

Mestrado Próprio

Design de Produto





Mestrado Próprio Design de Produto

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/design/mestrado-proprio/mestrado-proprio-design-produto

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia do estudo

pág. 30

06

Certificação

pág. 40

01

Apresentação

O Design de um Produto é a chave para a sua comercialização e funcionalidade. Sem um design adequado, a sua aparência, usabilidade e inclusive a sua elaboração podem ser afetadas, provocando perdas e atrasos na empresa produtora. Por este motivo, o perfil do profissional especializado neste domínio é cada vez mais procurado, e as grandes empresas industriais procuram especialistas que possam responder aos desafios contemporâneos da disciplina. Com este programa, o designer poderá conhecer todos os avanços nesta área, preparando-se para responder às expectativas do exigente mercado laboral atual. E fá-lo-á utilizando a melhor metodologia de aprendizagem online que se adaptará às suas circunstâncias pessoais, permitindo-lhe escolher a hora e o local para estudar.



“

Este programa irá prepará-lo para responder aos desafios atuais e futuros do Design de Produto, com base numa metodologia 100% online que se adaptará completamente às suas circunstâncias profissionais e pessoais”

Detrás das ferramentas e dos dispositivos que milhões de pessoas utilizam todos os dias, há um extenso trabalho de planeamento e design. Cada aspeto dos elementos físicos e tangíveis utilizados em todas as facetas da vida, desde veículos até mobiliário doméstico e mobiliário urbano, passando por canetas, smartphones e, em suma, todos os objetos de uso quotidiano, foi cuidadosamente trabalhado.

Esta atenção ao detalhe tem vários argumentos fortes: com um design correto, os custos podem ser reduzidos, a produção pode ser mais eficiente e o resultado será mais atrativo do ponto de vista comercial. Por esta razão, esta área profissional tem uma importância crescente e é essencial para muitas empresas dos sectores industrial, têxtil e outros sectores relacionados.

Assim, na atualidade, os designers que estão focados nesta área podem aspirar a grandes oportunidades profissionais, mas para isso precisam dos melhores conhecimentos e competências nesta disciplina. Este Mestrado Próprio em Design de Produto proporciona-lhes, ao integrar em 10 módulos especializados, os mais recentes avanços neste domínio e ao aprofundar temas relevantes como a Tecnologia Digital, os Fundamentos do Marketing, o Design para a Fabricação ou o Design Sustentável.

Tudo isto, através de um sistema de ensino online especialmente criado para os profissionais que trabalham, uma vez que adapta-se a eles, permitindo-lhes estudar onde quiserem e quando quiserem, sem deslocações incómodas ou horários rígidos.

Este **Mestrado Próprio em Design de Produto** 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 Design de Produto
- ◆ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática 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
- ◆ As aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ◆ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Poderá aprofundar, graças a este Mestrado Próprio, as chaves do Design Sustentável, otimizando o trabalho de produção das suas criações”

“

Este programa dispõe dos melhores recursos didáticos: atividades teóricas e práticas, vídeos, resumos interativos, master classes, etc. Tudo o que é necessário para se tornar um grande especialista em Design de Produto”

O corpo docente inclui, profissionais do setor que trazem a sua experiência profissional para esta qualificação, 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.

O design deste programa foca-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deverá tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Conhecerá os mais recentes materiais de design e as suas possíveis aplicações, melhorando assim imediatamente as suas perspetivas profissionais.

O sistema de aprendizagem online da TECH permite-lhe estudar quando, como e onde quiser, sem estar sujeito a horários rígidos ou a deslocações incómodas.



02

Objetivos

O principal objetivo deste programa é transformar o estudante num profissional muito procurado pelas grandes empresas de design e pelas empresas industriais líderes. Assim, o Mestrado Próprio em Design de Produto tem os conteúdos mais completos e aprofundados nesta área e proporcionará ao aluno todas as ferramentas necessárias para se destacar no mercado de trabalho.





“

*Consigna, graças a este programa,
um grande progresso profissional
no domínio do Design de Produto”*



Objetivos gerais

- ◆ Compreender o processo criativo, analítico e de estudo para a realização de qualquer obra de arte
- ◆ Aprofundar o conhecimento sobre as técnicas de análise de mercado e aplicá-las aos processos de comunicação e marketing no desenvolvimento de projetos
- ◆ Compreender os conceitos básicos que fazem parte da política de comunicação de uma organização: a sua identidade, a sua cultura, a forma como comunica, a sua imagem, a sua marca, a sua reputação e a sua responsabilidade social
- ◆ Conhecer as bases do *design*, assim como as referências, os estilos e os movimentos que o moldaram desde o seu início até à atualidade





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos do design

- ◆ Conectar e correlacionar as diferentes áreas do design, os campos de aplicação e os ramos profissionais
- ◆ Conhecer os processos de ideação, criatividade e experimentação e saber aplicá-los a projetos
- ◆ Integrar a linguagem e a semântica nos processos de ideação de um projeto, relacionando-os com os seus objetivos e valores de utilização

Módulo 2. Fundamentos da criatividade

- ◆ Saber sintetizar os próprios interesses através da observação e do pensamento crítico, traduzindo-os em criações artísticas
- ◆ Perder o medo do bloqueio artístico e utilizar técnicas para o combater
- ◆ Questionar-se a si próprio, ao seu espaço emocional e ao seu meio envolvente, de forma a efetuar uma análise destes elementos para os utilizar na sua própria criatividade

Módulo 3. Tecnologia digital

- ◆ Dominar o vocabulário, as metodologias e os conteúdos teórico-práticos da Imagem Digital
- ◆ Dominar o vocabulário, metodologias e conteúdos teórico-práticos da Imagem Vetorial



Módulo 4. Fundamentos de Marketing

- ◆ Perceber o papel central da comunicação num tempo histórico definido pelos paradigmas da sociedade da informação e do conhecimento
- ◆ Conhecer os processos de comunicação em todas as suas manifestações sociais (interpessoal, mediática e de grupo)
- ◆ Analisar os diferentes pontos de fogo e aborgadens disciplinares e teóricas referentes à comunicação
- ◆ Desenvolver a compreensão de um vocabulário adaptado à linguagem básica do marketing e da comunicação
- ◆ Conhecer as características dos meios de comunicação social e a sua diferença com os *Mass Media*, bem como as suas implicações e as mudanças que geraram no Marketing e Gestão do Design

Módulo 5. Imagem corporativa

- ◆ Compreender a importância da imagem corporativa e o seu impacto na perceção empresarial
- ◆ Distinguir entre identidade e imagem corporativas e reconhecer as suas principais manifestações
- ◆ Aplicar técnicas de investigação para analisar a imagem corporativa da empresa
- ◆ Realizar auditorias de imagem e planear estratégias para gerir imagem corporativa
- ◆ Explorar a relação entre cultura corporativa, RSC e reputação na construção da imagem
- ◆ Desenvolver estratégias de identidade visual, naming e de posicionamento para fortalecer a marca

Módulo 6. Design para a Fabricação

- ◆ Alcançar um nível suficiente de conhecimentos relacionados com os objetivos e técnicas específicas relativas à área de produção
- ◆ Analisar a produção a partir de uma perspetiva estratégica

Módulo 7. Materiais

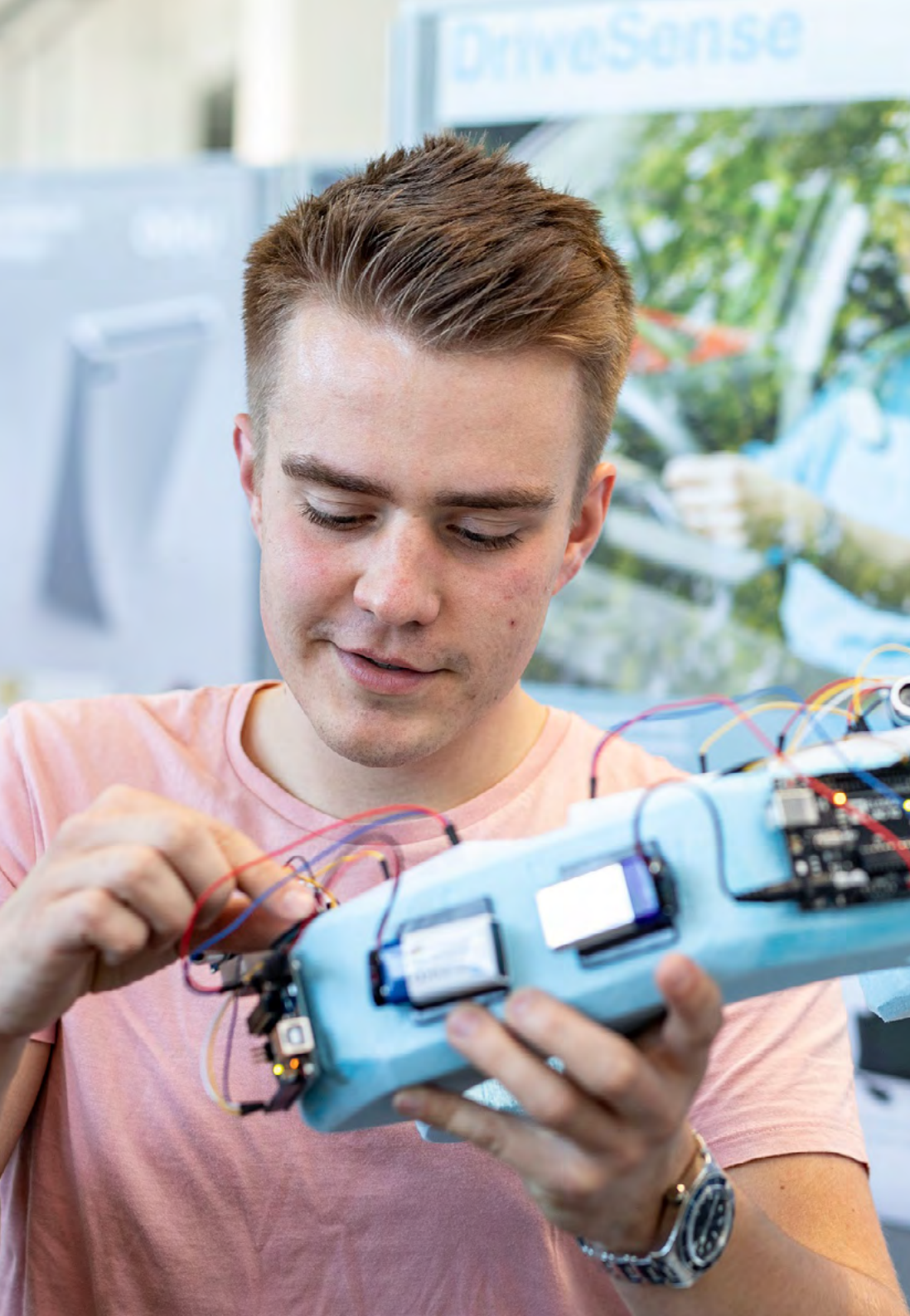
- ◆ Analisar e avaliar os materiais utilizados em engenharia com base nas suas propriedades
- ◆ Conhecer, analisar e avaliar os processos de corrosão e degradação dos materiais
- ◆ Avaliar e analisar as diferentes técnicas de ensaios não destrutivos de materiais

Módulo 8. Design Sustentável

- ◆ Reconhecer o ambiente da sustentabilidade e o contexto ambiental
- ◆ Conhecer os principais instrumentos de análise de impacto ambiental
- ◆ Reconhecer a importância da Sustentabilidade no Design
- ◆ Conhecer os regulamentos ambientais relevantes para a conceção
- ◆ Ser capaz de desenvolver uma estratégia de Design Sustentável de Produto

Módulo 9. Materiais para o design

- ◆ Trabalhar com os materiais mais adequados em cada caso, no domínio do Design de Produto
- ◆ Explicar e descrever as principais famílias de materiais: o seu fabrico, as suas tipologias, as suas propriedades, etc
- ◆ Ter os critérios necessários para poder identificar e selecionar, de acordo com um *briefing*, as diferentes gamas de materiais



Módulo 10. *Design da embalagem*

- ◆ Suscitar nos estudantes uma visão global do design de recipientes, embalagens e rótulos, entendendo-a como uma atividade em que muitos fatores têm de ser tidos em conta, desde o produto que acompanha até ao seu contexto físico e socioeconómico
- ◆ Formar os estudantes, através da prática, na competência para o desenvolvimento profissional de projetos de conceção de recipientes, embalagens e rótulos

“

*A TECH acompanhá-lo-á
no seu caminho para o
sucesso profissional”*

03

Competências

Este Mestrado Próprio permitirá ao estudante desenvolver uma série de competências profissionais orientadas para este domínio do design. Assim, este programa foi concebido para tornar o estudante num grande especialista em Design de Produto, uma vez que fornece conhecimentos e competências em áreas como os materiais, o Design Sustentável, o Marketing ou o Design de *Packaging*.



“

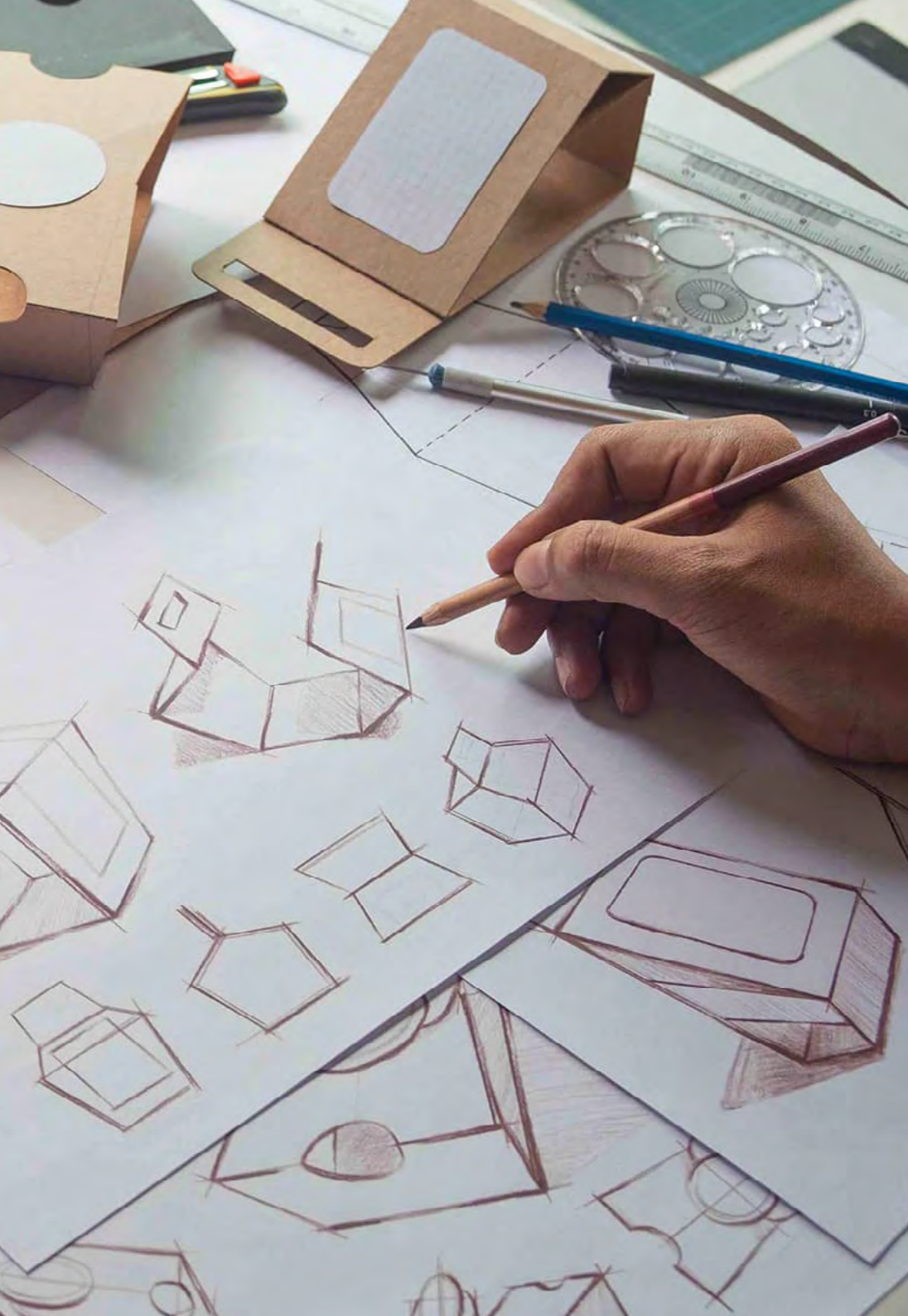
*Incorporará na sua prática profissional,
as melhores competências em Design
de Packaging e Design Sustentável
graças a este Mestrado Próprio”*



Competências gerais

- ◆ Planejar, desenvolver e apresentar convenientemente produções artísticas, utilizando estratégias de produção eficazes e com as suas próprias contribuições criativas
- ◆ Dominar o *software* de retoque e manipulação de imagem e desenvolver as competências necessárias para a sua utilização
- ◆ Conhecer as ferramentas e estratégias teórico-práticas que facilitam a gestão da comunicação empresarial e institucional em organizações de todo o tipo
- ◆ Saber seleccionar corretamente um método de organização da informação e comunicação para o uso adequado de uma marca
- ◆ Investigar e identificar os elementos mais significativos da empresa-cliente, bem como as suas necessidades para a criação de estratégias e mensagens comunicativas
- ◆ Identificar as etapas e fases produtivas de um projeto
- ◆ Conhecer os princípios dos nanomateriais
- ◆ Obter o conhecimento e domínio de técnicas, formas, processos e tendências do *design* de recipientes, embalagens e rótulos e das suas aplicações industriais





Competências específicas

- ◆ Manusear *software* de desenho vetorial e desenvolver as competências necessárias para a sua utilização
- ◆ Utilizar *software* de desenho editorial e desenvolver as competências para criar a sua própria obra de arte final
- ◆ Dominar as estratégias de coordenação entre os aspetos da criação de um produto, a sua produção e as funções de comercialização, *marketing* e comunicação
- ◆ Analisar e avaliar materiais metálicos, tanto férricos como não férricos
- ◆ Analisar e avaliar materiais poliméricos, cerâmicos e compostos
- ◆ Analisar e avaliar os materiais utilizados no fabrico de aditivos
- ◆ Desenvolver um sistema regulamentado por normas gráficas básicas baseadas em elementos de identidade visual/marca
- ◆ Escolher corretamente, dentro de um amplo espectro na altura de desenvolver uma proposta de conceção para produção em massa
- ◆ Decidir sobre os materiais mais adequados para a realização de maquetes ou protótipos



Este programa oferece-lhe as melhores técnicas de Design de Produto, respondendo às necessidades atuais do mercado profissional"

04

Estrutura e conteúdo

Este Mestrado Próprio em Design de Produto foi estruturado em 10 módulos especializados, através dos quais o profissional poderá conhecer os últimos avanços nos Fundamentos do Design, os Materiais de Design, Design Sustentável, os Fundamentos do Marketing e a Imagem Corporativa, para obter uma visão mais global do Design de Produto e de Fabricação, com a qual o aluno terá uma perspectiva mais industrial para realizar os seus projetos.





“

Os conteúdos mais atualizados em *Design de Produto* estão agora à sua disposição. Matricule-se agora e obtenha uma melhoria profissional imediata”

Módulo 1. Fundamentos do Design

- 1.1. História do Design
 - 1.1.1. A Revolução Industrial
 - 1.1.2. As fases do design
 - 1.1.3. A arquitetura
 - 1.1.4. A Escola de Chicago
- 1.2. Estilos e movimentos do design
 - 1.2.1. Design de interiores
 - 1.2.2. Movimento Modernista
 - 1.2.3. *Art Déco*
 - 1.2.4. Design Industrial
 - 1.2.5. A Bauhaus
 - 1.2.6. 2ª Guerra Mundial
 - 1.2.7. Transvanguarda
 - 1.2.8. Design Contemporâneo
- 1.3. Designers e tendências
 - 1.3.1. Designers de interiores
 - 1.3.2. Designers gráficos
 - 1.3.3. Designers Industriais ou de Produto
 - 1.3.4. Designers de moda
- 1.4. Metodologia de projeto de Design
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Chaves
- 1.5. A linguagem no design
 - 1.5.1. Os objetos e o sujeito
 - 1.5.2. Semiótica dos objetos
 - 1.5.3. A disposição do objeto e a sua conotação
 - 1.5.4. A globalização dos sinais
 - 1.5.5. Proposta

- 1.6. O design e a sua Dimensão Estético-Formal
 - 1.6.1. Elementos visuais
 - 1.6.1.1. A forma
 - 1.6.1.2. A medida
 - 1.6.1.3. A cor
 - 1.6.1.4. A textura
 - 1.6.2. Elementos relacionais
 - 1.6.2.1. Direção
 - 1.6.2.2. Posição
 - 1.6.2.3. Espaço
 - 1.6.2.4. Gravidade
 - 1.6.3. Elementos práticos
 - 1.6.3.1. Representação
 - 1.6.3.2. Significado
 - 1.6.3.3. Função
 - 1.6.4. Quadro de referência
- 1.7. Métodos analíticos do design
 - 1.7.1. Design Pragmático
 - 1.7.2. Design Analógico
 - 1.7.3. Design Icónico
 - 1.7.4. Design Canónico
 - 1.7.5. Principais autores e a sua metodologia
- 1.8. Design e semântica
 - 1.8.1. A semântica
 - 1.8.2. O significado
 - 1.8.3. Significado Denotativo e significado Conotativo
 - 1.8.4. O léxico
 - 1.8.5. Campo Léxico e Família Léxica
 - 1.8.6. As relações semânticas
 - 1.8.7. A mudança semântica
 - 1.8.8. Causas das mudanças semânticas
- 1.9. Design e pragmática
 - 1.9.1. Implicações práticas, abdução e semiótica
 - 1.9.2. Mediação, corpo e emoções
 - 1.9.3. Aprendizagem, experiência e encerramento
 - 1.9.4. Identidade, relações sociais e objetos

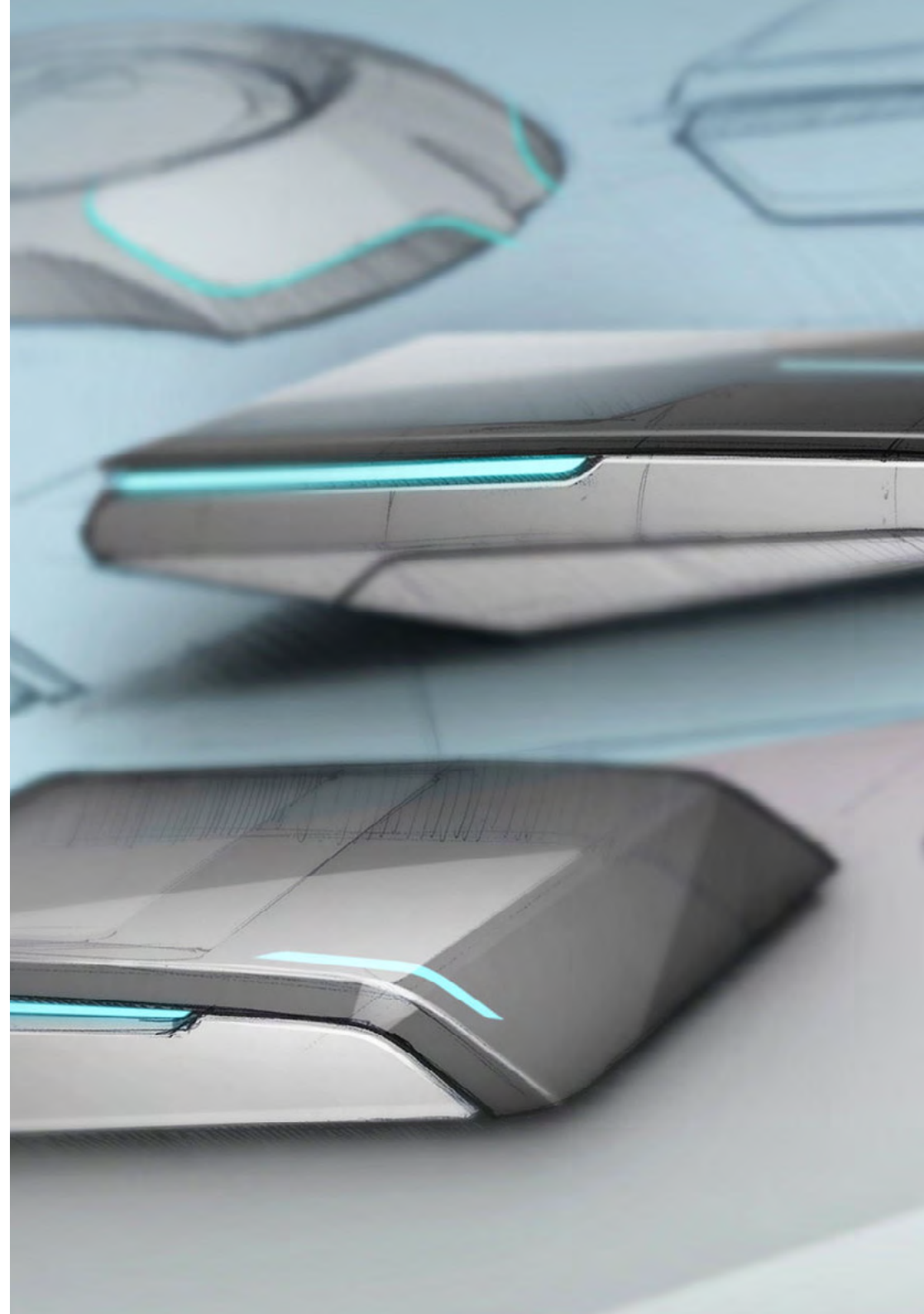
- 1.10. Contexto atual do Design
 - 1.10.1. Problemas atuais do Design
 - 1.10.2. Os temas atuais do Design
 - 1.10.3. Contribuições sobre a metodologia

Módulo 2. Fundamentos da Criatividade

- 2.1. Criar é pensar
 - 2.1.1. A arte de pensar
 - 2.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 2.1.3. Pensamento e cérebro
 - 2.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 2.2. Natureza do processo criativo
 - 2.2.1. Natureza da criatividade
 - 2.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 2.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 2.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 2.3. A invenção
 - 2.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 2.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
 - 2.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 2.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 2.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 2.4.1. Retórica e publicidade
 - 2.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 2.4.3. Figuras retóricas
 - 2.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 2.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 2.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 2.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 2.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 2.5.4. Elementos da criatividade
- 2.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 2.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 2.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 2.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 2.6.4. Aptidões criativas
 - 2.6.5. Competências criativas
- 2.7. As fases do processo criativo
 - 2.7.1. A criatividade como um processo
 - 2.7.2. As fases do processo criativo
 - 2.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 2.8. A resolução de problemas
 - 2.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 2.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
 - 2.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 2.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 2.9.1. Discussão de ideias como modelo para a criação de ideias
 - 2.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
 - 2.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 2.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 2.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 2.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 2.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 2.10.4. A criação publicitária: do problema à solução
 - 2.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 3. Tecnologia Digital

- 3.1. Introdução à imagem digital
 - 3.1.1. As TIC
 - 3.1.2. Descrição das tecnologias
 - 3.1.3. Comandos
- 3.2. Imagem vetorial. Trabalhar com objetos
 - 3.2.1. Ferramentas de seleção
 - 3.2.2. Agrupamento
 - 3.2.3. Alinhar e distribuir
 - 3.2.4. Guias inteligentes
 - 3.2.5. Símbolos
 - 3.2.6. Transformar
 - 3.2.7. Distorção
 - 3.2.8. Envolventes
 - 3.2.9. Pathfinder
 - 3.2.10. Formas compostas
 - 3.2.11. Traçados compostos
 - 3.2.12. Cortar, dividir e separar
- 3.3. Imagem vetorial. Cor
 - 3.3.1. Modos de cor
 - 3.3.2. Ferramenta conta-gotas
 - 3.3.3. Amostras
 - 3.3.4. Gradientes
 - 3.3.5. Preenchimento de padrões
 - 3.3.6. Painel de aparência
 - 3.3.7. Atributos
- 3.4. Imagem vetorial. Edição avançada
 - 3.4.1. Malha de gradiente
 - 3.4.2. Painel de transparência
 - 3.4.3. Modos de fusão
 - 3.4.4. Decalque interativo
 - 3.4.5. Máscaras de recorte
 - 3.4.6. Texto



- 3.5. Imagem Bitmap. Camadas
 - 3.5.1. Criação
 - 3.5.2. Ligação
 - 3.5.3. Transformação
 - 3.5.4. Agrupamento
 - 3.5.5. Camadas de ajuste
- 3.6. Imagem Bitmap. Seleções, máscaras e canais
 - 3.6.1. Ferramenta seleção da moldura
 - 3.6.2. Ferramenta seleção de laço
 - 3.6.3. Ferramenta varinha mágica
 - 3.6.4. Menu de seleções. Gama de cores
 - 3.6.5. Canais
 - 3.6.6. Retoque de máscaras
 - 3.6.7. Máscaras de recorte
 - 3.6.8. Máscaras vetoriais
- 3.7. Imagem Bitmap. Modos de fusão e estilos de camadas
 - 3.7.1. Estilos de camadas
 - 3.7.2. Opacidade
 - 3.7.3. Opções de estilos de camadas
 - 3.7.4. Modos de fusão
 - 3.7.5. Exemplos de modos de fusão
- 3.8. O projeto editorial. Tipos e formas
 - 3.8.1. O projeto editorial
 - 3.8.2. Tipologias do projeto editorial
 - 3.8.3. Criação e configuração do documento
- 3.9. Elementos de composição do projeto editorial
 - 3.9.1. Páginas principais
 - 3.9.2. Reticulação
 - 3.9.3. Integração e composição do texto
 - 3.9.4. Integração de imagens

- 3.10. Maquetação, exportação e impressão
 - 3.10.1. Maquetação
 - 3.10.1.1. Seleção e edição de fotografias
 - 3.10.1.2. Verificação preliminar
 - 3.10.1.3. Empacotar
 - 3.10.2. Exportação
 - 3.10.2.1. Exportação para meios digitais
 - 3.10.2.2. Exportação para meios físicos
 - 3.10.3. Impressão
 - 3.10.3.1. Impressão tradicional
 - 3.10.3.1.1. Encadernação
 - 3.10.3.2. Impressão digital

Módulo 4. Fundamentos de Marketing

- 4.1. Introdução à Mercadologia
 - 4.1.1. Conceito de Mercadologia
 - 4.1.1.1. Definição de Mercadologia
 - 4.1.1.2. Evolução e estado atual da Mercadologia
 - 4.1.2. Diferentes focos na Mercadologia
- 4.2. Mercadologia na Empresa: estratégica e operacional. O plano de Mercadologia
 - 4.2.1. Direção Comercial
 - 4.2.2. Importância da Gestão Comercial
 - 4.2.3. Diversidade de formas de Gestão
 - 4.2.4. Mercadologia estratégica
 - 4.2.5. Estratégia Comercial
 - 4.2.6. Domínios de aplicação
 - 4.2.7. Planificação Comercial
 - 4.2.8. O plano de Mercadologia
 - 4.2.9. Conceitos e definições
 - 4.2.10. Etapas do Plano de Mercadologia
 - 4.2.11. Tipos de Plano de Mercadologia

- 4.3. O Ambiente Empresarial e o Mercado das Organizações
 - 4.3.1. O ambiente
 - 4.3.2. Conceitos e limites do Ambiente
 - 4.3.3. Macro-Ambiente
 - 4.3.4. Micro-Ambiente
 - 4.3.5. O Mercado
 - 4.3.6. Conceitos e limites do Mercado
 - 4.3.7. Evolução dos Mercados
 - 4.3.8. Tipos de Mercados
 - 4.3.9. A importância da concorrência
- 4.4. Comportamento do Consumidor
 - 4.4.1. A importância do Comportamento na Estratégia
 - 4.4.2. Fatores Influenciadores
 - 4.4.3. Benefícios para a empresa
 - 4.4.4. Benefícios para o consumidor
 - 4.4.5. Enfoque no comportamento dos consumidores
 - 4.4.6. Características e complexidade
 - 4.4.7. Variáveis envolvidas
 - 4.4.8. Diferentes Tipos de Enfoques
- 4.5. Etapas no Processo de Compra do Consumidor
 - 4.5.1. Enfoque
 - 4.5.2. Enfoque de acordo com diferentes autores
 - 4.5.3. A evolução do processo na história
 - 4.5.4. Etapas
 - 4.5.5. Reconhecimento do problemas
 - 4.5.6. Pesquisa de informação
 - 4.5.7. Avaliação de alternativas
 - 4.5.8. Decisão de Compra
 - 4.5.9. Pós-compra
 - 4.5.10. Modelos na tomada de decisões
 - 4.5.11. Modelo Económico
 - 4.5.12. Modelo Psicológico
 - 4.5.13. Modelos de Comportamentos Mistos
 - 4.5.14. Segmentação do Mercado na Estratégia das Organizações
 - 4.5.15. Segmentação do Mercado
 - 4.5.16. Conceito
 - 4.5.17. Tipos de Segmentação
 - 4.5.18. A influência da Segmentação nas Estratégias
 - 4.5.19. Importância da Segmentação na Empresa
 - 4.5.20. Planificação de Estratégias baseadas na Segmentação
- 4.6. Critérios de Segmentação dos Mercados de Consumo e Industriais
- 4.7. Procedimento para a Segmentação
 - 4.7.1. Delimitação do Segmento
 - 4.7.2. Identificação de perfis
 - 4.7.3. Avaliação do procedimento
- 4.8. Critérios para a Segmentação
 - 4.8.1. Características geográficas
 - 4.8.2. Características sociais e económicas
 - 4.8.3. Outros critérios
 - 4.8.4. Resposta do Consumidor à Segmentação
- 4.9. Mercado da Oferta-Procura. Avaliação da Segmentação
 - 4.9.1. Análise da Oferta
 - 4.9.1.1. Classificações de Oferta
 - 4.9.1.2. Determinação da Oferta
 - 4.9.1.3. Fatores que afetam a Oferta
 - 4.9.2. Análise da Procura
 - 4.9.2.1. Classificações da Procura
 - 4.9.2.2. Áreas de Mercado
 - 4.9.2.3. Estimação da Procura
 - 4.9.3. Avaliação da Segmentação
 - 4.9.3.1. Sistemas de Avaliação
 - 4.9.3.2. Métodos de monitorização
 - 4.9.3.3. Retroalimentação
- 4.10. A Mercadologia Mix
 - 4.10.1. Definição de Mercadologia Mix
 - 4.10.1.1. Conceito e definição
 - 4.10.1.2. História e evolução

- 4.10.2. Elementos de Mercadologia Mix
 - 4.10.2.1. Produto
 - 4.10.2.2. Preço
 - 4.10.2.3. Distribuição
 - 4.10.2.4. Promoção
- 4.10.3. As novas 4p de Mercadologia
 - 4.10.3.1. Personalização
 - 4.10.3.2. Participação
 - 4.10.3.3. *Peer To Peer*
 - 4.10.3.4. Previsões modeladas
- 4.10.4. Estratégias de gestão atuais da Carteira de Produtos. Crescimento e estratégias competitivas de Mercadologia
- 4.10.5. Estratégias de Carteira
 - 4.10.5.1. A Matriz BCG
 - 4.10.5.2. A Matriz Ansoff
 - 4.10.5.3. A Matriz de Posição Competitiva
- 4.10.6. Estratégias
 - 4.10.6.1. Estratégia de Segmentação
 - 4.10.6.2. Estratégia de Posicionamento
 - 4.10.6.3. Estratégia de Fidelização
 - 4.10.6.4. Estratégia Funcional

Módulo 5. Imagem Corporativa

- 5.1. A importância da imagem nas empresas
 - 5.1.1. O que é a imagem corporativa?
 - 5.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 5.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 5.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?
- 5.2. Técnicas de investigação em Imagem Corporativa
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 5.2.3. Técnicas de investigação de imagem corporativa
 - 5.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 5.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

- 5.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 5.3.1. O que é a auditoria de imagem
 - 5.3.2. Diretrizes
 - 5.3.3. Metodologia da auditoria
 - 5.3.4. Planeamento estratégico
- 5.4. Cultura empresarial
 - 5.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 5.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 5.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 5.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 5.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação da Empresa
 - 5.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
 - 5.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 5.5.3. Comunicação da RSE
 - 5.5.4. Reputação empresarial
- 5.6. A identidade visual corporativa e o nome (Naming)
 - 5.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 5.6.2. Elementos básicos
 - 5.6.3. Princípios básicos
 - 5.6.4. Desenvolvimento do manual
 - 5.6.5. A nomeação
- 5.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 5.7.1. As origens das marcas
 - 5.7.2. O que é uma marca?
 - 5.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 5.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
 - 5.7.5. O valor das marcas
- 5.8. Gestão da imagem através da Comunicação de Crise
 - 5.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 5.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
 - 5.8.3. Casos

- 5.9. A influência das promoções na Imagem da Empresa
 - 5.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 5.9.2. Mercadologia promocional
 - 5.9.3. Características
 - 5.9.4. Perigos
 - 5.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 5.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 5.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
 - 5.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
 - 5.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 6. Design para a Fabricação

- 6.1. Design para fabrico e montagem
- 6.2. Enformação por moldagem
 - 6.2.1. Fundição
 - 6.2.2. Injeção
- 6.3. Enformação por deformação
 - 6.3.1. Deformação plástica
 - 6.3.2. Estampagem
 - 6.3.3. Forja
 - 6.3.4. Extrusão
- 6.4. Enformação por perda de material
 - 6.4.1. Por abrasão
 - 6.4.2. Por remoção de metal
- 6.5. Tratamento térmico
 - 6.5.1. Temperamento
 - 6.5.2. Revenimento
 - 6.5.3. Recozimento
 - 6.5.4. Normalização
 - 6.5.5. Tratamentos termoquímicos

- 6.6. Aplicação de tintas e revestimentos
 - 6.6.1. Tratamentos eletroquímicos
 - 6.6.2. Tratamentos eletrolíticos
 - 6.6.3. Tintas, lacas e vernizes
- 6.7. Enformação de polímeros e materiais cerâmicos
- 6.8. Fabrico de peças de materiais compostos
- 6.9. Fabricação aditiva
 - 6.9.1. *Powder Bed Fusion*
 - 6.9.2. *Deposição direta de energia*
 - 6.9.3. *Binder Jetting*
 - 6.9.4. *Bound Poder Extrusion*
- 6.10. Engenharia robusta
 - 6.10.1. Método *Taguchi*
 - 6.10.2. Desenho de experiências
 - 6.10.3. Controlo estatístico de processos

Módulo 7. Materiais

- 7.1. Propriedades dos Materiais
 - 7.1.1. Propriedades Mecânicas
 - 7.1.2. Propriedades Elétricas
 - 7.1.3. Propriedades Óticas
 - 7.1.4. Propriedades Magnéticas
- 7.2. Materiais Metálicos I. Férricos
- 7.3. Materiais Metálicos II. Não férricos
- 7.4. Materiais Poliméricos
 - 7.4.1. Termoplásticos
 - 7.4.2. Plásticos Termoendurecíveis
- 7.5. Materiais Cerâmicos
- 7.6. Materiais Compostos
- 7.7. Biomateriais
- 7.8. Nanomateriais
- 7.9. Corrosão e degradação dos Materiais
 - 7.9.1. Tipos de corrosão
 - 7.9.2. Oxidação de metais
 - 7.9.3. Controlo da corrosão

- 7.10. Ensaios não destrutivos
 - 7.10.1. Inspeções visuais e endoscopias
 - 7.10.2. Ultrassons
 - 7.10.3. Radiografias
 - 7.10.4. Correntes de Foucault (Eddy)
 - 7.10.5. Partículas magnéticas
 - 7.10.6. Líquidos penetrantes
 - 7.10.7. Termografia de infravermelhos

Módulo 8. Design Sustentável

- 8.1. Estado ambiental
 - 8.1.1. Contexto ambiental
 - 8.1.2. Percepção ambiental
 - 8.1.3. Consumo e consumismo
- 8.2. Produção Sustentável
 - 8.2.1. Pegada ecológica
 - 8.2.2. Biocapacidade
 - 8.2.3. Déficit ecológico
- 8.3. Sustentabilidade e inovação
 - 8.3.1. Processos de produção
 - 8.3.2. Gestão de processos
 - 8.3.3. Início da produção
 - 8.3.4. Produtividade mediante o Design
- 8.4. Introdução. *Ecodesign*
 - 8.4.1. Desenvolvimento Sustentável
 - 8.4.2. Ecologia Industrial
 - 8.4.3. Ecoeficiência
 - 8.4.4. Introdução ao conceito de *Ecodesign*
- 8.5. Metodologias do *Ecodesign*
 - 8.5.1. Propostas metodológicas para a implementação do *Ecodesign*
 - 8.5.2. Preparação do projeto (forças motrizes, legislação)
 - 8.5.3. Aspectos ambientais

- 8.6. Avaliação do Ciclo de Vida (LCA)
 - 8.6.1. Unidade funcional
 - 8.6.2. Inventário
 - 8.6.3. Rácio de impacto
 - 8.6.4. Geração de conclusões e estratégia
- 8.7. Ideias de melhoria (Estratégias de *Ecodesign*)
 - 8.7.1. Reduzir o impacto
 - 8.7.2. Aumentar a unidade funcional
 - 8.7.3. Impacto positivo
- 8.8. A economia circular
 - 8.8.1. Definição
 - 8.8.2. Evolução
 - 8.8.3. Casos de sucesso
- 8.9. *Cradle to Cradle*
 - 8.9.1. Definição
 - 8.9.2. Evolução
 - 8.9.3. Casos de sucesso
- 8.10. Regulamentos Ambientais
 - 8.10.1. Porque precisamos de regulamentação?
 - 8.10.2. Quem faz a regulamentação?
 - 8.10.3. Quadro ambiental da União Europeia
 - 8.10.4. Regulamentos no processo de desenvolvimento

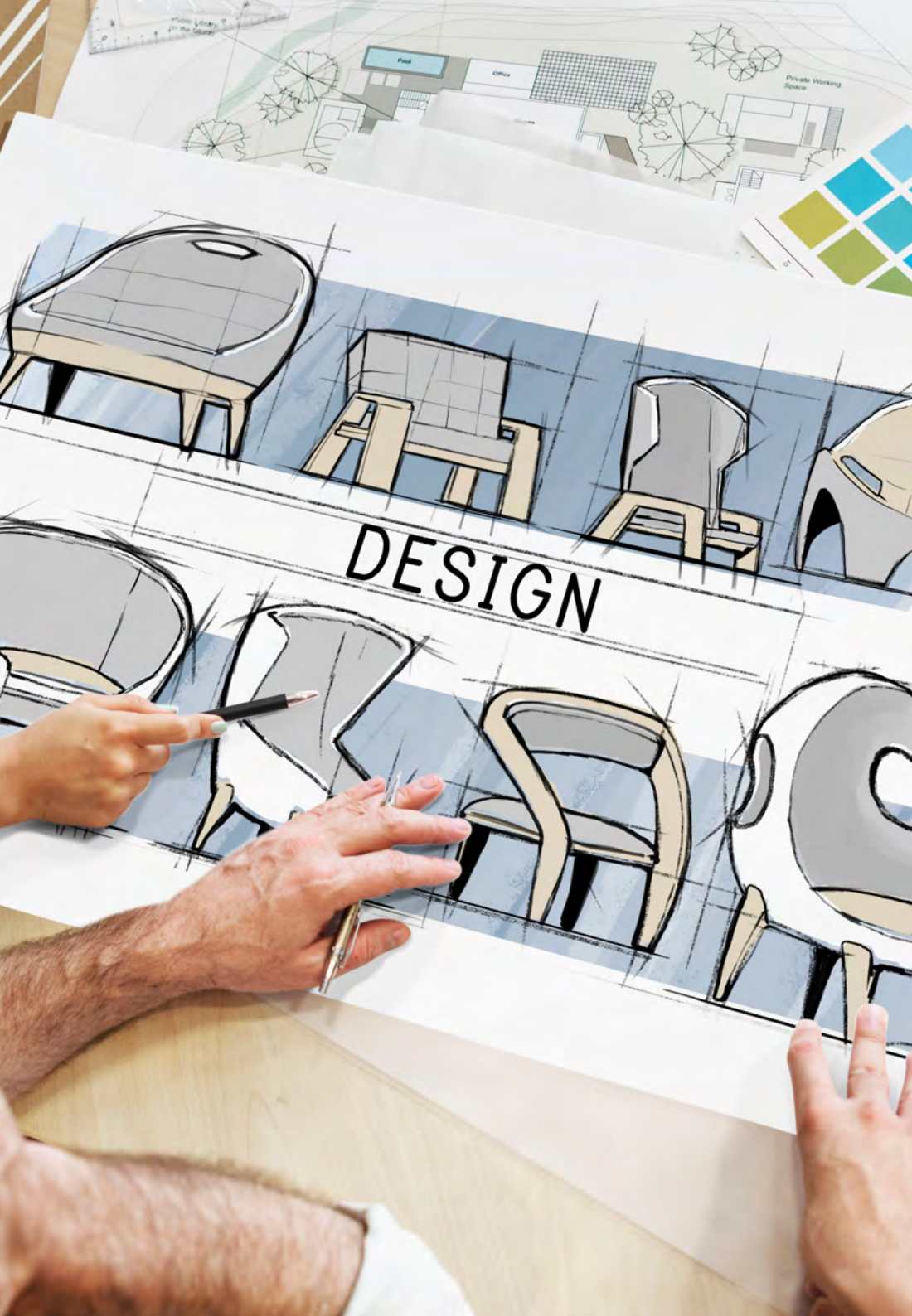
Módulo 9. Materiais para o Design

- 9.1. O material como inspiração
 - 9.1.1. Procura de materiais
 - 9.1.2. Classificação
 - 9.1.3. O material e o seu contexto
- 9.2. Materiais para o Design
 - 9.2.1. Utilizações comuns
 - 9.2.2. Contraindicações
 - 9.2.3. Combinação de materiais

- 9.3. Arte + Inovação
 - 9.3.1. Materiais na Arte
 - 9.3.2. Novos materiais
 - 9.3.3. Materiais compostos
- 9.4. Física
 - 9.4.1. Conceitos básicos
 - 9.4.2. Composição dos materiais
 - 9.4.3. Ensaio mecânicos
- 9.5. Tecnologia
 - 9.5.1. Materiais inteligentes
 - 9.5.2. Materiais dinâmicos
 - 9.5.3. O futuro nos materiais
- 9.6. Sustentabilidade
 - 9.6.1. Aquisição
 - 9.6.2. Uso
 - 9.6.3. Gestão final
- 9.7. Biomimética
 - 9.7.1. Reflexão
 - 9.7.2. Transparência
 - 9.7.3. Outras técnicas
- 9.8. Inovação
 - 9.8.1. Casos de sucesso
 - 9.8.2. Investigação de materiais
 - 9.8.3. Fontes de investigação
- 9.9. Prevenção de riscos
 - 9.9.1. Fator de Segurança
 - 9.9.2. Incêndio
 - 9.9.3. Ruptura
 - 9.9.4. Outros riscos
- 9.10. Regulamentos e Legislação
 - 9.10.1. Regulamentos de acordo com a aplicação
 - 9.10.2. Regulamentos de acordo com o sector
 - 9.10.3. Regulamentos de acordo com a localização

Módulo 10. Design de *Packaging*

- 10.1. Introdução à *Packaging*
 - 10.1.1. Perspetiva histórica
 - 10.1.2. Características funcionais
 - 10.1.3. Descrição do sistema-produto e do ciclo de vida
- 10.2. Investigação sobre *Packaging*
 - 10.2.1. Fontes de informação
 - 10.2.2. Trabalho de Campo
 - 10.2.3. Comparações e estratégias
- 10.3. *Packaging* Estrutural
 - 10.3.1. Análise de necessidades específicas
 - 10.3.2. Forma, cor, cheiro, volume e texturas
 - 10.3.3. Ergonomia do recipiente
- 10.4. *Marketing* do *Packaging*
 - 10.4.1. Relação do *pack* com a Marca e o Produto
 - 10.4.2. Aplicação da Imagem da Marca
 - 10.4.3. Exemplos
- 10.5. Comunicação no *Packaging*
 - 10.5.1. Relação do *pack* com o Produto, o Cliente e o Utilizador
 - 10.5.2. Design de Sentidos
 - 10.5.3. *Design* de Experiências
- 10.6. Materiais e Processos de Produção
 - 10.6.1. Vidro
 - 10.6.2. Papel e cartão
 - 10.6.3. Metal
 - 10.6.4. Plásticos
 - 10.6.5. Materiais compostos por Materiais Naturais
- 10.7. Sustentabilidade aplicada no *Packaging*
 - 10.7.1. Estratégias de *Ecodesign*
 - 10.7.2. Análise do ciclo de vida
 - 10.7.3. O *Pack* como resíduo



- 10.8. Legislação
 - 10.8.1. Regulamentos específicos: identificação e codificação
 - 10.8.2. Regulamentos de plástico
 - 10.8.3. Tendências no regulamento
- 10.9. Inovação no *packagin*
 - 10.9.1. Diferenciação com o *Packaging*
 - 10.9.2. Últimas tendências
 - 10.9.3. *Design For All*
- 10.10. Projetos de *Packagin*
 - 10.10.1. Casos de Estudo
 - 10.10.2. Estratégia de *Packaging*
 - 10.10.3. Exercício prático

“

Ao inovador sistema de ensino da TECH junta-se um programa completo e atualizado, constituindo a melhor opção educativa para o profissional que queira orientar a sua carreira para o Design de Produto”

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

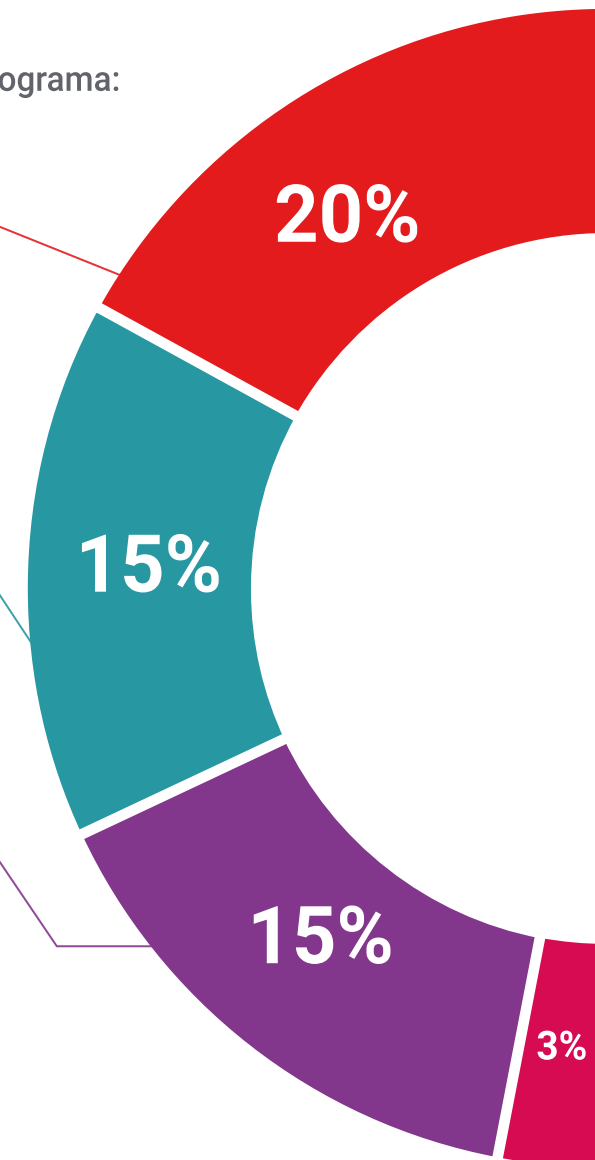
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

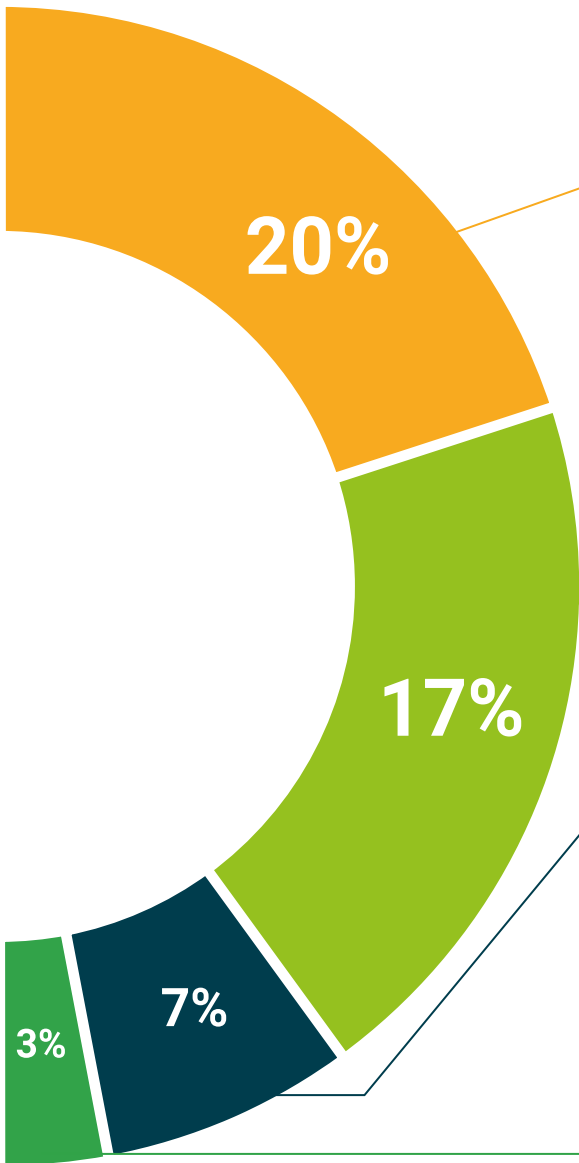
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Masterclasses

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

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



Guias rápidos de ação

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



06

Certificação

O Mestrado Próprio em Design de Produto garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Curso emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Mestrado Próprio em Design de Produto** 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 **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

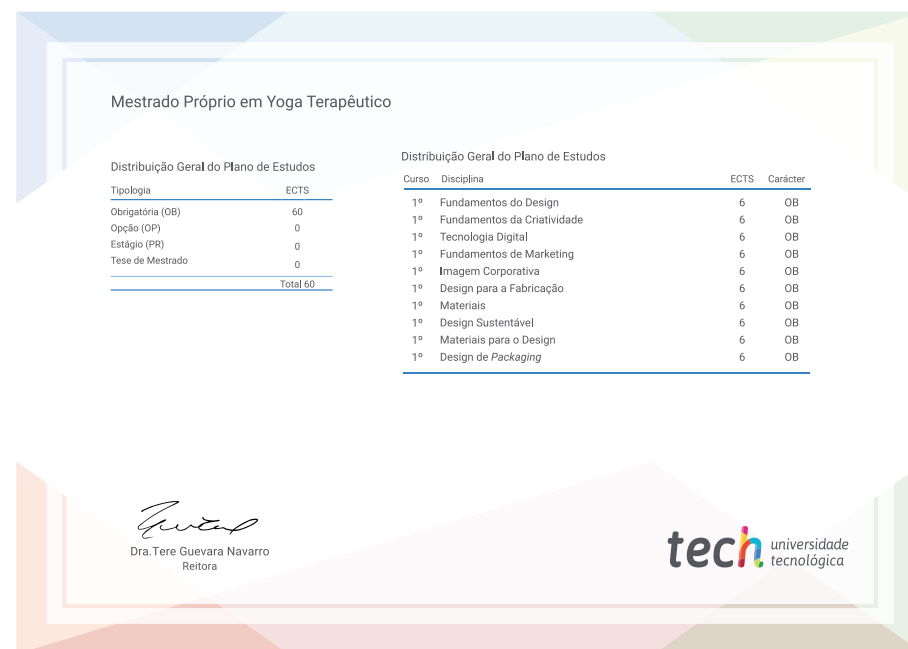
O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Mestrado Próprio em Design de Produto**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

ECTS: **60**



*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.

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

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio Design de Produto

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

Design de Produto

