

Mestrado

MBA em Gestão de Empresas Criativas



Mestrado

MBA em Gestão de Empresas Criativas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 90 ECTS
- » Horário: a tua scelta
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/videojogos/mestrado/mestrado-mba-gestao-empresas-criativas

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 40

06

Metodologia de estudo

pág. 52

07

Certificação

pág. 62

01

Apresentação

Gerir uma empresa criativa no domínio dos videojogos não é tarefa fácil. Há uma multiplicidade de fatores a ter em conta, incluindo os aspetos mais técnicos da programação, o lado artístico da música e do design, o tratamento do produto final, a propriedade intelectual. Esta complexidade é tal que a TECH desenvolveu uma formação completa para todos os profissionais da indústria dos videojogos que queiram dar um passo em frente e começar a liderar empresas. O aluno, ao terminar o curso, estará capacitado para assumir a gestão de todas as áreas importantes de uma empresa do setor dos videojogos.





“

*A sua liderança será capaz de levar
as empresas de videojogos em
que trabalhar a um nível superior”*



A indústria dos videojogos é complexa, pois, apesar de ser um setor em pleno crescimento e com milhões de compradores em todo o mundo, a competitividade é extremamente alta. A isto juntam-se as características técnicas do setor, como as diferentes plataformas de lançamento de títulos (consolas, telemóveis ou computadores), bem como as ferramentas de trabalho em constante atualização.

Além disso, existe a dificuldade do próprio processo criativo de desenvolvimento de um videojogo, uma vez que envolve vários departamentos de design, animação, modelação e de arte que devem estar bem coordenados e com um bom fluxo de trabalho para garantir o cumprimento dos prazos e dos objetivos.

Assim, a TECH desenvolveu o presente Mestrado em Formação Permanente MBA em Direção de Empresas Criativas, com o objetivo de orientar todos os profissionais do setor dos videojogos que desejam direcionar a sua carreira para a gestão e coordenação das indústrias deste setor. O aluno aprenderá durante o curso, todas as vicissitudes das empresas de videojogos, bem como uma metodologia de gestão avançada para poder liderar com sucesso qualquer tipo de projeto.

Um ensino que inclui a participação de um Diretor Internacional Convidado, e que também pode ser aprendido 100% online, o que dá ao aluno a flexibilidade de estudar o material didático ao seu próprio ritmo e ajustado às suas obrigações pessoais.

Este **Mestrado em MBA em Gestão de Empresas Criativas** 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 Direção de Empresas
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial ênfase em metodologias inovadoras na gestão de empresas criativas
- ♦ Aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e trabalho de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com uma conexão à Internet



Aproveite a oportunidade de gerir empresas no setor dos videojogos com a ajuda de 10 Masterclasses de um prestigiado especialista internacional”



Aposte num setor em contínuo crescimento e lidere as empresas mais poderosas”

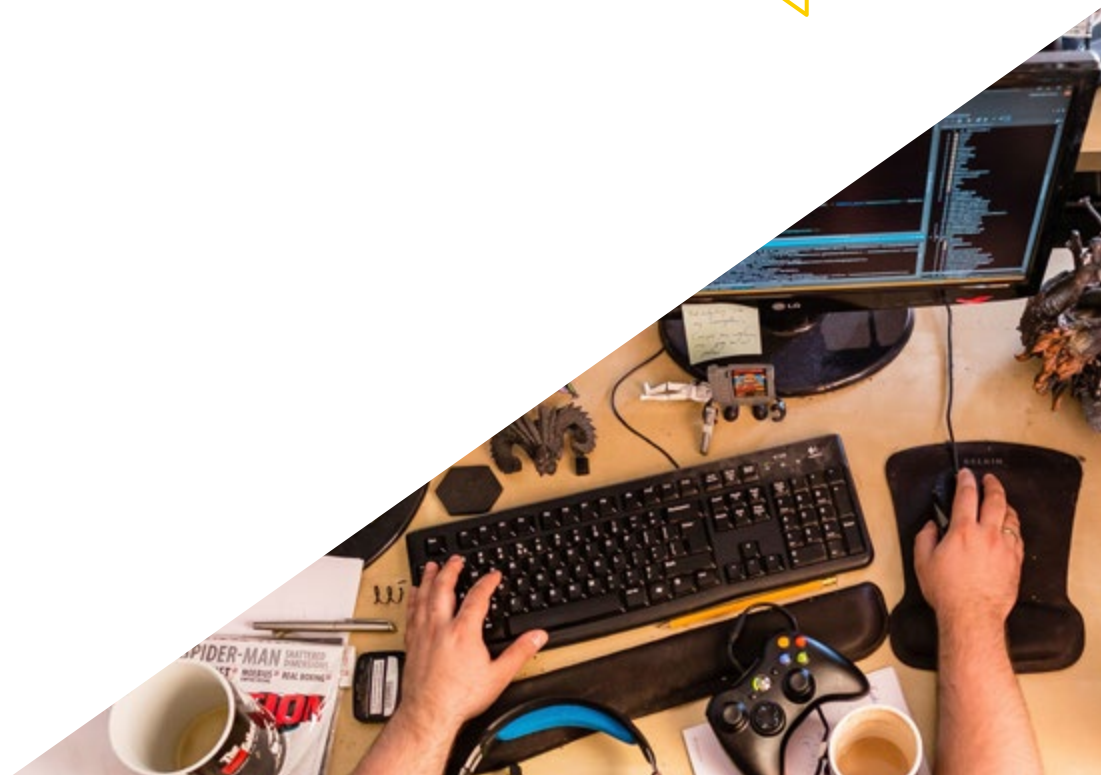
O corpo docente do curso inclui profissionais do setor que trazem a sua experiência profissional para esta capacitação, para além de especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

Os seus conteúdos multimédia, desenvolvidos com a mais recente tecnologia educativa, permitirão ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma formação imersiva programada para treinar em situações reais.

A estrutura deste programa centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do ano letivo. Será apoiado por um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por reputados especialistas.

Poderá coordenar eficazmente uma multiplicidade de equipas de trabalho relacionadas com videojogos.

A TECH dá-lhe todas as facilidades necessárias para estudar o programa ao seu próprio ritmo.



02 Objetivos

O objetivo deste MBA em Gestão de Empresas Criativas da TECH é formar os estudantes em metodologias de trabalho e gestão de equipas multidisciplinares, adaptadas ao setor dos videojogos. Uma vez que se trata de empresas eminentemente criativas, os estudantes aprenderão técnicas específicas de gestão da criatividade. Uma formação absolutamente necessária para todos os profissionais que pretendam especializar-se na gestão de empresas do setor dos videojogos.



“

Especialize-se em Gestão de Empresas Criativas e assuma a liderança das empresas de videojogos mais inovadoras”



Objetivos gerais

- ♦ Oferecer conhecimentos úteis para a especialização dos estudantes, dotando-os de competências para o desenvolvimento e aplicação de ideias originais no seu trabalho pessoal e profissional
- ♦ Compreender como a criatividade e a inovação tornaram-se os motores da economia e da indústria dos videojogos
- ♦ Resolver problemas em cenários inovadores e em contextos interdisciplinares no âmbito da gestão da criatividade
- ♦ Integrar os seus próprios conhecimentos com os dos outros, fazendo juízos e raciocínios informados com base nas informações disponíveis em cada caso
- ♦ Saber como gerir o processo de criação e implementação de ideias inovadoras sobre um tema ou videojogos determinado
- ♦ Adquirir conhecimentos específicos para a gestão de empresas e organizações no novo contexto da indústria dos videojogos
- ♦ Possuir os instrumentos para analisar as realidades económicas, sociais e culturais em que as indústrias criativas se estão a desenvolver e a transformar atualmente
- ♦ Adquirir as competências necessárias para desenvolver e evoluir o seu perfil profissional, tanto em ambientes empresariais como de empreendedorismo
- ♦ Obter conhecimentos para realizar uma gestão de empresas e organizações no novo contexto das indústrias criativas
- ♦ Organizar e planear tarefas, tirando o máximo partido dos recursos disponíveis para lidar com as mesmas dentro de prazos precisos
- ♦ Utilizar novas tecnologias de informação e comunicação como instrumentos de formação e e intercâmbio de experiências na área do estudo
- ♦ Desenvolver competências de comunicação, tanto escrita como oral, bem como a capacidade de realização de apresentações profissionais eficazes na prática quotidiana
- ♦ Adquirir competências de pesquisa de mercado, visão estratégica, metodologias digitais e de co-criação



Objetivos específicos

Módulo 1. Novas indústrias criativas

- ♦ Tomar conhecimento das novas indústrias criativas
- ♦ Conhecer de forma detalhada o peso das indústrias criativas a nível económico
- ♦ Dedicar-se às artes visuais e performativas
- ♦ Obter um conhecimento profundo do património histórico, natural e cultural

Módulo 2. Proteção de produtos criativos e intangíveis no mercado atual

- ♦ Conhecer as normas que afetam os produtos criativos e imateriais, como a propriedade intelectual e industrial ou direito publicitário
- ♦ Aplicar as normas estudadas ao trabalho quotidiano como gestor de empresas criativas

Módulo 3. Gestão económica e financeira de empresas criativas

- ♦ Conhecer a estrutura financeira de uma empresa criativa
- ♦ Ter conhecimentos suficientes para efetuar a gestão contabilística e financeira de uma empresa criativa
- ♦ Compreender como devem ser feitos os investimentos neste setor
- ♦ Saber determinar os preços dos produtos na indústria criativa

Módulo 4. *Futures Thinking*: como transformar o hoje a partir do amanhã

- ♦ Conhecer em profundidade a metodologia *Futures Thinking*
- ♦ Compreender os sinais que indicam que é necessário mudar a sua forma de trabalhar
- ♦ Compreender como pode ser o futuro, a fim de antecipar-se e criar estratégias inovadoras para o crescimento da empresa
- ♦ Pensar na sustentabilidade como um objetivo a atingir através de todas as acções propostas

Módulo 5. Gestão do consumidor ou utilizador em empresas criativas

- ♦ Conhecer as novas tendências nos métodos de compra dos consumidores
- ♦ Entender que o cliente deve estar no centro de todas as estratégias da empresa
- ♦ Aplicar técnicas e ferramentas de *design thinking*
- ♦ Aplicar diferentes recursos e técnicas de investigação

Módulo 6. *Creative branding*: comunicação e gestão de marcas criativas

- ♦ Compreender o processo de criação e evolução de uma marca
- ♦ Saber como criar a identidade gráfica da marca
- ♦ Conhecer as principais técnicas e ferramentas de comunicação
- ♦ Ser capaz de realizar o *briefing* da empresa

Módulo 7. Liderança e inovação nas indústrias criativas

- ♦ Aplicar recursos criativos no desenvolvimento da empresa
- ♦ Entender a inovação como uma parte essencial de qualquer empresa criativa
- ♦ Conhecer os obstáculos à inovação na indústria criativa
- ♦ Ser capaz de liderar uma estratégia de inovação na empresa

Módulo 8. A transformação digital na indústria criativa

- ♦ Saber como efetuar a transformação digital nas empresas criativas
- ♦ Compreender os impactos da quarta revolução industrial
- ♦ Aplicar conceitos e estratégias de big data à empresa criativa
- ♦ Aplicar a tecnologia *blockchain*

Módulo 9. Novas estratégias de marketing digital

- ♦ Aplicar ferramentas de marketing digital, tendo em conta o público a quem chegarão as mensagens
- ♦ Realizar análises da Web que forneçam informações à empresa para saber como dirigir a sua estratégia de publicidade
- ♦ Utilizar as redes sociais como ferramenta de Marketing e publicidade
- ♦ Aplicar ferramentas de Marketing *inbound Marketing*

Módulo 10. O empreendedorismo nas indústrias criativas

- ♦ Ser capaz de realizar projetos empreendedores nas indústrias criativas
- ♦ Desenvolver competências de liderança adequadas
- ♦ Saber identificar as oportunidades no mercado
- ♦ Aplicar ferramentas para gerar ideias, tais como o *brainstorming*

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governança e na governação corporativa
- ♦ Avaliar a importância de uma liderança eficaz na gestão e no sucesso das empresas
- ♦ Definir estratégias de gestão intercultural e a sua relevância em ambientes empresariais diversificados
- ♦ Desenvolver competências de liderança e compreender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Identificar os princípios e práticas da ética empresarial e a sua aplicação na tomada de decisões empresariais
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas



Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ♦ Aprofundar as competências necessárias para uma gestão eficaz dos recursos humanos baseada em competências
- ♦ Aprofundar as metodologias de avaliação do rendimento e de gestão do desempenho
- ♦ Integrar as inovações na gestão do talento e seu impacto na retenção e conservação do pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipas de elevado desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

Módulo 13. Gestão Económica-financeira

- ♦ Analisar o ambiente macroeconómico e a sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ♦ Definir os sistemas de informação e Business Intelligence para a tomada de decisões financeiras
- ♦ Diferenciar as decisões financeiras fundamentais e a gestão dos riscos na direção financeira
- ♦ Avaliar as estratégias de planeamento financeiro e de obtenção de financiamento empresarial

Módulo 14. Management Diretivo

- ♦ Definir o conceito de General Management e a sua relevância para a gestão de empresas
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do gestor na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da direção das operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver competências de comunicação interpessoal e de oratória para a formação de porta-vozes



O melhor curso disponível para que possa gerir empresas criativas no setor dos videojogos”

03

Competências

As competências que o aluno adquirirá durante este MBA em Gestão de Empresas Criativas serão de grande utilidade profissional na hora de assumir a responsabilidade ou a direção de qualquer equipa de trabalho relacionada com o campo dos videojogos. A TECH garante que seus programas são da mais alta qualidade possível, oferecendo aos seus estudantes um conteúdo completo e extenso para que adquiram as competências mais procuradas no mercado de trabalho.



“

*Um Mestrado que elevará o nível
de trabalho de todas as equipes de
videojogos pelas quais é responsável”*



Competências gerais

- ♦ Trabalhar em empresas do setor criativo sabendo como geri-la com sucesso
- ♦ Para obter uma compreensão profunda do funcionamento e do contexto global das novas indústrias criativas

“

Com este MBA em Gestão de Empresas Criativas, terá tudo o que é necessário para ter sucesso como líder na indústria dos videojogos”





Competências específicas

- ♦ Ter um conhecimento profundo de todos os aspetos da proteção dos produtos criativos, desde a proteção da propriedade intelectual até ao direito da publicidade
- ♦ Saber realizar uma boa gestão económica e financeira das empresas da indústria criativa
- ♦ Saber calcular o lucro, a rentabilidade e os custos no âmbito de projetos criativos da indústria
- ♦ Possuir competências integrais da metodologia *Future Thinking* para poder aplicar os seus benefícios no trabalho diário
- ♦ Saber realizar uma boa gestão mudança e de previsão do futuro do empresas da indústria criativa
- ♦ Ser capaz de levar a cabo uma gestão eficiente dos consumidores de empresas criativas
- ♦ Saber gerir a comunicação a um nível integral para as empresas da indústria criativa
- ♦ Poder fazer parte ativa do processo de *branding* nas empresas criativas
- ♦ Ter conhecimentos profundos para permitir ao profissional gerir o processo de digitalização nas indústrias criativas
- ♦ Saber aplicar estratégias inovadoras de Marketing digital para empresas criativas
- ♦ Proporcionar ao estudante um conhecimento abrangente que lhe permita tornar-se um empresário na indústria criativa, aproveitando ao máximo a sua ideia principal
- ♦ Ajudar o profissional a adquirir ferramentas para gerir a liderança dentro destas indústrias

04

Direção do curso

A TECH reuniu uma equipa de professores de várias áreas da indústria criativa para o desenvolvimento deste MBA em Gestão de Empresas Criativas. Estes profissionais, responsáveis pela elaboração e redação do material didático, acumularam uma grande experiência na gestão bem sucedida de empresas criativas em diferentes áreas, pelo que o aluno tem a garantia da qualidade profissional dos professores para estudar um programa valioso e adequado aos novos tempos.



“

*Os melhores professores dar-lhe-ão
o tipo de formação que procura para
liderar empresas de videojogos”*

Diretora Internacional Convidada

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

Como **Vice-presidenta de Aquisição de Talento em Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o seu objetivo é **criar equipes diversificadas, inclusivas e de alto desempenho** que promovam a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. É também uma especialista na utilização de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Também é responsável por **amplificar a marca de 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 de direção no recrutamento de empresas em diversas áreas.

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 sucesso programas de **bem-estar no trabalho** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos empregados.



Sra. Dove, Jennifer

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência nas principais multinacionais tecnológicas, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no domínio dos **serviços na nuvem** e melhora de processos de extremo a extremo. 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 colaboradores.

Tem um dom inato para a estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. A sua trajetória em **Amazon** permitiu-lhe gerir e integrar os serviços informáticos da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipa de 104 pessoas, responsáveis por fornecer infraestrutura informática a nível corporativo e apoiar os 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 do cliente.



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
- Certificação Técnica em *Commercial Diving* pelo Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos desenvolvimentos neste domínio e aplicá-los à sua prática quotidiana”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um reconhecido especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu muitos riscos e é um **defensor** constante da **inovação** e da **mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com CEOs e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Ao fazê-lo, ajudou empresas como a Shell Energy a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centrados nos seus clientes e no mundo digital.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores, dos funcionários e dos accionistas**. 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, tem alimentado e **liderado equipas de alto desempenho** que chegaram a ser premiadas pelo seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a **superar** três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar** a “**descarbonização custo-efetiva**” e **reformular** um cenário fragmentado de **dados, digital e tecnologia**. Assim, os seus esforços mostraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo destaca-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, uma matéria em que possui uma pós-graduação da Escola de Gestão de Londres. Ao mesmo tempo, acumula experiência em **IoT e Salesforce**.



Sr. Arman, Romi

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Corporação Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Electrónico e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gestor Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e retalhistas de automóvel) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor sénior de Gestão (Setor dos Serviços Financeiros) para a Accenture de Singapura
- Licenciatura pela Universidade de Leeds
- Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Altos Executivos da Escola de Negócios de Londres
- Certificação Profissional da Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital do IMD



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

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional com experiência 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-estrutura Técnica e Centros de Dados da Google, empresa onde passou a maior parte da sua carreira profissional. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais para o gigante da tecnologia, como a **integridade dos dados mestres**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** deles. Liderou o planeamento da cadeia de abastecimento de centros de dados e a avaliação de riscos dos fornecedores, gerando melhorias no processo e na gestão dos fluxos de trabalho, o que resultou em poupanças significativas de custos.

Com mais de uma década de trabalho no oferecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos da entrega de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise de media**, **medição** e **atribuição**. De fato, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, incluindo o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança de Search**, **Prémio ao Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prémio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA**.

Do mesmo modo, Arens desempenhou a função de **Gestor de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesta função, construiu uma equipa de 4 à 14 membros em três anos e levou a equipa de vendas a alcançar resultados e a colaborar bem entre si e com equipas interfuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando storylines para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do domínio, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afectam a adoção e difusão da tecnologia.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. Destaca, especialmente seu trabalho para exceder continuamente as expetativas através da **construir relações valiosas com os clientes** e **trabalhar de forma fluida com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo stakeholders, a direcção, os membros da equipa e os clientes. O seu enfoque orientado pelos dados e a sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria tornaram-no num líder de destaque na sua área.



Sr. Arens, Manuel

- Gestor Global de Compras na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B em Google, EUA
- Diretor de vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior no Google, Alemanha
- Gestor de cuentas no Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Abastecimento na Airbus, Alemanha

“

Aposte pela TECH! Poderá aceder aos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e educativa, implementados por especialistas de renome internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. La Sala, Andrea

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange em Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising em Calvin Klein
- Responsável de Marca em Gruppo Coin
- Brand Manager em Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Licenciado de Business and Economics em la Università degli Studi do Piemonte Oriental

“

Os profissionais mais qualificados e experientes a nível internacional estão à sua espera na TECH para oferecer-lhe uma formação de topo, atualizada e baseada na mais recente evidência científica. A que está à espera para matricular-se?”

Diretor Internacional Convidado

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**. Do mesmo modo, este especialista destaca-se pela sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado um **pioneiro na utilização de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Esta competência tornou-se a pedra angular do seu perfil profissional, tornando-o um ativo procurado por muitas organizações que apostavam por **recolher informações e gerar acções** concretas a partir delas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **Plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem, destinada ao **análises de Big Data**. Além disso, desempenhou 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 de Walmart Luminate para obter insights de Compradores e Canais.

No que respeita à sua formação, o gestor possui vários estudos de Mestrado e de pós-graduação em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o especialista alcançou as competências de vanguarda. Assim, passou a ser considerado um **líder nato da nova economia mundial**, centrada no impulso dos dados e nas suas possibilidades infinitas.



Sr. Gram, Mick

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise em Red Bull, Los Angeles, EUA
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* em Capgemini
- Analista Principal na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education em IA e Machine Learning em UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive em comércio eletrónico na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemáticas e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

Estude 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 Internacional Convidado

Scott Stevenson é um especialista de renome na área do **Marketing Digital** que, durante mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do espetáculo, **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na **supervisão logística e fluxos de trabalho criativos** em várias plataformas digitais incluindo redes sociais, pesquisa, display e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, que se traduziu numa notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Diretor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Por sua vez, Stevenson tem estado ligado à distribuição global de videojogos e **campanhas de propriedade digital**. Foi também responsável pela introdução de estratégias operativas relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para **anúncios de televisão etrailers**.

Além disso, o especialista possui uma Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia o que demonstra a sua proficiência em **comunicação e narração**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre a utilização de **Inteligência Artificial nos negócios**. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais relevantes no domínio atual do **Marketing** e os **Meios digitais**.



Sr. Stevenson, Scott

- Diretor de Marketing Digital em Warner Bros. Discovery, Burbank, EUA
- Gestor de Tráfego em Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade de Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade de 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”

Diretora Internacional Convidada

Galardoeira com o "International Content Marketing Awards" pelo seu trabalho criativo, liderança e qualidade dos seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma reconhecida **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, tem desenvolvido uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, o que levou-la a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional, tais como **Coca-Cola**. Esta função implica a supervisão e a gestão da comunicação empresarial, bem como o controlo da imagem da organização. Entre as suas principais contribuições, destaca-se a liderança da implementação do projeto da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Por outro lado, encarregou-se de gerir a comunicação dos **investimentos estratégicos** de las empresas en diferentes países africanos. Uma amostra disso é que tem gerido diálogos em torno de investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento tanto económico como social do país. Por sua vez, alcançou numerosos **reconhecimentos** pela sua capacidade de gerir as percepções das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, assegurou que as empresas mantenham um perfil de destaque e que os consumidores as associem a uma elevada qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente em reputados **Congressos e Simpósios** à escala mundial, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** de sucesso. Assim, tem ajudado numerosos especialistas a antecipar situações de crises institucionais 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 pela Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicações na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Artes com especialização 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

“

Uma experiência de aprendizagem única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional”

Direção



Dra. Velar Lera, Margarita

- ♦ Consultora de Comunicação Especialista em Moda
- ♦ CEO da Forefashion Lab
- ♦ Diretora de Marketing Corporativo no SGN Group
- ♦ Consultora de Comunicação Corporativa na LLYC
- ♦ Consultora de Comunicação e Marca Freelance
- ♦ Responsável de Comunicação na Universidade Villanueva
- ♦ Docente em estudos universitários ligados ao Marketing
- ♦ Doutoramento em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciatura em Comunicação Audiovisual pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ MBA em Gestão de Empresas de Moda pela ISEM Fashion Business School

Professores

Sr. Sanjosé, Carlos

- ◆ Especialista em Marketing Digital
- ◆ Gestor de Marketing Digital na Designable
- ◆ Chefe de Marketing Digital na MURPH
- ◆ Gestor de Marketing Digital na 25 Gramos
- ◆ Chefe de Conteúdo na Unánime Creativos
- ◆ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade CEU Cardenal Herrera

Sra. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Assessora Jurídica e Designer Especialista em Indústria Criativa
- ◆ Assessora Jurídica na Associação para a Autorregulação da Comunicação Comercial
- ◆ Assessora Legal para a Direção da empresa Eley Hawk
- ◆ Designer no National Geographic e El Mueble
- ◆ Docente em estudos de pós-graduação universitária
- ◆ Licenciatura em Direito pela Universidade Pompeu Fabra
- ◆ Licenciatura em Design pela Universidade Pompeu Fabra
- ◆ Mestrado Oficial em Propriedade Intelectual pela Universidade Pontificia Comillas
- ◆ Curso de Direito da Publicidade pela Associação para a Autorregulação da Comunicação Comercial

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

- ◆ Investigadora Especialista em Marketing Digital
- ◆ Fundadora e Diretora da Digital Fashion Brands
- ◆ Investigadora e colaboradora em estudos de Marketing
- ◆ Autora do livro *Influencer Marketing*
- ◆ Autora de publicações académicas em revistas de referência
- ◆ Oradora habitual em congressos e conferências nacionais e internacionais Comunicação e Marketing
- ◆ Docente em cursos universitários de graduação e pós-graduação
- ◆ Doutoramento em Marketing Digital para Empresas de Moda pela Universidade de Navarra
- ◆ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ MBA em Executive Fashion pelo ISEM

Sra. Gallego Martínez, Ana Belén

- ◆ Consultora de Estratégias de Negócio
- ◆ Consultora independente em Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ◆ Licenciatura em Direito pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ MBA Mestrado em Direção e Administração de Empresas com Especialização em Direção Financeira pela Universidade Camilo José Cela
- ◆ Programa Executivo de Transformação Digital da Escuela de Organización Industrial

Dra. Bravo Durán, Sandra

- ◆ CEO da UX na Myme
- ◆ CEO e Fundadora da Ch2 Abroad & Events
- ◆ Socióloga do Observatório de Turismo de Salamanca
- ◆ Consultora Digital na Everis
- ◆ Investigadora na Runroom
- ◆ Professora do Mestrado em Gestão de Marketing de Moda e Luxo e do Mestrado em Luxury Business Brand Management na MSMK na Madrid School of Marketing
- ◆ Doutoramento em Criatividade Aplicada, Universidade de Navarra
- ◆ Licenciatura em Sociologia pela Universidade de Salamanca
- ◆ Licenciatura em Economia pela Universidade de Salamanca
- ◆ Mestrado Executivo em Direção de Empresas de Moda, Universidade de Navarra

Sr. Justo Reyes, Rumen

- ◆ Produtor Audiovisual e Especialista em *Mentoring* para *Startups*
- ◆ Produtor de documentários e filmes
- ◆ Consultor Financeiro e Jurídico de Filmes
- ◆ Investidor em *Startups* criativas
- ◆ Fundador e Diretor do Festival Internacional de Cinema Independente e de Autor de Canárias
- ◆ Consultor de Empreendedorismo na CEOE Tenerife
- ◆ *Startup Mentor* em Associação Afedes
- ◆ *Startup Mentor* em *Bridge for Billions*
- ◆ Licenciatura em Administração e Direção de Empresas pela Universidade de La Laguna
- ◆ Mestrado em PRL pelo SGS
- ◆ Pós-graduação em Vigilância Tecnológica
- ◆ Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade de Vigo





Sra. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Consultora Técnica e Coordenadora de Projetos de Formação
- ◆ Sócia e Diretora de Projetos e Empreendedorismo na Factoría de Indústrias Criativas
- ◆ Coordenadora de Acerca Cultura Madrid
- ◆ Editora de Conteúdos e-Learning Freelance para LIDlearning na LID Editorial
- ◆ Coordenadora de Formação na Factoría Cultural Madrid
- ◆ Licenciatura em Ciências do Trabalho pela Universidade de Valladolid
- ◆ Mestrado em Direção e Gestão de RR. HH. pela Escola de Negócios de San Pablo CEU
- ◆ Mestrado em e-Learning e Tecnologia Educativa, Formação e-Learning
- ◆ Técnico Superior de Prevenção de Riscos, Especialidade de Higiene do Trabalho no Instituto para a Formação Integral
- ◆ Técnico Superior de Prevenção de Riscos Laborais, Especialidade de Ergonomia e Psicossociologia do Trabalho no Instituto para a Formação Integral

Dra. Paule Vianez, Jessica

- ◆ Especialista no Grupo de Investigação em Direção e Economia de Empresas da Universidade Rey Juan Carlos
- ◆ Assessora Comercial na DKV Seguros e Reaseguro
- ◆ Assistente Administrativa na Fundação para o Desenvolvimento Direcional de Cáceres
- ◆ Doutoramento em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos
- ◆ Mestrado em Processamento de Informação Estatística Computacional pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ Licenciatura em Finanças e Contabilidade pela Universidade de Extremadura
- ◆ Grau em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência
- ◆ Membro da Academia Europeia de Gestão e Economia Empresarial

05

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste MBA em Gestão de Empresas Criativas da TECH está estruturado numa série de módulos com conteúdos claros e concisos, facilitando ao aluno a aquisição de todos os conhecimentos disponíveis. O estudante poderá aprender sobre um domínio completamente inovador como a liderança de empresas criativas, com metodologias e técnicas de gestão avançadas aplicáveis ao domínio dos videojogos.



“

Conseguirá os cargos de direção que se propuser dentro da indústria graças aos ensinamentos deste programa”

Módulo 1. Novas indústrias criativas

- 1.1. Novas indústrias criativas
 - 1.1.1. Da indústria cultural à indústria criativa
 - 1.1.2. As indústrias criativas de hoje
 - 1.1.3. Atividades e setores que compõem as indústrias criativas
- 1.2. O peso económico das indústrias criativas nos dias de hoje
 - 1.2.1. Contribuição
 - 1.2.2. Fatores de crescimento e mudança
 - 1.2.3. Panorama profissional nas indústrias criativas
- 1.3. Novo contexto global das indústrias criativas
 - 1.3.1. Radiografia das indústrias criativas do mundo
 - 1.3.2. Fontes de financiamento para as indústrias criativas em cada país
 - 1.3.3. Estudos de caso: modelos de gestão e políticas públicas
- 1.4. Património natural e cultural
 - 1.4.1. Património histórico e cultural
 - 1.4.2. Subprodutos e serviços de museus, sítios arqueológicos, históricos e paisagens culturais
 - 1.4.3. Património cultural intangível
- 1.5. Artes visuais
 - 1.5.1. Artes plásticas
 - 1.5.2. Fotografia
 - 1.5.3. Artesanato
- 1.6. Artes performativas
 - 1.6.1. Teatro e dança
 - 1.6.2. Música e festivais
 - 1.6.3. Feiras e circos
- 1.7. Meios audiovisuais
 - 1.7.1. Filmes, tv e conteúdo audiovisual
 - 1.7.2. Rádio, podcasts e conteúdo áudio
 - 1.7.3. Videojogos

- 1.8. Publicações atuais
 - 1.8.1. Literatura, ensaios e poesia
 - 1.8.2. Editores
 - 1.8.3. Imprensa
- 1.9. Serviços criativos
 - 1.9.1. Design e moda
 - 1.9.2. Arquitetura e paisagismo
 - 1.9.3. Publicidade
- 1.10. Ligações da economia criativa ou laranja
 - 1.10.1. Modelo em cascata – círculos concêntricos
 - 1.10.2. *Spillovers* Criatividade, produção e difusão do conhecimento
 - 1.10.3. A cultura ao serviço da economia criativa

Módulo 2. Proteção de produtos criativos e intangíveis

- 2.1. Proteção jurídica dos ativos intangíveis
 - 2.1.1. Propriedade intelectual
 - 2.1.2. Propriedade industrial
 - 2.1.3. Direito da Publicidade
- 2.2. Propriedade intelectual I
 - 2.2.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.2.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.2.3. Casos práticos
- 2.3. Propriedade intelectual II
 - 2.3.1. Registo de propriedade intelectual
 - 2.3.2. Símbolos de reserva de direitos e outros meios de proteção
 - 2.3.2. Licenças para a divulgação de conteúdos
- 2.4. Propriedade intelectual III
 - 2.4.1. Entidades de gestão
 - 2.4.2. A Comissão da Propriedade Intelectual
 - 2.4.3. Organismos relevantes



- 2.5. Propriedade industrial I: Marcas
 - 2.5.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.5.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.5.3. Aplicações reais
- 2.6. Propriedade industrial II: desenhos industriais
 - 2.6.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.6.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.6.3. Prática legal
- 2.7. Propriedade industrial III: patentes e modelos de utilidade
 - 2.7.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.7.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.7.3. Casos de Estudo
- 2.8. Propriedade intelectual e industrial: prática
 - 2.8.1. Propriedade intelectual vs. propriedade industrial (direito comparado)
 - 2.8.2. Questões práticas de resolução de conflitos
 - 2.8.3. Estudo de caso: passos a seguir
- 2.9. Direito da publicidade I
 - 2.9.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.9.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.9.3. Jurisprudência em matéria de publicidade
- 2.10. Direito da publicidade II
 - 2.10.1. Autorregulação da publicidade
 - 2.10.2. Autocontrolo
 - 2.10.3. Júri da publicidade

Módulo 3. Gestão económica e financeira de empresas criativas

- 3.1. A necessária sustentabilidade económica
 - 3.1.1. A estrutura financeira de uma empresa criativa
 - 3.1.2. A contabilidade numa empresa criativa
 - 3.1.3. Triple balance
- 3.2. As receitas e despesas de uma empresa criativa atual
 - 3.2.1. Contabilidade de custos
 - 3.2.2. Tipo de custos
 - 3.2.3. Afetação de custos

- 3.3. Taxas de lucro na empresa
 - 3.3.1. Margem de contribuição
 - 3.3.2. Ponto de equilíbrio
 - 3.3.3. Avaliar propostas alternativas
- 3.4. Investimento no setor criativo
 - 3.4.1. O investimento na indústria criativa
 - 3.4.2. Avaliação de um investimento
 - 3.4.3. O método Van: Valor Atual Líquido
- 3.5. A rentabilidade na indústria criativa
 - 3.5.1. Rentabilidade económica
 - 3.5.2. Relação custo-eficácia do tempo
 - 3.5.3. Contabilidade financeira
- 3.6. A tesouraria: Liquidez e solvência
 - 3.6.1. Fluxo de caixa
 - 3.6.2. Balanço e demonstração de resultados
 - 3.6.3. Liquidação e alavancagem
- 3.7. Fórmulas de financiamento atualmente no mercado criativo
 - 3.7.1. Fundos de capital de risco
 - 3.7.2. *Business Angels*
 - 3.7.3. Convites à apresentação de propostas e subvenções
- 3.8. O preço do produto na indústria criativa
 - 3.8.1. Fixação de preços
 - 3.8.2. Lucro vs. Concorrência
 - 3.8.3. Estratégia de Preços
- 3.9. Estratégia de preços no setor criativo
 - 3.9.1. Tipos de estratégias de preços
 - 3.9.2. Vantagens
 - 3.9.3. Desvantagens
- 3.10. Orçamentos operacionais
 - 3.10.1. Ferramentas de planeamento estratégico
 - 3.10.2. Elementos incluídos no orçamento operacional
 - 3.10.3. Desenvolvimento e execução do orçamento operacional

Módulo 4. *Futures Thinking*: como transformar o hoje a partir de amanhã?

- 4.1. Metodologia *Futures Thinking*
 - 4.1.1. O *futures thinking*
 - 4.1.2. Vantagens da utilização desta metodologia
 - 4.1.3. O papel do "futurista" na empresa criativa
- 4.2. Sinais de mudança
 - 4.2.1. Sinais de mudança
 - 4.2.2. Identificação de sinais de mudança
 - 4.2.3. Interpretação de sinais
- 4.3. Tipos de futuros
 - 4.3.1. Viagem ao passado
 - 4.3.2. Os quatro tipos de futuros
 - 4.3.3. Aplicação da metodologia *Futures Thinking* no trabalho
- 4.4. *Future forecasting*
 - 4.4.1. À procura de *drivers*
 - 4.4.2. Como criar uma previsão do futuro?
 - 4.4.3. Como escrever um cenário futuro?
- 4.5. Técnicas de estimulação mental
 - 4.5.1. Passado, futuro e empatia
 - 4.5.2. Fatos vs. experiência
 - 4.5.3. Rotas alternativas
- 4.6. Previsão colaborativa
 - 4.6.1. O futuro como um jogo
 - 4.6.2. *Future Wheel*
 - 4.6.3. O futuro a partir de diferentes abordagens
- 4.7. Vitórias épicas
 - 4.7.1. Da descoberta à proposta de inovação
 - 4.7.2. A vitória épica
 - 4.7.3. A equidade no jogo do futuro
- 4.8. Futuros preferidos
 - 4.8.1. Futuros preferidos
 - 4.8.2. Técnicas
 - 4.8.3. Trabalhar de trás para a frente a partir do futuro

- 4.9. Da previsão à ação
 - 4.9.1. Imagens do futuro
 - 4.9.2. Artefactos do futuro
 - 4.9.3. Roteiro
- 4.10. ODS: Uma visão global e multidisciplinar do futuro
 - 4.10.1. O desenvolvimento sustentável como objetivo global
 - 4.10.2. A gestão do ser humano na natureza
 - 4.10.3. Sustentabilidade social

Módulo 5. Gestão do consumidor ou utilizador em empresas criativas

- 5.1. O utilizador no contexto atual
 - 5.1.1. A mudança do consumidor em tempos recentes
 - 5.1.2. A importância da Investigação
 - 5.1.3. Análise de tendências
- 5.2. Estratégia centrada nas pessoas
 - 5.2.1. Estratégia *Human Centric*
 - 5.2.2. Pontos chave e benefícios de ser *Human Centric*
 - 5.2.3. Casos de sucesso
- 5.3. Os dados na estratégia *human centric*
 - 5.3.1. Os dados na estratégia *Human Centric*
 - 5.3.2. O valor dos dados
 - 5.3.3. Vista 360° do cliente
- 5.4. Implementação da estratégia *human centric* na indústria criativa
 - 5.4.1. Transformar a informação dispersa em conhecimento do cliente
 - 5.4.2. Análise da oportunidade
 - 5.4.3. Estratégias e iniciativas de maximização
- 5.5. Metodologia *human centric*
 - 5.5.1. Da investigação à prototipagem
 - 5.5.2. Modelo de diamante duplo: processo e fases
 - 5.5.3. Ferramentas
- 5.6. *Design Thinking*
 - 5.6.1. O *Design Thinking*
 - 5.6.2. Metodologia
 - 5.6.3. Técnicas e ferramentas de *Design Thinking*

- 5.7. Posicionamento da marca na mente do utilizador
 - 5.7.1. A análise do Posicionamento
 - 5.7.2. Tipologia
 - 5.7.3. Metodologia e ferramentas
- 5.8. *User insights* nas empresas criativas
 - 5.8.1. Os insights e a sua importância
 - 5.8.2. O *percurso do cliente* e a importância do *mapa do percurso*
 - 5.8.3. Técnicas de investigação
- 5.9. Perfil dos utilizadores (arquétipos e *persona do comprador*)
 - 5.9.1. Arquétipos
 - 5.9.2. *Persona do comprador*
 - 5.9.3. Metodologia de análise
- 5.10. Recursos e técnicas de investigação
 - 5.10.1. Técnicas em contexto
 - 5.10.2. Técnicas de visualização e criação
 - 5.10.3. Técnicas de contraste de voz

Módulo 6. *Creative branding*: comunicação y gestión de marcas creativas

- 6.1. *Marcas e branding*
 - 6.1.1. A Marca
 - 6.1.2. Evolução do *branding*
 - 6.1.3. Posicionamento, personalidade de marca, notoriedade
- 6.2. Construção da marca
 - 6.2.1. Marketing Mix
 - 6.2.2. Arquitetura de Marca
 - 6.2.3. Identidade de marca
- 6.3. Expressão da marca
 - 6.3.1. Identidade gráfica
 - 6.3.2. Expressão visual
 - 6.3.3. Outros elementos que refletem a marca
- 6.4. Comunicação
 - 6.4.1. Abordagens
 - 6.4.2. *Pontos de contacto da marca*
 - 6.4.3. Técnicas e ferramentas de comunicação

- 6.5. *Brand content*
 - 6.5.1. Das marcas às plataformas de entretenimento
 - 6.5.2. O aumento do conteúdo de marca
 - 6.5.3. Ligação com o público através de contos únicos
- 6.6. *Visual storytelling*
 - 6.6.1. Análise da marca
 - 6.6.2. Conceitos de publicidade criativa
 - 6.6.3. Venda criativa
- 6.7. *Customer Experience*
 - 6.7.1. *Customer Experience (cx)*
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alinhamento da marca e cx
- 6.8. Planeamento estratégico
 - 6.8.1. Objetivos
 - 6.8.2. Identificação de públicos e *insights*
 - 6.8.3. O desenho da estratégia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. *O briefing*
 - 6.9.2. Táticas
 - 6.9.3. Plano de produção
- 6.10. Avaliação
 - 6.10.1. O que avaliar?
 - 6.10.2. Como avaliar? (ferramentas de medição)
 - 6.10.3. Relatórios de resultados

Módulo 7. Liderança e inovação nas indústrias criativas

- 7.1. Criatividade aplicada à indústria
 - 7.1.1. Expressão criativa
 - 7.1.2. Recursos criativos
 - 7.1.3. Técnicas criativas
- 7.2. A nova cultura da inovação
 - 7.2.1. O contexto da inovação
 - 7.2.2. Porque é que a inovação falha
 - 7.2.3. Teorias académicas
- 7.3. Dimensões e alavancas da inovação
 - 7.3.1. Os planos ou dimensões da inovação
 - 7.3.2. Atitudes para a inovação
 - 7.3.3. Intra-empendedorismo e tecnologia
- 7.4. Constrangimentos e barreiras à inovação na indústria criativa
 - 7.4.1. Restrições pessoais e de grupo
 - 7.4.2. Restrições sociais e organizações
 - 7.4.3. Restrições industriais e tecnológicas
- 7.5. Inovação fechada e inovação aberta
 - 7.5.1. Da Inovação fechada à inovação aberta
 - 7.5.2. Práticas para implementar a inovação aberta
 - 7.5.3. Experiências de inovação aberta nas empresas
- 7.6. Modelos de negócio inovadores nas IICC
 - 7.6.1. Tendências comerciais na economia criativa
 - 7.6.2. Casos de Estudo
 - 7.6.3. Revolução sectorial
- 7.7. Liderar e gerir uma estratégia de inovação
 - 7.7.1. Impulsionar a adoção
 - 7.7.2. Liderar o processo
 - 7.7.3. *Mapas de portfólios*
- 7.8. Financiamento da inovação
 - 7.8.1. CFO: investidor de capital de risco
 - 7.8.2. Financiamento dinâmico
 - 7.8.3. Respondendo aos desafios
- 7.9. Hibridização: inovar na economia criativa
 - 7.9.1. Interseção de setores
 - 7.9.2. Gerar soluções disruptivas
 - 7.9.3. O efeito Medici
- 7.10. Novos ecossistemas criativos e inovadores
 - 7.10.1. Geração de ambientes inovadores
 - 7.10.2. A criatividade como forma de vida
 - 7.10.3. Ecossistemas

Módulo 8. A transformação digital na indústria criativa

- 8.1. *Digital future* da indústria criativa
 - 8.1.1. Transformação digital
 - 8.1.2. Situação do setor e sua comparação
 - 8.1.3. Desafios futuros
- 8.2. Quarta revolução industrial
 - 8.2.1. A revolução industrial
 - 8.2.2. Aplicação
 - 8.2.3. Impactos
- 8.3. Viabilizadores digitais para o crescimento
 - 8.3.1. Eficácia operacional, aceleração e melhoria
 - 8.3.2. Transformação digital contínua
 - 8.3.3. Soluções e serviços para as indústrias criativas
- 8.4. Aplicação de Big Data à atividade empresarial
 - 8.4.1. Valor dos dados
 - 8.4.2. Os dados na tomada de decisões
 - 8.4.3. *Empresa direcionada para os dados*
- 8.5. Tecnologia cognitiva
 - 8.5.1. IA e Digital Interaction
 - 8.5.2. IoT e robótica
 - 8.5.3. Outras práticas digitais
- 8.6. Usos e aplicações da tecnologia *blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valor para o setor das IICC
 - 8.6.3. Versatilidade das transações
- 8.7. A omnicanalidade e o desenvolvimento transmédia
 - 8.7.1. Impacto no setor
 - 8.7.2. Análise do desafio
 - 8.7.3. Desenvolvimentos
- 8.8. Ecossistemas de empreendedorismo
 - 8.8.1. O papel da inovação *venture capital*
 - 8.8.2. O ecossistema *start-up* e os agentes que o compõem
 - 8.8.3. Como maximizar a relação entre o agente criativo e as *start-up*?

- 8.9. Novos modelos de negócio disruptivos
 - 8.9.1. Baseado no marketing (plataformas e *mercados*)
 - 8.9.2. Baseado na prestação de serviços (modelos *freemium*, *premium* ou subscrição)
 - 8.9.3. Baseado na comunidade (a partir de *Crowdfunding*, redes sociais ou blogs)
- 8.10. Metodologias para promover a cultura da inovação na indústria criativa
 - 8.10.1. Estratégia de inovação do Oceano Azul
 - 8.10.2. Estratégia de inovação *lean star-up*
 - 8.10.3. Estratégias de inovação agile

Módulo 9. Novas Estratégia de Marketing digital

- 9.1. Tecnologia e públicos
 - 9.1.1. Estratégia digital e diferenças entre os tipos de utilizadores
 - 9.1.2. Público-alvo, fatores de exclusão e gerações
 - 9.1.3. O *Ideal Costumer Profile* (ICP) e a *Buyer* pessoa
- 9.2. Análise digital para diagnóstico
 - 9.2.1. Da Análise pré-estratégica à estratégia digital
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. KPIs e métricas, tipologias, classificação de acordo com metodologias
- 9.3. *E-entertainment*: o impacto do e-commerce na indústria de entretenimento
 - 9.3.1. E-commerce, tipologias e plataformas
 - 9.3.2. A importância do design da web: UX e UI
 - 9.3.3. Otimização do espaço online: requisitos mínimos
- 9.4. *Social media e influencer marketing*
 - 9.4.1. Impacto e evolução do *marketing* nas redes
 - 9.4.2. Persuasão, chaves para o conteúdo e ações virais
 - 9.4.3. Planificação de campanhas de marketing social e *marketing* de influencer
- 9.5. *Mobile Marketing*
 - 9.5.1. *Utilizador Mobile*
 - 9.5.2. Web Mobile e Apps
 - 9.5.3. Ações de *Mobile Marketing*
- 9.6. Publicidade em ambientes online
 - 9.6.1. A publicidade em *RRSS* e objetivos dos *Social Ads*
 - 9.6.2. O funil de compra ou *purchase funnel*: categorias
 - 9.6.3. Plataformas de *Social Ads*

- 9.7. A metodologia de *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, principais pilares e estratégia
 - 9.7.2. A plataforma CRM numa estratégia digital
 - 9.7.3. O *Inbound Marketing* ou *Attraction Marketing*: ações e SEO
- 9.8. Automação do Marketing
 - 9.8.1. Email Marketing e tipologia de correio eletrónico
 - 9.8.2. Automação do *Email Marketing*, aplicações, plataformas e vantagens
 - 9.8.3. O aparecimento do *Bot & Chatbot Marketing*: tipologia e plataformas
- 9.9. Ferramentas de gestão de dados
 - 9.9.1. CRM em estratégia digital, tipologias e aplicações, plataformas e tendências
 - 9.9.2. *Big data*: *Big data*, *business analytics* e *business intelligence*
 - 9.9.3. *Big Data*, a Inteligência Artificial e o *Data Science*
- 9.10. A medição da rentabilidade
 - 9.10.1. ROI: a definição de retorno do investimento e ROI vs. ROAS
 - 9.10.2. Otimização do ROI
 - 9.10.3. Principais métricas

Módulo 10. O empreendedorismo nas indústrias criativas

- 10.1. O projeto empreendedor
 - 10.1.1. Empreendedorismo, tipos e ciclo de vida
 - 10.1.2. Perfil do empreendedor
 - 10.1.3. Tópicos de interesse para o empreendedorismo
- 10.2. Liderança pessoal
 - 10.2.1. Autoconhecimento
 - 10.2.2. Capacidade empreendedora
 - 10.2.2. Desenvolvimento de competências e capacidades de liderança empresarial
- 10.3. Identificação de oportunidades de inovação e empreendedorismo
 - 10.3.1. Análise de megatendências e forças competitivas
 - 10.3.2. Comportamento do consumidor e estimativa da procura
 - 10.3.3. Avaliação de oportunidades de negócio

- 10.4. Geração de ideias de negócio na indústria criativa
 - 10.4.1. Ferramentas para geração de ideias: *brainstorming*, mapas mentais, *drawstorming*, etc
 - 10.4.2. Desenho da proposta de valor: CANVAS, 5 w
 - 10.4.3. Desenvolvimento da proposta de valor
- 10.5. Prototipagem e validação
 - 10.5.1. Desenvolvimento de protótipos
 - 10.5.2. Validação
 - 10.5.3. Ajustes de prototipagem
- 10.6. Desenho do modelo de negócio
 - 10.6.1. Modelos de negócio
 - 10.6.2. Metodologias para a criação de modelos de negócio
 - 10.6.3. Desenho do modelo de negócio para a ideia proposta
- 10.7. Liderança de equipa
 - 10.7.1. Perfis da equipa de acordo com os temperamentos e a personalidade
 - 10.7.2. Habilidades de líder de equipa
 - 10.7.3. Métodos de trabalho em equipa
- 10.8. Mercados culturais
 - 10.8.1. Natureza dos mercados culturais
 - 10.8.2. Tipos de mercados culturais
 - 10.8.3. Identificação dos mercados culturais locais
- 10.9. Plano de Marketing e *branding* pessoal
 - 10.9.1. Projeção de projetos pessoais e empreendedores
 - 10.9.2. Plano estratégico de curto e médio prazo
 - 10.9.3. Variáveis para medir o sucesso
- 10.10. *Pitch* de venda
 - 10.10.1. Apresentação do projeto a investidores
 - 10.10.2. Produção de apresentações atrativas
 - 10.10.3. Desenvolver capacidades de comunicação eficazes

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 quadro do Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderança
 - 11.2.1. Liderança Uma abordagem conceptual
 - 11.2.2. Liderança nas empresas
 - 11.2.3. A importância do líder na gestão das empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contribuições ao Conhecimento das Culturas Nacionais
 - 11.3.3. Gestão da Diversidade
- 11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 11.4.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 11.4.2. Conceito de liderança
 - 11.4.3. Teorias de liderança
 - 11.4.4. Estilos de liderança
 - 11.4.5. Inteligência na liderança
 - 11.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética e Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 11.6. Sustentabilidade
 - 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Empresas sustentáveis
- 11.7. Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.7.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das Empresas
 - 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.7.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social da Empresa

- 11.8. Sistemas e ferramentas de Gestão responsável
 - 11.8.1. RSE: Responsabilidade social das empresas
 - 11.8.2. Aspectos essenciais para a implementação de uma estratégia de gestão responsável
 - 11.8.3. Medidas para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
 - 11.8.4. Ferramentas e normas de RSE
- 11.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionais frente ao direito internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 11.10. Ambiente legal e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- 12.1. Gestão Estratégica de Pessoas
 - 12.1.1. Direção 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 do desempenho
 - 12.3.2. Gestão do desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 12.4.1. Modelos de gestão estratégica do talento
 - 12.4.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 12.4.3. Lealdade e retenção
 - 12.4.4. Proatividade e inovação

- 12.5. Motivação
 - 12.5.1. A natureza da motivação
 - 12.5.2. A 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. Tipo de processos de gestão da mudança
 - 12.7.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 12.8. Negociação e gestão de conflitos
 - 12.8.1. Negociação
 - 12.8.2. Gestão de conflitos
 - 12.8.3. Gestão de Crises
- 12.9. Comunicação direta
 - 12.9.1. Comunicação interna e externa no âmbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicação
 - 12.9.3. O responsável pela comunicação da empresa. O perfil do Dircom
- 12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.10.1. Produtividade
 - 12.10.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Económica-Financeira

- 13.1. Ambiente Económico
 - 13.1.1. Ambiente 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 de Gestão
 - 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 Demonstração de Resultados
- 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. Acompanhamento do Orçamento
- 13.5. Gestão 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. Acções a realizar no planeamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. El 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 financiamento de 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 financeira e planeamento
 - 13.9.1. Análise de balanços
 - 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. Informação financeira da Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. *Management* Diretivo

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Conceito de Geral Management
 - 14.1.2. A ação do Diretor-Geral
 - 14.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 14.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 14.2. O gestor e as suas funções Cultura e abordagens organizativas
 - 14.2.1. O gestor e as suas funções Cultura e abordagens organizativas
- 14.3. Gestão de operações de
 - 14.3.1. importância da direção
 - 14.3.2. Cadeia de valor
 - 14.3.3. Gestão de qualidade
- 14.4. Falar em público e formação de porta-vozes
 - 14.4.1. Comunicação interpessoal
 - 14.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 14.4.3. Barreiras de comunicação
- 14.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 14.5.1. Comunicação interpessoal
 - 14.5.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
 - 14.5.3. A comunicação na organização
 - 14.5.4. Ferramentas na organização
- 14.6. Comunicação em situações de crise
 - 14.6.1. Crise
 - 14.6.2. Fases da crise
 - 14.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 14.7. Preparação de um plano de crise
 - 14.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 14.7.2. Planificação
 - 14.7.3. Adequação do pessoal
- 14.8. Inteligência emocional
 - 14.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 14.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 14.8.3. Auto-estima e comunicação emocional
- 14.9. *Branding* Pessoal
 - 14.9.1. Estratégias para desenvolver o branding pessoal
 - 14.9.2. Leis de Branding Pessoal
 - 14.9.3. Ferramentas da construção de marca pessoal
- 14.10. Liderança e gestão de equipas
 - 14.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 14.10.2. Capacidades e desafios do líder
 - 14.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 14.10.4. Gestão de equipas multiculturais



*Uma experiência académica
que será fundamental para
melhorar a sua formação
neste domínio profissional”*

05

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.



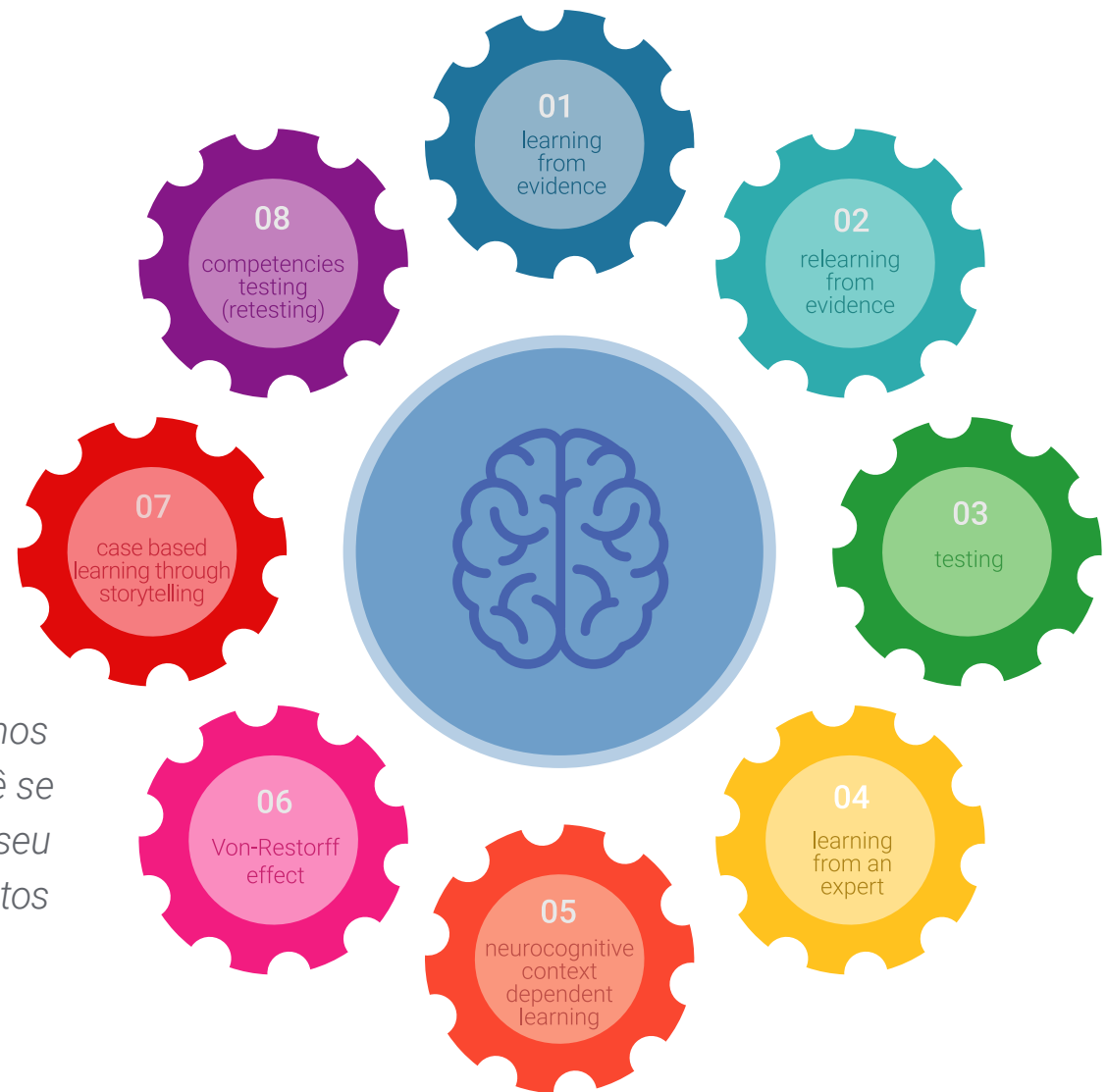
Método Relearning

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

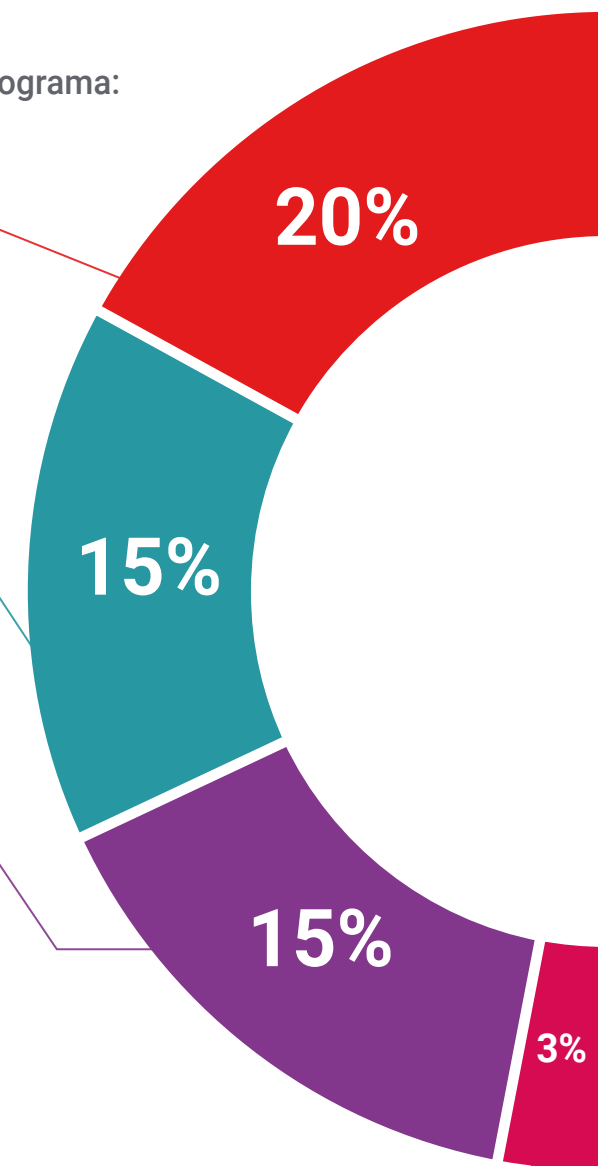
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pilulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

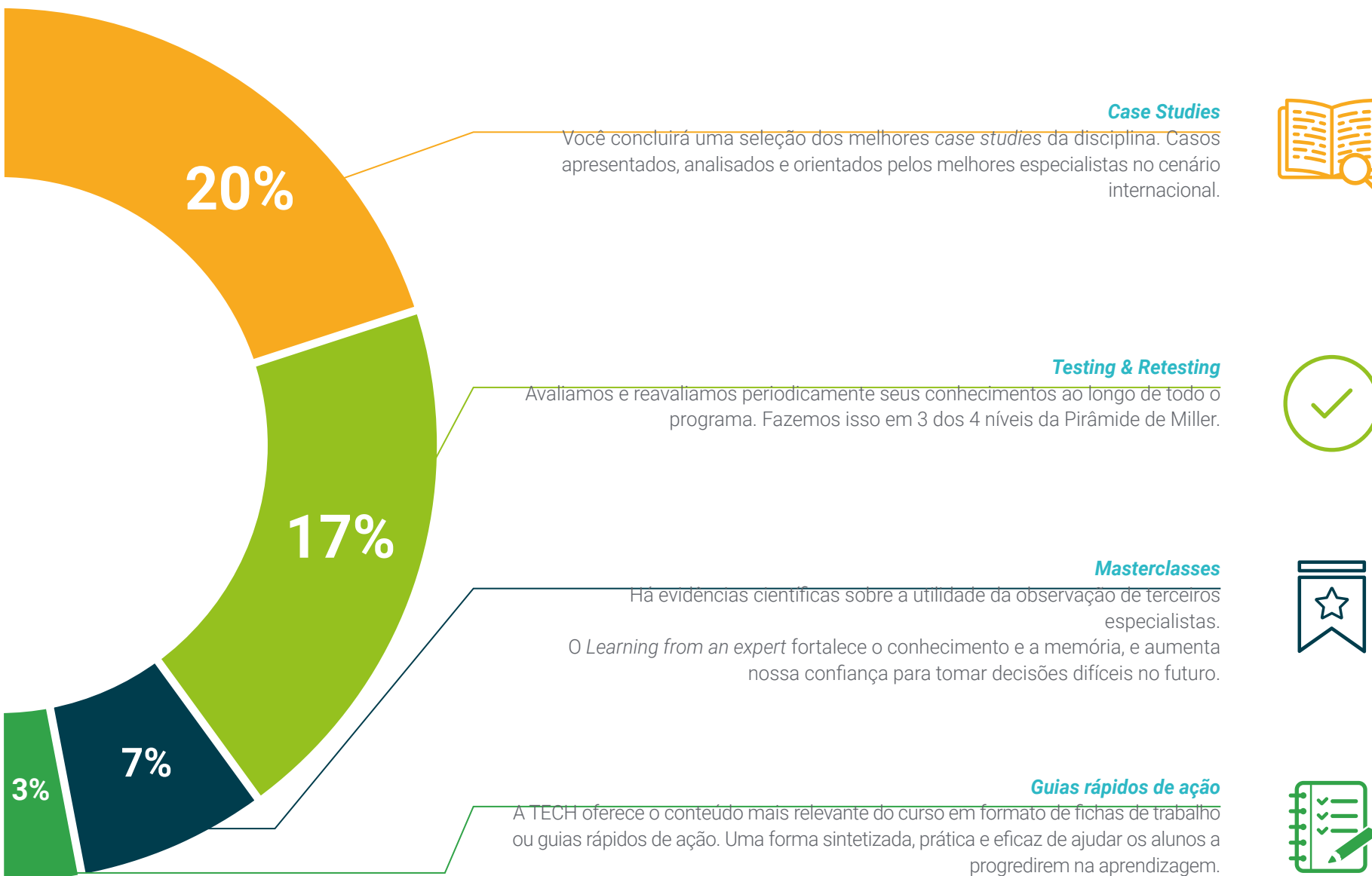
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



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

Certificação

O MBA em Gestão de Empresas Criativas garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Mestrado emitido pela TECH Global University.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **MBA em Gestão de Empresas Criativas** reconhecido pela TECH Global University, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento dos seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, investigadores e académicos.

Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências na sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Mestrado MBA em Gestão de Empresas Criativas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **90 ECTS**



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

tech global
university

Mestrado
MBA em Gestão de
Empresas Criativas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 90 ECTS
- » Horário: a tua scelta
- » Exames: online

Mestrado

MBA em Gestão de Empresas Criativas



tech global
university