

# Executive Master

## Comunicação Publicitária

M C P



## Executive Master Comunicação Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/escola-em-negocios/master/master-comunicacion-publicitaria](http://www.techtute.com/pt/escola-em-negocios/master/master-comunicacion-publicitaria)

# Índice

01

Boas-vindas

---

*pág. 4*

02

Porquê estudar na TECH?

---

*pág. 6*

03

Porquê o nosso programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competências

---

*pág. 20*

06

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 26*

07

Metodologia

---

*pág. 38*

08

O perfil dos nossos alunos

---

*pág. 46*

09

Impacto para a sua carreira

---

*pág. 50*

10

Benefícios para a sua empresa

---

*pág. 54*

11

Certificação

---

*pág. 58*

# 01

# Boas-vindas

A Comunicação Publicitária recorre a todas as outras formas de comunicação existentes para criar produtos que possam ser efetivamente consumidos pelo público final. É uma ferramenta que engloba vastos conhecimentos de diferentes disciplinas, tais como a psicologia, que permite ao profissional compreender o utilizador ou consumidor e as possibilidades de efeito do produto ou serviço a publicitar. Por este motivo, este programa inclui um programa completo e atualizado para permitir ao profissional realizar com sucesso o trabalho do setor da comunicação publicitária. Aprenderá a planear, escrever, conceber e divulgar mensagens publicitárias em todos os tipos de contextos e para todos os tipos de público, utilizando tanto meios tradicionais como digitais.



Executive Master em Comunicação Publicitária.  
TECH Universidade Tecnológica



“

*Alcance o sucesso profissional através da especialização em Comunicação Publicitária com este Mestrado que a TECH concebeu para si"*

02

# Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão.



“

*A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do estudante para o ajudar a alcançar o sucesso empresarial"*

## Na TECH Universidade Tecnológica



### Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar um sistema multi-vídeo interativo inovador nos programas.



### As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados...

**95%**

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



### Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro.

**+100.000**

gestores formados todos os anos

**+200**

nacionalidades diferentes



### Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes.

**+500**

acordos de colaboração com as melhores empresas



### Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio.

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa.



### Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio.

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.

A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



### Análises

---

A TECH explora o lado crítico do aluno, a sua capacidade de questionar as coisas, a sua capacidade de resolução de problemas e as suas capacidades interpessoais.



### Excelência académica

---

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem on-line. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente.



### Economia de escala

---

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000 pós-graduações universitárias. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade.



### Aprenda com os melhores

---

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



*Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico"*

03

# Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo.

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

*Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”*

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

### **Dar um impulso definitivo à carreira do aluno**

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo.

*70% dos participantes desta especialização conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.*

02

### **Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa**

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

*A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica.*

03

### **Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo**

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional.

*Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo.*

04

### **Assumir novas responsabilidades**

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança.

*45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas.*

05

### Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

*Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional.*

06

### Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa.

*20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio.*

07

### Melhorar soft skills e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença.

*Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão.*

08

### Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

*Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional.*

# 04 Objetivos

Este programa foi concebido para que os estudantes reforcem as suas capacidades de liderança no campo da comunicação publicitária, desenvolvendo novas competências e melhorando as suas aptidões para o crescimento académico e profissional num ambiente que requer um perfil analítico e persuasivo com capacidades de liderança, que saiba defender os interesses da marca cuja comunicação gerem, que saiba compreender o público com o qual interagem e o produto ou serviço que vendem. Após a realização do programa, o profissional será capaz de tomar decisões globais, uma perspetiva inovadora e uma visão internacional.



“

*Aprenda a reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva que o elevem para o êxito”*

A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos.  
Trabalhamos em conjunto para os alcançar.

O Executive Master em Comunicação Publicitária prepara o aluno para:

01

Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando as línguas pertencentes para cada estilo de comunicação

04

Permitir ao estudante relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

02

Permitir ao estudante compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas



03

Ter a capacidade de contextualizar adequadamente os sistemas de comunicação e, em particular, a estrutura de comunicação global

05

Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente na área da publicidade e das relações públicas

06

Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

08

Formar e preparar o estudante para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos

09

Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros

07

Identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas na sua prática profissional

10

Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição



11

Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico

12

Conhecer o processo criativo da publicidade

13

Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas





14

Compreender a importância das redes sociais e *E-Mobile* como apoio e revolução do marketing e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos de publicidade e relações públicas

15

Compreender os principais debates e eventos midiáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todo o tipo

16

Identificar os métodos e problemas dos diferentes ramos de investigação no campo das Ciências da Comunicação

# 05

# Competências

Ao longo deste programa, os estudantes desenvolverão as aptidões para compreender os princípios básicos da comunicação publicitária e os seus fundamentos, a fim de os aplicar tanto no ambiente digital como no tradicional, concebendo estratégias de comunicação criativas e persuasivas. Desta forma, dominará o ambiente global de diferentes marcas, adquirindo as competências necessárias para o exercício profissional da comunicação digital, sabendo gerir as crises que podem ocorrer, graças aos conhecimentos adquiridos ao longo do programa.



“

*Frequente este Executive Master e aprenda a desenvolver a identidade corporativa de uma organização de uma forma única”*

01

Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação Publicitária com o conhecimento de todos os fatores necessários para a sua realização com qualidade e solvência

02

Descrever características e fundamentos da comunicação

03

Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social

04

Saber utilizar as diferentes plataformas de comunicação em linha



05

Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa

06

Criar comunicação no ambiente digital

07

Utilizar mecanismos psicológicos presentes na comunicação

08

Utilização de linguagem publicitária



09

Aplicação de técnicas criativas na comunicação

10

Redigir textos publicitários

11

Direção de Arte em contextos publicitários





12

Desenvolver uma identidade corporativa para uma organização

13

Reconhecer os fluxos da opinião pública e a capacidade de exercer força sobre eles

14

Realizar *Community Management* eficiente

06

# Estrutura e conteúdo

O Executive Master em Comunicação Publicitária compreende um programa completo estruturado em dez módulos, cujo conteúdo foi preparado por especialistas do setor, para que o aluno seja introduzido em todos os conceitos da linguagem publicitária atual, adquirindo um conhecimento profundo do funcionamento do poder dos diferentes meios de comunicação utilizados. Desta forma, o profissional dominará todos os aspetos que estruturam a comunicação, através de conteúdos de qualidade, para que o seu perfil se destaque num ambiente competitivo.



“

*Dominará os mecanismos psicológicos presentes na comunicação e uma linguagem publicitária em consonância com a linha corporativa”*

## Plano de estudos

O Executive Master em Comunicação Publicitária da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que prepara os alunos para enfrentar desafios e decisões empresariais.

O conteúdo do Executive Master foi concebido para promover o desenvolvimento de competências de gestão que permitam aos estudantes tomar decisões com maior rigor em ambientes incertos, enfrentando os desafios empresariais que possam surgir no campo comunicativo que a publicidade utiliza para posicionar um produto, serviço ou empresa.

Ao longo de 1.500 horas de preparação, o aluno analisará uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual e em equipa. Trata-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios, que posicionará o perfil do profissional.

Desta forma, o Executive Master centra-se na estrutura da comunicação, especialmente na sua psicologia e criatividade, bem como nas chaves da linguagem publicitária e do direito da publicidade, para que o profissional não exceda os limites existentes. Um programa concebido para especializar profissionais do meio empresarial e orientar para este setor, numa perspetiva estratégica, internacional e inovadora.

Por todas estas razões, este programa foi concebido para o aluno, centrado no seu aperfeiçoamento profissional, preparando-os para alcançar a excelência num ambiente digital persuasivo, com conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e um corpo docente excepcional, que lhes proporcionará as aptidões para se desenvolverem com sucesso neste ambiente.

Este Executive Master tem lugar ao longo de 12 meses e está dividido em 9 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Estrutura da comunicação
<b>Módulo 2</b>	Introdução à psicologia da comunicação
<b>Módulo 3</b>	Linguagem publicitária
<b>Módulo 4</b>	Criatividade na comunicação
<b>Módulo 5</b>	Criatividade publicitária I: redação
<b>Módulo 6</b>	Criatividade publicitária II: direção de arte
<b>Módulo 7</b>	Identidade corporativa
<b>Módulo 8</b>	Opinião pública
<b>Módulo 9</b>	Redes sociais e <i>Community Management</i>



### Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Comunicação Publicitária completamente online. Durante os 12 meses de duração da especialização, o aluno poderá aceder a todos os conteúdos deste curso em qualquer altura, permitindo-lhe autogerir o seu tempo de estudo.

*Uma experiência educativa única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional e progredir na sua carreira.*

**Módulo 1. Estrutura da comunicação**

**1.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação**

- 1.1.1. Introdução
- 1.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
- 1.1.3. O método estruturalista
- 1.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
- 1.1.5. Guia para a análise da estrutura de comunicação

**1.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação**

- 1.2.1. Introdução
- 1.2.2. Controlo estatal: monopólios
- 1.2.3. Comercialização da comunicação
- 1.2.4. Dimensão cultural da comunicação

**1.3. Grandes agências noticiosas**

- 1.3.1. Introdução
- 1.3.2. O que é uma agência noticiosa
- 1.3.3. Informação e notícias
- 1.3.4. Antes da Internet
- 1.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
- 1.3.6. As principais agências do mundo

**1.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação**

- 1.4.1. Introdução
- 1.4.2. Indústria da publicidade
- 1.4.3. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social
- 1.4.4. Estrutura da indústria publicitária
- 1.4.5. Os meios e a sua relação com a indústria publicitária
- 1.4.6. Regulamentação e ética da publicidade

**1.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer**

- 1.5.1. Introdução
- 1.5.2. A natureza complexa do cinema
- 1.5.3. A origem da indústria
- 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

**1.6. Poder político e os meios de comunicação**

- 1.6.1. Introdução
- 1.6.2. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
- 1.6.3. Meios de comunicação e poder político

**1.7. Concentração de meios e políticas de comunicação**

- 1.7.1. Introdução
- 1.7.2. Concentração de meios de comunicação
- 1.7.3. Políticas de comunicação

**1.8. Estrutura da comunicação na América Latina**

- 1.8.1. Introdução
- 1.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
- 1.8.3. Novas tendências

**1.9. O Sistema de meios na América Latina e a Digitalização do Jornalismo**

- 1.9.1. Introdução
- 1.9.2. Abordagem histórica
- 1.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
- 1.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos

**1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo**

- 1.10.1. Introdução
- 1.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
- 1.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

**Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação****2.1. História da psicologia**

- 2.1.1. Introdução
- 2.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
- 2.1.3. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
- 2.1.4. Paradigmas e fases da psicologia
- 2.1.5. Ciência cognitiva

**2.2. Psicologia social**

- 2.2.1. Introdução
- 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
- 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

**2.3. A cognição social**

- 2.3.1. Introdução
- 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
- 2.3.3. A cognição social
- 2.3.4. Informação organizativa
- 2.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
- 2.3.6. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
- 2.3.7. Processamento automático de informação

**2.4. Psicologia da personalidade**

- 2.4.1. Introdução
- 2.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
- 2.4.3. A auto-consciencialização
- 2.4.4. A auto-estima
- 2.4.5. O autoconhecimento
- 2.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
- 2.4.7. Variáveis macrosociais na formação da personalidade
- 2.4.8. Novas perspetivas no estudo da personalidade Personalidade narrativa

**2.5. As emoções**

- 2.5.1. Introdução
- 2.5.2. De que falamos quando ficamos emocionados?
- 2.5.3. A natureza das emoções
  - 2.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
- 2.5.4. Emoções e personalidade
- 2.5.5. De outra perspetiva Emoções sociais

**2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude**

- 2.6.1. Introdução
- 2.6.2. As atitudes
- 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
- 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
- 2.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social
  - 2.6.5.1. Uma perspetiva histórica

**2.7. O emissor**

- 2.7.1. Introdução
- 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
- 2.7.3. Características da fonte A credibilidade
- 2.7.4. Características da fonte O atrativo
- 2.7.5. Características do emissor O poder
- 2.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
- 2.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição primária

**2.8. A mensagem**

- 2.8.1. Introdução
- 2.8.2. Começamos por olhar para a composição da mensagem
- 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
- 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo

**2.9. O recetor**

- 2.9.1. Introdução
- 2.9.2. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
- 2.9.3. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes
- 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação

**2.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação**

- 2.10.1. Introdução
- 2.10.2. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
- 2.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
- 2.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
- 2.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
  - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 3. Linguagem publicitária

**3.1. Pensar e escrever: definição**

- 3.1.1. Definição de redação publicitária
- 3.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e estágios de profissionalização

**3.2. Redação publicitária e criatividade**

- 3.2.1. Condicionantes da redação publicitária
- 3.2.2. Competências linguísticas
- 3.2.3. Funções do redator publicitário
  - 3.2.3.1. Definição das funções do redator publicitário

**3.3. O princípio da coerência e da conceptualização da campanha**

- 3.3.1. O princípio da unidade da campanha
- 3.3.2. A equipa criativa
- 3.3.3. O processo de conceptualização: criatividade oculta
- 3.3.4. O que é um conceito
- 3.3.5. Aplicações do processo de conceptualização
- 3.3.6. O conceito publicitário
- 3.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário

**3.4. Publicidade e retórica**

- 3.4.1. Redação publicitária e retórica
- 3.4.2. Localização da retórica
- 3.4.3. As fases da retórica
  - 3.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
  - 3.4.3.2. Os *Topoi* e a *Reason Why* como argumentação

**3.5. Fundamentos e características da redação publicitária**

- 3.5.1. A correção
- 3.5.2. A adaptação
- 3.5.3. A eficácia
- 3.5.4. Características da redação publicitária
- 3.5.5. Morfológicas: a nominalização
- 3.5.6. Sintáticas: a desestruturação
- 3.5.7. Gráficas: a pontuação enfática

**3.6. Estratégias da argumentação**

- 3.6.1. A descrição
- 3.6.2. O entimema
- 3.6.3. A narrativa
- 3.6.4. A intertextualidade

**3.7. Estilo e características da redação publicitária**

- 3.7.1. A extensão da frase
- 3.7.2. Os estilos
- 3.7.3. O slogan
- 3.7.4. Uma frase de origem bélica
- 3.7.5. As características do slogan
- 3.7.6. A elocução do slogan
- 3.7.7. As formas do slogan
- 3.7.8. As funções do slogan

**3.8. Princípios da redação publicitária aplicada e o binómio *Reason Why+USP***

- 3.8.1. Rigor, clareza, precisão
- 3.8.2. Síntese e simplicidade
- 3.8.3. Condicionantes do texto publicitário
- 3.8.4. Aplicação do binómio *Reason Why + USP*

**3.9. Redação publicitária em meios convencionais e não-convencionais**

- 3.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Integração: ultrapassando a controvérsia ATL- BTL
- 3.9.3. Redação publicitária em televisão
- 3.9.4. Redação publicitária na rádio
- 3.9.5. Redação publicitária na Imprensa
- 3.9.6. Redação publicitária em meios exteriores
- 3.9.7. Redação publicitária em meios não-convencionais
- 3.9.8. Redação publicitária em Marketing direto
- 3.9.9. Redação publicitária em meios interativos

**3.10. Critérios de avaliação de cópia publicitária e outros casos de *copywriting***

- 3.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
- 3.10.2. Impacto e relevância
- 3.10.3. A *checklist* do redator
- 3.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
- 3.10.5. Novas tecnologias, novas linguagens
- 3.10.6. Escrever na Web 2.0
- 3.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de *copywriting*

**Módulo 4. Criatividade na comunicação****4.1. Criar é pensar**

- 4.1.1. A arte de pensar
- 4.1.2. Pensamento criativo e criatividade
- 4.1.3. Pensamento e cérebro
- 4.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização

**4.2. Natureza do processo criativo**

- 4.2.1. Natureza da criatividade
- 4.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
- 4.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
- 4.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade

**4.3. A invenção**

- 4.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
- 4.3.2. Natureza do cânone clássico da *invenção*
- 4.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
- 4.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

**4.4. Retórica e comunicação persuasiva**

- 4.4.1. Retórica e publicidade
- 4.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
- 4.4.3. Figuras retóricas
- 4.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária

**4.5. Comportamento e personalidade criativa**

- 4.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
- 4.5.2. Comportamento criativo e motivação
- 4.5.3. Percepção e pensamento criativo
- 4.5.4. Elementos da criatividade

**4.6. Aptidões e capacidades criativas**

- 4.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
- 4.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
- 4.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
- 4.6.4. Competências criativas
- 4.6.5. Competências criativas

**4.7. As fases do processo criativo**

- 4.7.1. A criatividade como um processo
- 4.7.2. As fases do processo criativo
- 4.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

**4.8. Resolução de problemas**

- 4.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
- 4.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
- 4.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

**4.9. Os métodos do pensamento criativo**

- 4.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
- 4.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
- 4.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

**4.10. Criatividade e comunicação publicitária**

- 4.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
- 4.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
- 4.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
- 4.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
- 4.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

**Módulo 5. Criatividade publicitária I: redação**

**5.1. Conceito de redação**

- 5.1.1. Redação e escrita
- 5.1.2. Escrever e pensar
- 5.1.3. Redação e ordem

**5.2. Fundações da redação publicitária**

- 5.2.1. A correção
- 5.2.2. A adaptação
- 5.2.3. A eficácia

**5.3. Características da redação publicitária**

- 5.3.1. A nominalização
- 5.3.2. A desestruturação
- 5.3.3. Concentração Expressiva

**5.4. O texto e a imagem**

- 5.4.1. Do texto à imagem
- 5.4.2. Funções do texto
- 5.4.3. Funções da imagem
- 5.4.4. Relações entre texto e imagem

**5.5. A marca e o slogan**

- 5.5.1. A marca
- 5.5.2. Características da marca
- 5.5.3. O slogan

**5.6. Publicidade direta**

- 5.6.1. O folheto
- 5.6.2. O catálogo
- 5.6.3. Outros anexos

**5.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato**

- 5.7.1. Jornais e revistas
- 5.7.2. Superestrutura
- 5.7.3. Características formais
- 5.7.4. Características editoriais

**5.8. Publicidade na imprensa: outros formatos**

- 5.8.1. Anúncios de palavras
- 5.8.2. O reclame
  - 5.8.2.1. Superestrutura

**5.9. Publicidade exterior**

- 5.9.1. Formatos
- 5.9.2. Características formais
- 5.9.3. Características editoriais

**5.10. Publicidade na rádio**

- 5.10.1. A linguagem da rádio
- 5.10.2. O spot de rádio
- 5.10.3. Superestrutura
- 5.10.4. Tipos de spots
- 5.10.5. Características formais

**5.11. Publicidade audiovisual**

- 5.11.1. A imagem
- 5.11.2. O texto
- 5.11.3. Música e efeitos sonoros
- 5.11.4. Formatos publicitários
- 5.11.5. O guião
- 5.11.6. O *Storyboard*

**Módulo 6. Criatividade publicitária II: direção de arte**

**6.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário**

- 6.1.1. Perfis profissionais relacionados
- 6.1.2. Contexto académico e competências
- 6.1.3. Anunciante e agência

**6.2. Direção criativa e ideia criativa**

- 6.2.1. Processo criativo
- 6.2.2. Tipos de processos criativos
- 6.2.3. Direção de arte e ideia formal

**6.3. O papel do diretor de arte**

- 6.3.1. O que é a direção de arte?
- 6.3.2. Como funciona a direção de arte
- 6.3.3. A equipa criativa
- 6.3.4. O papel do diretor de arte

**6.4. Fundamentos do design gráfico publicitário**

- 6.4.1. Conceitos de design e normas de design
- 6.4.2. Tendências e estilos
- 6.4.3. Pensamento, processo e gestão do design
- 6.4.4. Metáfora científica

**6.5. Metodologia de grafismo publicitário**

- 6.5.1. Criatividade gráfica
- 6.5.2. Processos de design
- 6.5.3. Comunicação e Estética

**6.6. Estratégia gráfica**

- 6.6.1. Apreensão formal
- 6.6.2. Mensagem gráfica
- 6.6.3. Estado estético

**6.7. Arquitetura gráfica**

- 6.7.1. Tipometria
- 6.7.2. Espaços gráficos
- 6.7.3. Retícula
- 6.7.4. Normas de paginação

**6.8. Artes finais**

- 6.8.1. Artes finais
- 6.8.2. Processos
- 6.8.3. Sistemas

**6.9. Criação de suportes gráficos publicitários**

- 6.9.1. Publigráfia
- 6.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)

**6.10. Anúncios gráficos**

- 6.10.1. *Packaging*
- 6.10.2. Páginas web
- 6.10.3. Imagem Corporativa em Páginas Web

**Módulo 7. Identidade corporativa****7.1. A importância da imagem nas empresas**

- 7.1.1. O que é a imagem corporativa?
- 7.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
- 7.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
- 7.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa. Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?

**7.2. Técnicas de investigação em imagem corporativa**

- 7.2.1. Introdução
- 7.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
- 7.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
- 7.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
- 7.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

**7.3. Auditoria e estratégia de imagem**

- 7.3.1. O que é a auditoria de imagem
- 7.3.2. Diretrizes
- 7.3.3. Metodologia da auditoria
- 7.3.4. Planeamento estratégico

**7.4. Cultura empresarial**

- 7.4.1. O que é a cultura empresarial?
- 7.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
- 7.4.3. Funções da cultura empresarial
- 7.4.4. Tipos de cultura empresarial

**7.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação Corporativa**

- 7.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
- 7.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
- 7.5.3. Comunicação da RSE
- 7.5.4. Reputação empresarial

**7.6. Identidade visual corporativa e Naming**

- 7.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
- 7.6.2. Elementos básicos
- 7.6.3. Princípios básicos
- 7.6.4. Desenvolvimento do manual
- 7.6.5. O Naming

**7.7. Imagem e posicionamento de marca**

- 7.7.1. As origens das marcas
- 7.7.2. O que é uma marca?
- 7.7.3. A necessidade de construir uma marca
- 7.7.4. Imagem e posicionamento das marca
- 7.7.5. O valor das marcas

**7.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise**

- 7.8.1. Plano estratégico de comunicação
- 7.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
- 7.8.3. Casos

**7.9. A influência das promoções na imagem da empresa**

- 7.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
- 7.9.2. O Marketing promocional
- 7.9.3. Características
- 7.9.4. Perigos
- 7.9.5. Tipos e técnicas promocionais

**7.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda**

- 7.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
- 7.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
- 7.10.3. Através do seu nome e logótipo

## Módulo 8. Opinião pública

### 8.1. O conceito de opinião pública

- 8.1.1. Introdução
- 8.1.2. Definição
- 8.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
- 8.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
- 8.1.5. A século XX

### 8.2. Quadro teórico da opinião pública

- 8.2.1. Introdução
- 8.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
- 8.2.3. Autores do século XX
- 8.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
- 8.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
- 8.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação

### 8.3. Psicologia social e opinião pública

- 8.3.1. Introdução
- 8.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
- 8.3.3. O nome
- 8.3.4. O conformismo

### 8.4. Modelos de influência mediática

- 8.4.1. Introdução
- 8.4.2. Modelos de influência mediática
- 8.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
- 8.4.4. A investigação dos efeitos dos media
- 8.4.5. O poder dos media

### 8.5. Opinião pública e comunicação política

- 8.5.1. Introdução
- 8.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda
- 8.5.3. A comunicação política dos governos

### 8.6. Opinião pública e eleições

- 8.6.1. Introdução
- 8.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
- 8.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
- 8.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*

### 8.7. Governo e opinião pública

- 8.7.1. Introdução
- 8.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
- 8.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
- 8.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

### 8.8. A intermediação política da imprensa

- 8.8.1. Introdução
- 8.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
- 8.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
- 8.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

### 8.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia

- 8.9.1. Introdução
- 8.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 8.9.3. Modelos emergentes de democracia

### 8.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública

- 8.10.1. Introdução
- 8.10.2. Sondagens de opinião
- 8.10.3. Tipos de inquéritos
- 8.10.4. Análises

**Módulo 9. Redes sociais e *Community Management*****9.1. Introdução e tipologia das redes sociais**

- 9.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
- 9.1.2. O que é uma rede social?
- 9.1.3. Evolução das redes sociais na Internet
- 9.1.4. As redes sociais de hoje
- 9.1.5. Características das redes sociais na Internet
- 9.1.6. Tipologia das redes sociais

**9.2. Funções do *Community Manager***

- 9.2.1. A figura do *Community Manager* e o seu papel na empresa
- 9.2.2. Guia do *Community Manager*
- 9.2.3. O perfil do *Community Manager*

**9.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa**

- 9.3.1. A importância das redes sociais na empresa
- 9.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
- 9.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
- 9.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
- 9.3.5. Relação da equipa de comunicação social com outros departamentos da empresa

**9.4. Introdução ao marketing *digital***

- 9.4.1. Internet: o marketing torna-se infinito
- 9.4.2. Objetivos do marketing na Internet
- 9.4.3. Conceitos-chave na Internet
- 9.4.4. Marketing operativo na rede
- 9.4.5. Posicionamento em motores de busca
- 9.4.6. As redes sociais
- 9.4.7. *Community Manager*
- 9.4.8. O e-commerce

**9.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de social media**

- 9.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
- 9.5.2. Análise preliminar
- 9.5.3. Objetivos
- 9.5.4. Estratégia

- 9.5.5. Ações
- 9.5.6. Orçamento
- 9.5.7. Calendário
- 9.5.8. Plano de contingência

**9.6. A reputação online****9.7. Principais redes sociais I**

- 9.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
  - 9.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
  - 9.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
  - 9.7.1.3. Promoção de conteúdos
  - 9.7.1.4. Analíticas

**9.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos**

- 9.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
- 9.7.2.2. Elementos principais
- 9.7.2.3. Promoção de conteúdos
- 9.7.2.4. Analíticas
- 9.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
  - 9.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
  - 9.7.3.2. Elementos principais
  - 9.7.3.3. Promoção de conteúdos

**9.8. Principais redes sociais II**

- 9.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
- 9.8.2. Elementos principais
- 9.8.3. Publicidade
- 9.8.4. YouTube Analytics
- 9.8.5. Casos de sucesso
- 9.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. Casos de sucesso
- 9.8.9. Pinterest

**9.9. Blogs e marca pessoal**

- 9.9.1. Definição
- 9.9.2. Tipologias

**9.10. Ferramentas de *Community manager***

- 9.10.1. Monitorização e programação *Hootsuite*
- 9.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
- 9.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
- 9.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
- 9.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

07

# Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning.**

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a ***New England Journal of Medicine.***





“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo.

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”*



*Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido.*



*O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.*

## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

**“** *O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.*

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

## Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.*

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa escola de gestão é a única escola de língua espanhola licenciada para empregar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

*O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.*

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



#### Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



#### Práticas de aptidões e competências

Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação





#### Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e tutelados pelos melhores especialistas em gestão de topo na cena internacional.



#### Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



#### Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



08

# O perfil dos nossos alunos

Este Executive Master destina-se a licenciados e diplomados universitários que tenham concluído anteriormente qualquer uma das seguintes licenciaturas no campo das ciências sociais e jurídicas, administração e economia, bem como aos licenciados ou diplomados de outros ramos afins com experiência neste setor, que desejem estudar e atualizar os seus conhecimentos na área da publicidade e comunicação publicitária.

A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.

O Executive Master também pode ser feito por profissionais que, sendo licenciados universitários em qualquer área, tenham dois anos de experiência de trabalho numa área relacionada.



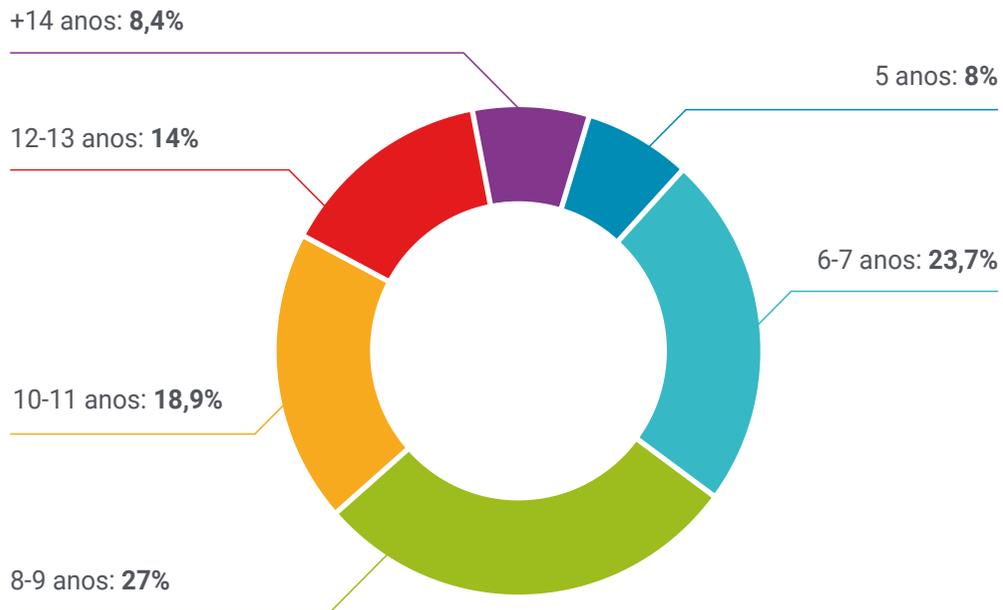
“

*Focalize a sua futura carreira no mundo da publicidade graduando-se com a TECH e garanta o seu sucesso profissional"*

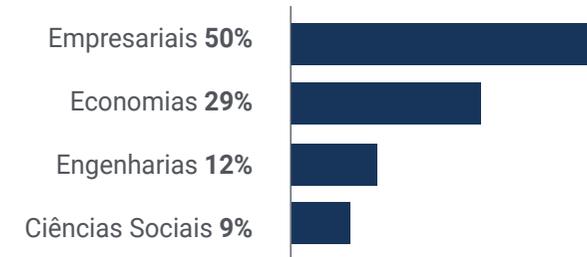
## Idade média

Entre **35** e **45** anos

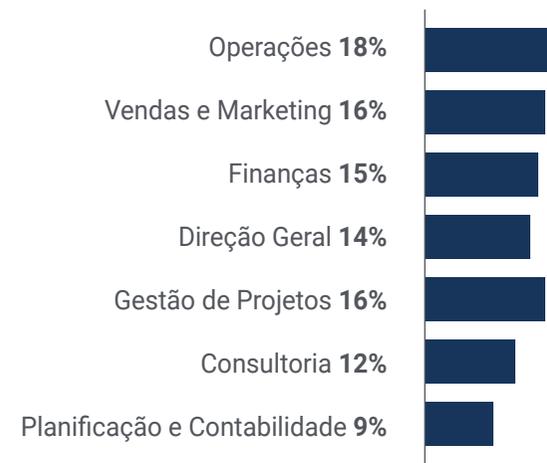
## Anos de experiência



## Área de Estudo

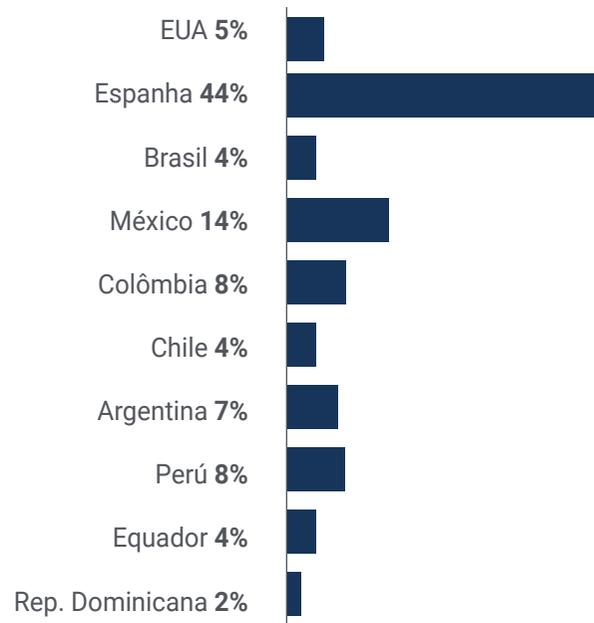


## Perfil acadêmico



## Distribuição geográfica

---



## Servando Almazán

---

Publicitário Júnior

*"Entrar no mundo da publicidade e ter sucesso com novas ideias e estratégias poderosas não é fácil. Este programa deu-me várias chaves para ter sucesso nos meus projetos, conseguindo posicionar novas marcas através das suas redes sociais, algo que não é fácil devido à competitividade do setor"*

09

# Impacto para a sua carreira

A Universidade TECH está consciente que frequentar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e claro, pessoal. O objetivo final deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional, para que a inserção, promoção ou a mudança que o profissional procura no mercado de trabalho em direção a este setor seja bem sucedida. A TECH está empenhado neste objetivo e alcança-o através da conceção de programas competitivos com os melhores especialistas do setor.



“

*Aumente as suas competências  
e torne-se um elo essencial no campo  
da publicidade, gerindo a comunicação  
de marcas internacionais importantes”*

### Está pronto para progredir na sua carreira? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Executive Master em Comunicação Publicitária da TECH é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentar desafios e decisões empresariais no campo da comunicação publicitária, formando-os num setor global com a sua própria língua.

Portanto, o seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional do estudante, a fim de alcançar o sucesso neste campo de trabalho.

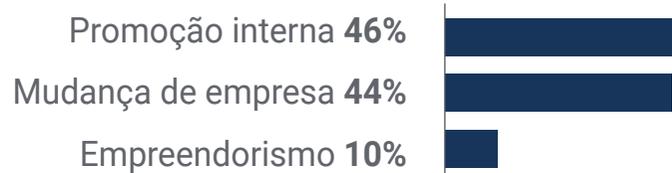
*Aproveite a oportunidade oferecida pela TECH e mergulhe no mundo da Comunicação Publicitária de sucesso.*

*Se quiser posicionar-se no campo da publicidade, aposte na comunicação, este Executive Master da TECH ajudá-lo-á a alcançá-lo.*

#### Momento de mudança



#### Tipo de mudança



## Melhoria dos salários

---

A conclusão deste programa significa um aumento no salario anual de mais de **26,00%** para nossos alunos.



10

# Benefícios para a sua empresa

O Executive Master em Comunicação Publicitária contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da capacitação de líderes de alto nível.

Completar este Executive Master é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contatos na qual poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



“

*Reforçar os laços da empresa com o seu público potencial através de uma comunicação publicitária eficaz, as chaves para as quais aprenderá neste programa TECH”*

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

### **Crescimento do talento e do capital intelectual**

O profissional vai levar para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que possam trazer mudanças relevantes na organização.

---

02

### **Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos**

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa.

03

### **Construção de agentes de mudança**

O aluno será capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a ultrapassar obstáculos.

---

04

### **Maiores possibilidades de expansão internacional**

Este programa colocará a empresa em contactos com os principais mercados da economia mundial.

05

### **Desenvolvimento de projetos próprios**

O profissional pode trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos no domínio da I&D ou do desenvolvimento do negócio da sua empresa.

---

06

### **Aumento da competitividade**

Este Executive Master equipará os seus profissionais com competências para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.



11

# Certificação

O Executive Master em Comunicação Publicitária garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Executive Master em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

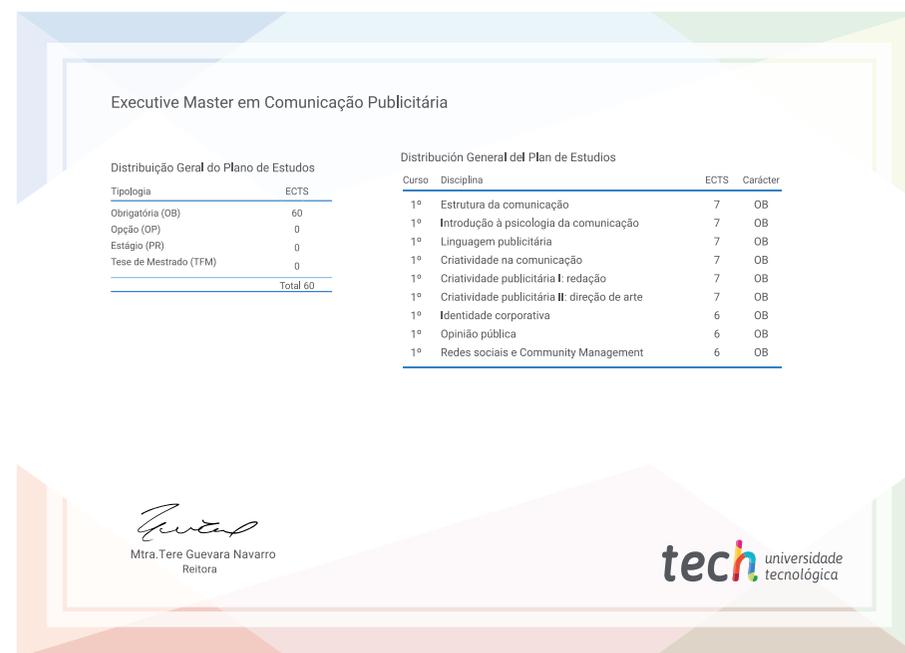
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio\*, com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master em Comunicação Publicitária**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



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



## Executive Master Comunicação Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

