras sobre a Industria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- 14.1. Gestão comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
 - 14.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
 - 14.1.3. O papel dos diretores comerciais
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Conceito de Marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos do Marketing
 - 14.2.3. Atividades de Marketing na empresa
- 14.3. Gestão Estratégica de Marketing
 - 14.3.1. Conceito de Marketing estratégico
 - 14.3.2. Conceito de planeamento estratégico de Marketing
 - 14.3.3. Etapas do processo de planeamento estratégico de Marketing
- 14.4. Marketing digital e comércio eletrónico
 - 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e comércio eletrónico
 - 14.4.2. Marketing Digital e meios utilizados
 - 14.4.3. Comércio eletrónico. Contexto geral
 - 14.4.4. Categorias do comércio eletrónico
 - 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *Ecommerce* versus o comércio tradicional
- 14.5. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentação
- 14.7. Gestão de campanhas digitais
 - 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 14.7.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
- 14.8. Estratégia de vendas
 - 14.8.1. Estratégia de vendas
 - 14.8.2. Métodos de vendas
- 14.9. Comunicação e reputação digital
 - 14.9.1. A reputação online
 - 14.9.2. Como medir a reputação digital?
 - 14.9.3. Ferramentas de reputação online
 - 14.9.4. Relatório de reputação online
 - 14.9.5. *Branding* online

Módulo 15. *Management* Executivo

- 15.1. *General Management*
 - 15.1.1. Conceito de *Geral Management*
 - 15.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 15.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 15.1.4. Transformação do trabalho da direção
- 15.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 15.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 15.3. Gestão de operações
 - 15.3.1. Importância da direção
 - 15.3.2. A cadeia de valor
 - 15.3.3. Gestão de qualidade
- 15.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 15.4.1. Comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 15.4.3. Barreiras na comunicação
- 15.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 15.5.1. A comunicação interpessoal
 - 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.5.3. A comunicação nas organizações
 - 15.5.4. Ferramentas na organização
- 15.6. Comunicação em situações de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Fases da crise
 - 15.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 15.7. Preparação de um plano de crise
 - 15.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 15.7.2. Planejamento
 - 15.7.3. Adequação do pessoal





“

Uma experiência única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional e avançar na carreira”

04

Objetivos de ensino

Este Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, *Chief Communications Officer*) está desenhado para dotar os profissionais de ferramentas estratégicas que lhes permitam liderar a comunicação em ambientes empresariais. Ao longo do plano de estudos, serão abordados desde a gestão avançada da reputação corporativa até a utilização de tecnologias digitais para otimizar a interação com os diferentes públicos de interesse. Os estudantes estarão capacitados para desenvolver estratégias de comunicação inovadoras, gerir crises reputacionais, fortalecer o branding corporativo e potenciar a imagem das organizações num mercado altamente competitivo.



“

Após esta qualificação da TECH, poderá liderar a Comunicação Empresarial de grandes organizações e posicionar-se como um referencial no setor”



Objetivos gerais

- ♦ Desenvolver estratégias de Comunicação Empresarial alinhadas com os objetivos empresariais, fortalecendo a reputação da organização e otimizando a sua relação com os diferentes públicos de interesse
- ♦ Capacitar os profissionais na gestão de crises e comunicação de emergência, fornecendo-lhes ferramentas para antecipar riscos, responder eficazmente e proteger a imagem corporativa
- ♦ Implementar metodologias inovadoras em comunicação digital, branding e relações públicas, integrando as últimas tendências e tecnologias para maximizar o impacto e a visibilidade empresarial
- ♦ Potenciar a liderança e a tomada de decisões estratégicas no âmbito da comunicação, desenvolvendo competências para gerir equipas, negociar com *stakeholders* e liderar a mudança organizacional





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos da Comunicação Empresarial

- ♦ Analisar a evolução da Comunicação Empresarial e o seu impacto na reputação empresarial, identificando os marcos-chave no seu desenvolvimento
- ♦ Compreender os principais modelos e estratégias de comunicação interna e externa nas organizações, otimizando a sua implementação

Módulo 2. Estratégia e Gestão da Reputação

- ♦ Avaliar a importância da reputação corporativa e desenhar estratégias para o seu fortalecimento em diferentes setores empresariais
- ♦ Implementar planos de gestão de crises e comunicação de emergência, minimizando riscos e protegendo a imagem da empresa

Módulo 3. Comunicação Digital e Estratégias de Meios

- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação digital, utilizando ferramentas avançadas para melhorar a visibilidade e o engagement da marca
- ♦ Explorar o impacto da inteligência artificial e do big data na Comunicação Empresarial, aplicando técnicas inovadoras para a tomada de decisões

Módulo 4. Marketing, Branding e Posicionamento

- ♦ Desenhar estratégias de branding corporativo que fortaleçam a identidade visual e o posicionamento da empresa no mercado global
- ♦ Otimizar o uso das redes sociais e meios digitais como canais chave na comunicação de marca e na fidelização de clientes

Módulo 5. Liderança e Comunicação Estratégica

- ♦ Potenciar a liderança em Comunicação Empresarial, gerindo equipas e alinhando a estratégia comunicacional com os objetivos empresariais
- ♦ Aplicar métricas e ferramentas de medição para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e garantir o seu impacto positivo

Módulo 6. Aspetos de gestão da Comunicação Empresarial

- ♦ Desenhar estratégias de Comunicação alinhadas com os objetivos empresariais, gerindo a sua implementação e avaliação
- ♦ Fomentar a capacidade de liderar equipas de Comunicação dentro de grandes corporações, otimizando o seu impacto e resultados

Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- ♦ Desenvolver estratégias de Comunicação adaptadas às características específicas de cada setor especializado
- ♦ Avaliar e gerir a Comunicação em setores que requerem um enfoque técnico e especializado

Módulo 8. Marketing e Comunicação

- ♦ Integrar conceitos chave de marketing e Comunicação para criar campanhas que melhorem a imagem e notoriedade da marca
- ♦ Aplicar ferramentas de Comunicação eficazes para maximizar o alcance das estratégias de marketing

Módulo 9. *Customer relationship management*

- ♦ Gerir ferramentas tecnológicas de CRM que otimizem as relações com os clientes e a análise de dados
- ♦ Desenvolver competências para segmentar e personalizar as interações com os clientes, com base nas suas preferências e comportamentos

Módulo 10. Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital

- ♦ Desenhar estratégias de Comunicação digital alinhadas com as necessidades do mercado e os avanços tecnológicos
- ♦ Aplicar métodos e ferramentas de Comunicação digital para aumentar a presença online da empresa

Módulo 11. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

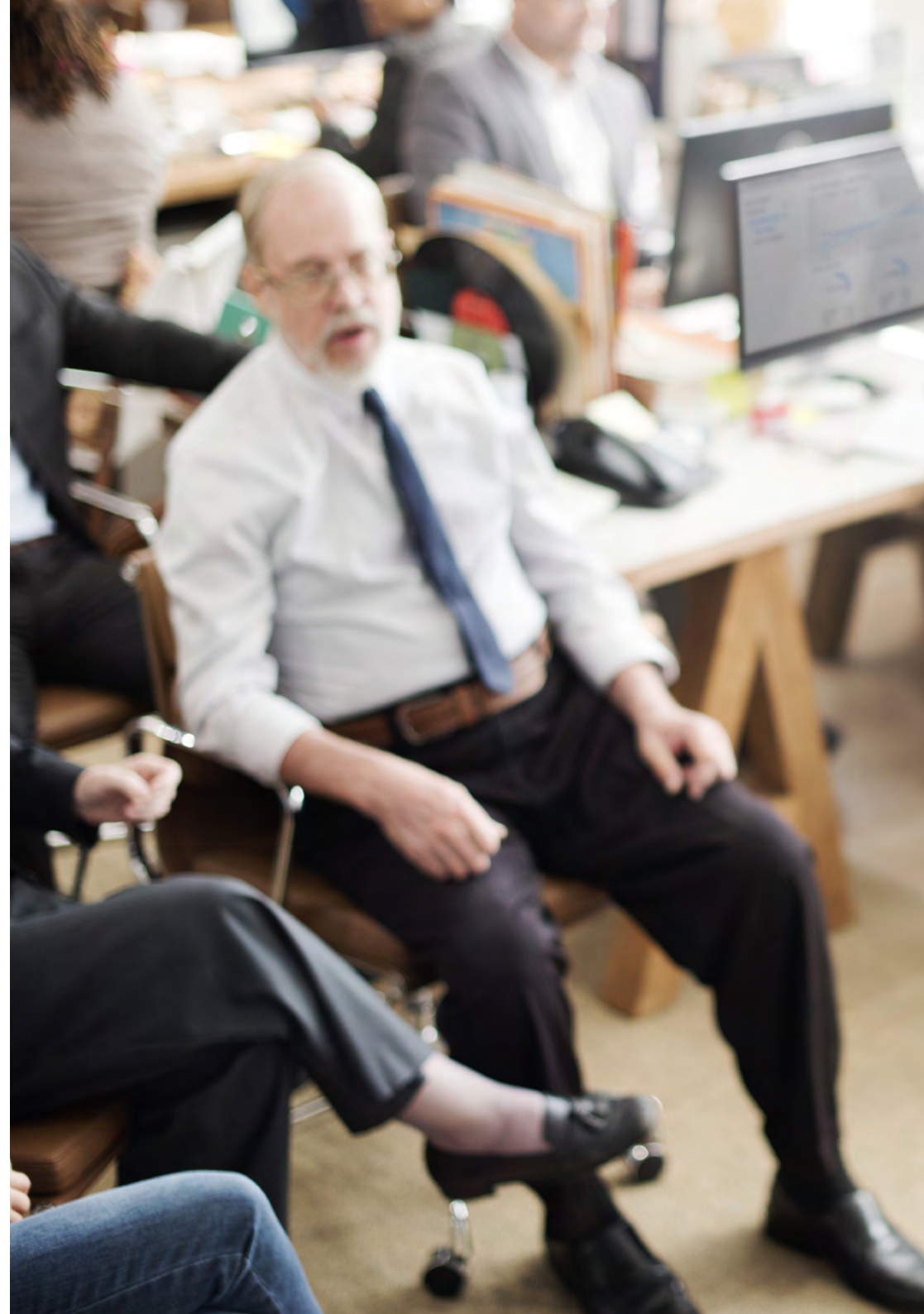
- ♦ Fomentar o compromisso social e a responsabilidade empresarial na tomada de decisões estratégicas
- ♦ Avaliar o impacto social das ações corporativas e melhorar a reputação empresarial através de práticas responsáveis

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão do Talento

- ♦ Implementar estratégias de gestão do talento que otimizem a produtividade e satisfação da equipa
- ♦ Desenvolver competências de liderança para dirigir e motivar equipas de alto desempenho

Módulo 13. Gestão Económica-financeira

- ♦ Gerir a planificação financeira da empresa, otimizando os recursos disponíveis
- ♦ Desenvolver competências na análise e controlo dos estados financeiros para tomar decisões informadas





Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- ♦ Desenhar e executar estratégias comerciais e de marketing a longo prazo para garantir o crescimento da empresa
- ♦ Desenvolver planos de vendas e marketing que aumentem a quota de mercado e a fidelidade dos clientes

Módulo 15. Management Diretivo

- ♦ Desenvolver competências de gestão para gerir eficazmente os recursos e equipas na organização
- ♦ Melhorar as capacidades estratégicas e operacionais do diretor, otimizando os processos internos da empresa

“

Esta qualificação proporcionará as competências necessárias para dirigir a Comunicação Empresarial de alto nível e fortalecer a reputação das organizações num ambiente globalizado”

05

Oportunidades de carreira

Este Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, *Chief Communications Officer*) da TECH representa uma oportunidade única para profissionais que desejam especializar-se na gestão estratégica da comunicação em empresas de todos os setores. A crescente importância da reputação corporativa, da comunicação digital e da gestão de crises tem impulsionado a procura de especialistas capazes de liderar estratégias de comunicação eficazes e adaptadas a um ambiente empresarial dinâmico e globalizado.



how
world!

Search by destination...

Check-in

Check-out

search

PORTO

ROME

“

Liderará estratégias de comunicação
que potenciarão a reputação e o
posicionamento das organizações em
mercados altamente competitivos”

Perfil dos nossos alunos

O estudante deste MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer) da TECH será um profissional altamente capacitado para liderar estratégias de comunicação em ambientes empresariais dinâmicos. Contará com competências para desenhar, implementar e avaliar planos de Comunicação Empresarial alinhados com os objetivos estratégicos das organizações. O seu conhecimento em gestão de reputação, branding e comunicação digital permitirá-lhe otimizar a relação com os stakeholders e fortalecer a imagem de marca em mercados altamente competitivos. Além disso, estará preparado para gerir crises comunicacionais, aplicar ferramentas inovadoras na comunicação interna e externa, e garantir uma estratégia coerente.

Poderá exercer com excelência como Chief Communications Officer, gerindo a reputação corporativa e desenhando estratégias que potenciem a imagem e o posicionamento de qualquer organização.

- ♦ **Liderança em Comunicação Empresarial:** Capacidade para desenhar estratégias de comunicação alinhadas com os objetivos empresariais e liderar equipas multidisciplinares em ambientes corporativos
- ♦ **Gestão de reputação e crises:** Habilidade para identificar riscos reputacionais, gerir crises comunicativas e desenhar estratégias de recuperação de imagem
- ♦ **Estratégia digital e redes sociais:** Conhecimentos avançados em comunicação digital, análise de métricas e gestão de redes sociais para fortalecer a imagem corporativa
- ♦ **Comunicação interna e employer branding:** Capacidade para melhorar a comunicação interna, fortalecer a cultura organizacional e fidelizar talento dentro da empresa





Após realizar o Executive Master, poderá desempenhar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

1. **Chief Communications Officer:** Responsável pela direção global da comunicação em grandes corporações, liderando estratégias de reputação, crises e branding
2. **Diretor de Comunicação e Relações Públicas:** Desenha e gere a estratégia de comunicação externa e interna de uma empresa, assegurando o alinhamento com os seus objetivos de negócio
3. **Gerente de Reputação Corporativa:** Supervisiona a perceção pública da empresa e desenvolve estratégias para melhorar a sua imagem e credibilidade
4. **Estratégia de Comunicação Digital:** Responsável por otimizar a presença digital da empresa através de redes sociais, marketing de conteúdos e ferramentas de análise
5. **Consultor em Comunicação e Gestão de Crises:** Presta assessoria a empresas e organizações na gestão de crises e comunicação de emergência
6. **Líder de Comunicação em Organismos Internacionais:** Representa e gere a comunicação de instituições governamentais, ONGs e entidades multilaterais
7. **Brand Manager e Responsável de Identidade Corporativa:** Especialista na criação, desenvolvimento e posicionamento de marcas em mercados nacionais e internacionais
8. **Diretor de Comunicação em Startups e Empresas Tecnológicas:** Desenvolve estratégias de posicionamento e relações públicas no setor tecnológico e de inovação
9. **Responsável de Comunicação Interna e Employer Branding:** Melhora a cultura organizacional, fortalece o sentido de pertença e fideliza o talento dentro da empresa
10. **Analista de Tendências em Comunicação Corporativa:** Investiga e identifica novas oportunidades no setor, aplicando inovação e tecnologia em estratégias de comunicação

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.



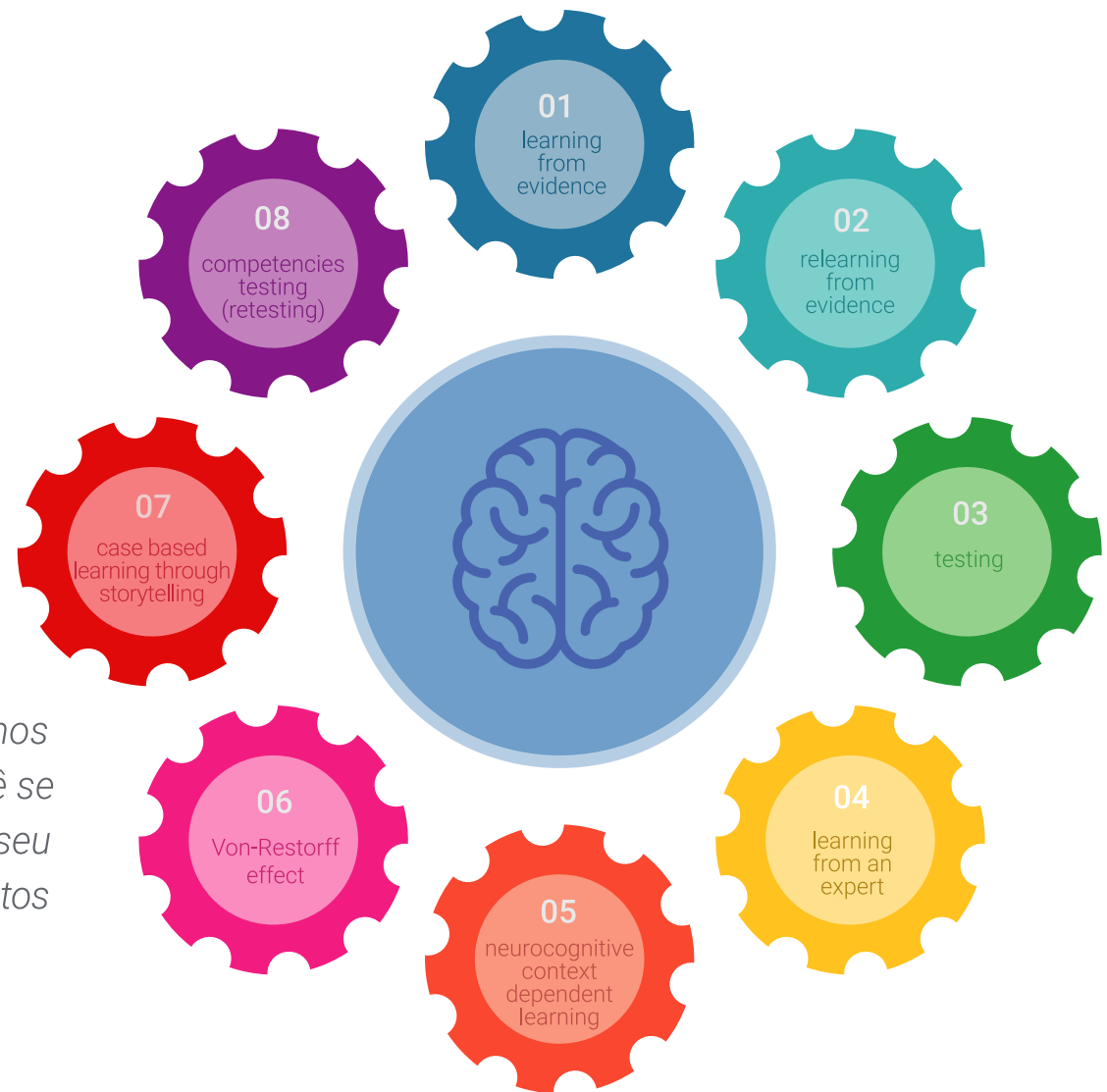
Método Relearning

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.

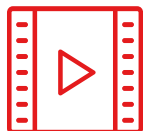
A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

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

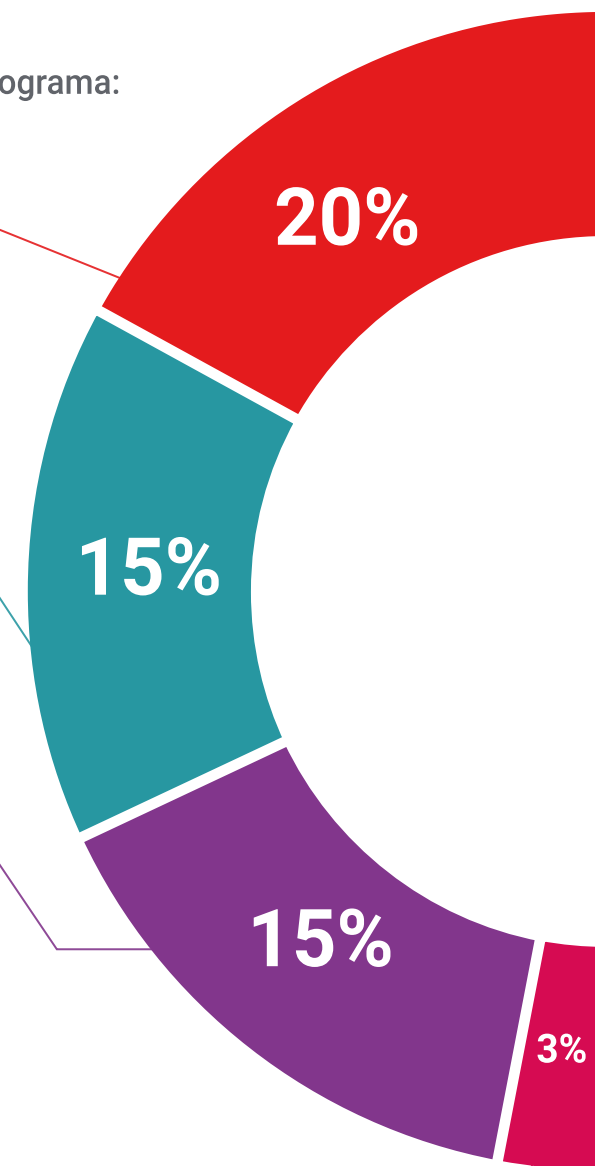
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

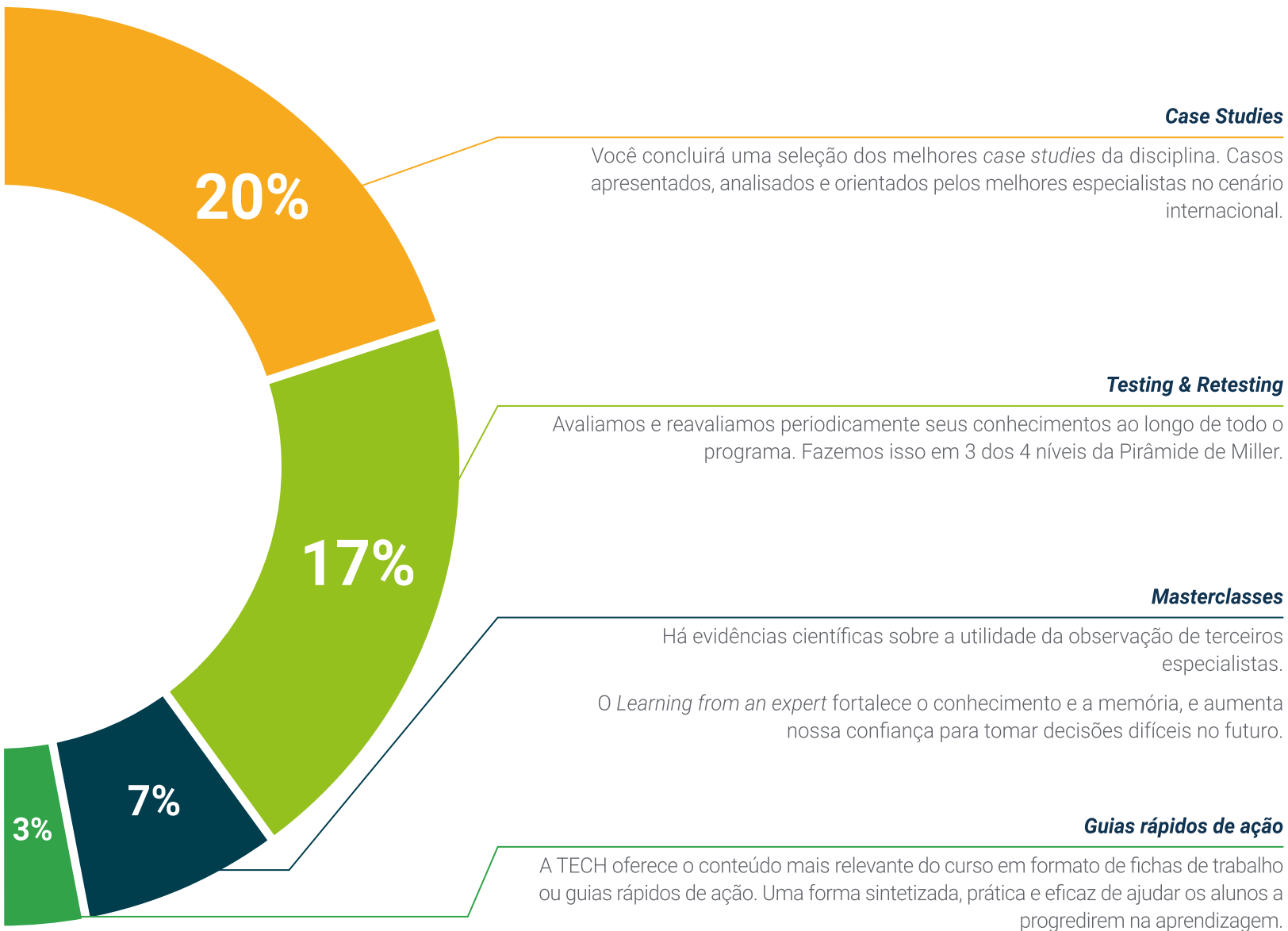
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



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

Os docentes selecionados pela TECH para este Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, *Chief Communications Officer*) possuem uma combinação única de experiência académica e trajetória profissional no âmbito da Comunicação Corporativa. Estes especialistas lideraram estratégias de comunicação em empresas multinacionais, agências de relações públicas e organismos governamentais, trazendo conhecimentos sólidos sobre gestão de reputação, branding e estratégias digitais. Não só dominam as ferramentas e metodologias mais avançadas em comunicação empresarial, como também participaram em projetos inovadores de transformação digital e comunicação estratégica em setores altamente competitivos.



“

Contará com um corpo docente de grande prestígio e trajetória profissional, que domina todas as estratégias de Comunicação Empresarial para fortalecer a reputação e o posicionamento das empresas no mercado”

Diretor convidado internacional

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 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 Executive Master em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer) garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Executive 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 **Executive Master em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

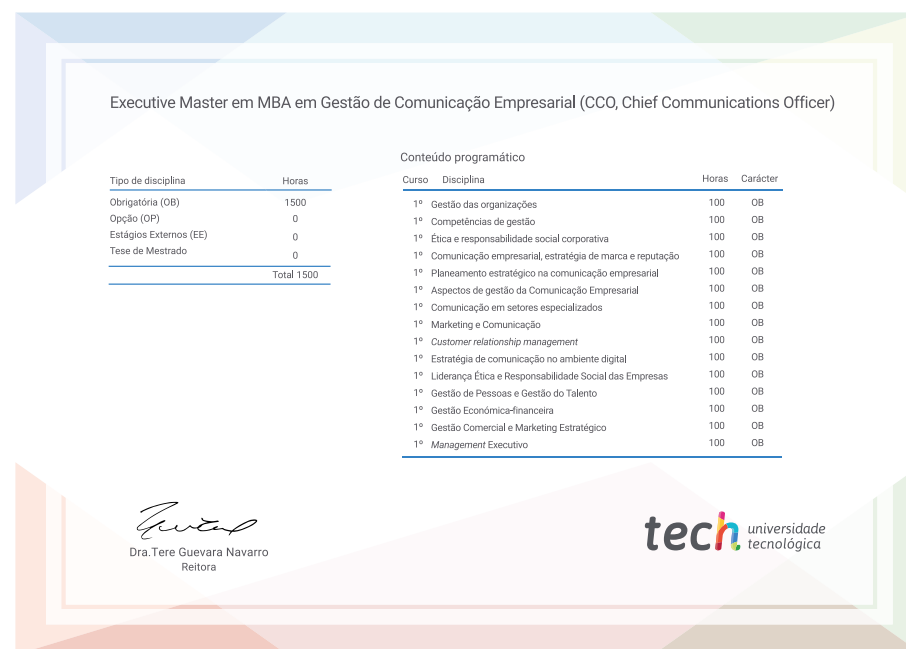
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Certificação: **Executive Master em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



Executive Master
MBA em Gestão
de Comunicação
Empresarial (CCO, Chief
Communications Officer)

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação
Empresarial (CCO, Chief
Communications Officer)

