

# Curso de Especialização

## Branded Content





## Curso de Especialização Branded Content

- » Modalidade: online
- » Duração: 3 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 18 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-branded-content](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-branded-content)

# Índice

01

Apresentação

---

pág. 4

02

Objetivos

---

pág. 8

03

Direção do curso

---

pág. 12

04

Estrutura e conteúdo

---

pág. 19

05

Metodologia

---

pág. 24

06

Certificação

---

pág. 32



# 01

# Apresentação

As marcas tiveram de avançar na sua forma de se dar a conhecer e passaram da publicidade tradicional para conteúdos multimédia onde o espetador tem muito a dar. Por conseguinte, cada vez mais empresas estão a utilizar ferramentas de marketing como o Branded Content para criar uma imagem positiva que estabelecerá contacto com o público e gerará benefícios a curto e longo prazo. Com este Curso de Especialização, os profissionais do setor terão a oportunidade de aceder a conteúdos exclusivos e inovadores que lhes darão a capacitação necessária para se tornarem em verdadeiros especialistas na área com acesso às mais conceituadas equipas publicitárias.





“

*As empresas estão à procura de profissionais como você, capazes de se adaptar aos novos tempos e de criar conteúdos relevantes para o público”*

Os consumidores do século XXI sabem muito bem o que querem e o que não querem quando se trata de publicidade. Já lá vai o tempo das promoções invasivas que só causavam rejeição do público. Os utilizadores querem desfrutar da publicidade, mas de um ponto de vista diferente. Não apenas como meros espetadores, mas como verdadeiros clientes que precisam que as suas opiniões sejam ouvidas e tidas em conta. É por isso que os anunciantes e os criadores de conteúdos estão a apostar em contar histórias que vão para além de mostrar um produto. É agora necessário criar uma imagem de marca, mostrar os valores da empresa, criar emoções, etc. Em suma, contactar com o público e fidelizá-lo.

Neste processo, muitas agências de comunicação e publicidade estão empenhadas na aplicação de técnicas de marketing para desenvolver as suas mensagens de modo a poderem oferecer aos espetadores comunicações mais personalizadas e adaptadas às suas necessidades. Com este Curso de Especialização em Branded Content da TECH Universidade Tecnológica, os alunos terão acesso a conteúdos especializados sobre a matéria elaborados por um corpo docente com vasta experiência no setor que lhes permitirão desenvolver as competências exigidas pelas empresas líderes da atualidade.

Um Curso de Especialização que abrange desde os princípios da comunicação até à criação e gestão de comunidades virtuais, mas que, naturalmente, se centra nas principais estratégias de Branded Content. Para além da sua qualidade, este Curso de Especialização destaca-se por ser oferecido num formato 100% online, pelo que os alunos poderão gerir o seu próprio tempo de estudo, tendo livre acesso a todos os conteúdos e recursos académicos durante os 6 meses do Curso de Especialização.

Este **Curso de Especialização em Branded Content** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Comunicação
- ♦ Os seus conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos fornecem informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para a prática profissional
- ♦ As novidades em matéria de Branded Content
- ♦ Os exercícios práticos em que o processo de autoavaliação pode ser utilizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ A sua ênfase especial nas metodologias inovadoras em Branded Content
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas
- ♦ As lições teóricas, perguntas a especialistas, 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 ligação à Internet



*Torne-se num criador de conteúdos de sucesso e destaque-se num mercado de trabalho altamente competitivo"*

“

*Com um público cada vez mais bem informado, precisamos de criar histórias publicitárias atrativas que os envolvam e criem experiências inesquecíveis”*

O corpo docente do Curso de Especialização inclui profissionais do setor da Comunicação que contribuem com a experiência do seu trabalho, bem como especialistas reconhecidos de empresas 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 aprendizagem imersiva programada para praticar em situações reais.

A estrutura deste Curso de Especialização centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o aluno deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem no decorrer do curso. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos criados por especialistas reconhecidos.

*Um Curso de Especialização 100% online com o qual desenvolverá as competências necessárias para se tornar num criador de conteúdos de sucesso.*

*As marcas líderes vão querer que faça parte da sua equipa para se relacionar com o seu público e gerar sentimentos positivos.*





# 02 Objetivos

O principal objetivo deste Curso de Especialização em Branded Content da TECH Universidade Tecnológica é fornecer aos profissionais do jornalismo e da comunicação as ferramentas necessárias para poderem criar conteúdos multimídia que gerem impacto no público, incentivando-o a consumir um determinado produto ou serviço. Assim, no final do Curso de Especialização o aluno terá adquirido a capacitação necessária para aceder a cargos criativos ou de direção nas principais agências de publicidade do momento.







“

*Mostre os valores da sua marca através de conteúdos multimédia mais personalizados”*





## Objetivos gerais

---

- ♦ Conhecer conceptualmente a área da *Transmedia Storytelling* e compreender a sua relevância em diferentes áreas profissionais (publicidade, marketing, jornalismo, entretenimento)
- ♦ Adquirir os fundamentos da criação transmedia desde o storytelling à produção, passando pela dinamização em comunidades sociais e pela monetização

“

*Aplique as principais ferramentas de Branded Content e chegue ao seu público de forma eficaz”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. O novo paradigma da comunicação

- ♦ Situar todo o plano de estudos num panorama sociológico e mediático em mutação em que a tecnologia e a fragmentação da oferta audiovisual abrem enormes oportunidades de desenvolvimento empresarial e profissional

### Módulo 2. Criação e gestão comunidades digitais

- ♦ Aprofundar conhecimentos sobre a metodologia para a criação e dinamização de uma comunidade digital transmedia, incluindo a estimulação de conteúdos gerados pelo utilizador

### Módulo 3. Branded Content: as marcas como editoras

- ♦ Aprofundar conhecimentos sobre branded content no *mix* de comunicação num contexto de saturação publicitária
- ♦ Efetuar uma análise aprofundada das diferenças entre publicidade e Branded Content e do âmbito deste último (criação, formatos, medição)



03

# Direção do curso

Os professores deste Curso de Especialização da TECH Universidade Tecnológica são profissionais com vasta experiência em Branded Content e no mercado da comunicação multimédia em geral. Professores que estão a par das novas tendências da narrativa transmedia e que compreendem a importância de atualizar os seus conhecimentos para aceder a um mercado altamente competitivo. Por esta razão, decidiram unificar critérios para oferecer o melhor Curso de Especialização no atual panorama académico nesta matéria.



“

*Os maiores especialistas em Branded Content ensinar-lhe-ão as chaves para se especializar neste campo”*

## Diretora Convidada Internacional

O nome de Magda Romanska é inconfundível no campo das Artes Cênicas e dos Meios de Comunicação Social a uma escala internacional. A par de outros projetos, esta especialista foi Investigadora Principal do metaLAB da Universidade de Harvard e preside ao Seminário de Artes Transmídia do reconhecido Mahindra Humanities Center. Desenvolveu também numerosos estudos ligados a instituições como o Centro de Estudos Europeus e o Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos.

As suas linhas de trabalho centram-se na interseção da arte, das humanidades, da tecnologia e da narrativa transmídia. Este quadro abrangente inclui também a dramaturgia multiplataforma e metaverso, e a interação entre humanos e Inteligência Artificial na performance. A partir dos seus estudos aprofundados nestes domínios, criou a Drametrics, uma análise quantitativa e computacional de textos dramáticos.

É também fundadora, diretora-geral e editora-chefe do TheTheatreTimes.com, o maior portal digital de teatro do mundo. Lançou também o Performap.org, um mapa digital interativo de festivais de teatro, financiado pelo Laboratório de Humanidades Digitais de Yale e por uma bolsa de inovação da LMDA. Foi também responsável pelo desenvolvimento do International Online Theatre Festival (IOTF), um festival anual de teatro em **streaming** a nível mundial, que até à data atingiu mais de um milhão de participantes. Além disso, esta iniciativa foi galardoada com o Segundo Prémio Internacional Cultura Online para “Melhor Projeto Online”, escolhido entre 452 outras propostas de 20 países.

A Sra. Romanska foi também galardoada com as bolsas MacDowell, Apothetae e Lark Theatre Playwriting Fellowships da Fundação Time Warner. Recebeu também o PAHA Creative Award e o Elliott Hayes Award para Excelência em Dramaturgia. Recebeu também prémios da Associação Americana de Investigação Teatral e da Associação de Estudos Polacos.





## Sra. Romanska, Magda

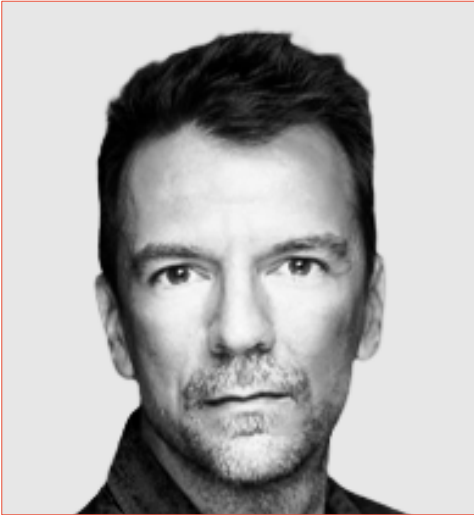
---

- Investigadora Principal no metaLAB de Harvard, Boston, EUA
- Diretora Executiva e Editora-Chefe do TheTheatreTimes.com
- Investigadora Associada no Centro Minda de Estudos Europeus, Gunzburg, Alemanha
- Investigadora Associada no Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos
- Professora Catedrática de Artes Cénicas no Emerson College
- Professora Catedrática Associada do Centro Berkman para a Internet e a Sociedade
- Doutoramento em Teatro, Cinema e Dança pela Universidade de Cornell
- Mestrado em Pensamento Moderno e Literatura pela Universidade de Stanford
- Licenciada pela Yale School of Drama e pelo Departamento de Literatura Comparada
- Presidente do Seminário de Artes Transmedia do Mahindra Humanities Center
- Membro de: Conselho Consultivo do Digital Theatre+

“

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

## Direção



### Doutor Javier Regueira

- VP e cofundador da Asociación Española de Branded Content
- Diretor-geral da Agência Especializada em Branded Content ZOND (parte do MIO Group)
- Professor na Universidade Pontificia Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- Antigo Diretor de Marketing na BDF Nivea e na Imperial Tobacco
- Autor, blogger e orador na TEDx
- Doutoramento em Branded Content
- Diplomado em Ciências Económicas Europeas ICADE E4
- Mestrado em Marketing



## Professores

### Doutor Adrián Suárez

- ◆ Professor de Projetos Multimédia, Imagem Corporativa e Usabilidade na UNIR
- ◆ Professor EBF Business School, Cesuga e IEBS
- ◆ Vasta experiência como gestor de conteúdos no setor dos videojogos e na redação de conteúdos para a internet
- ◆ Doutoramento em Comunicação Digital, Narrativa e Videojogos
- ◆ Diploma em Arquitetura
- ◆ Mestrado em Gestão de Marketing e Comunicação

### Dra. Susana Ugidos

- ◆ Vasta experiência profissional em estratégia de conteúdos
- ◆ Licenciatura em Gestão Comercial e Marketing
- ◆ Cursos de pós-graduação em Desenvolvimento de Gestão, Branded Content e Transmedia, e Marketing Digital e Design Thinking

### Doutora Alba Montoya Rubio

- ◆ Especialista em Redes e Comunicação, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- ◆ Professora colaboradora na UOC
- ◆ Doutoramento em Música e Cinema, Universidade de Barcelona
- ◆ Licenciatura em Comunicação Audiovisual pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona
- ◆ Mestrado em Música como Arte Interdisciplinar, Universidade de Barcelona



# Estrutura e conteúdo

A comunicação comercial tem uma série de requisitos para ser verdadeiramente eficaz. Uma linguagem persuasiva, uma imagem poderosa ou a focalização na marca são apenas algumas das questões que devem ser tidas em conta na criação de uma campanha publicitária. Mas também é necessário aplicar técnicas de Branded Content que favoreçam a divulgação e a aceitação pelo público. Este Curso de Especialização foi estruturado de forma a favorecer a aprendizagem dos jornalistas e comunicadores através de um completíssimo plano de estudos dividido em 3 módulos.







duct Beethoven and  
ve Never Picked Up

at Intel Corp.'s  
andler, Arizona,  
t 11 people to the  
ve imitation

### Angst at the ASPCA

Kenyon College student and American citizen Andrew Pochter was among at least eight people killed in clashes that erupted after demonstrations in Egypt, the college and the U.S.

January 2012 | Nation  
**Sorry Google and Apple : Samsung Unveiled Games Console First**

### LIFESTYLE

### Angst at the ASPCA

Kenyon College student and American citizen Andrew Pochter was among at least eight people killed in clashes that erupted after demonstrations in Egypt, the college and the U.S.

January 2012 | Nation  
**Research In Motion Shares Fall  
BlackBerry Turnaround Plan in**

January 2012 |  
**Heat wave  
temps a  
Las Ve**

“

Conceba histórias que criem valor para a sua marca com os conhecimentos específicos proporcionados por este Curso de Especialização”



## Módulo 1. O novo paradigma da comunicação

- 1.1. A transformação dos meios de comunicação e a fragmentação das audiências
  - 1.1.1. O novo papel dos meios de comunicação
  - 1.1.2. O cidadão na revolução digital
  - 1.1.3. Consumo e infoxicação
- 1.2. A convergência dos meios de comunicação
  - 1.2.1. Convergência tecnológica
  - 1.2.2. Convergência sociocultural
  - 1.2.3. Convergência empresarial
- 1.3. Internet 2.0: do monólogo ao diálogo
  - 1.3.1. O processo de fragmentação
  - 1.3.2. O efeito da tecnologia
  - 1.3.3. O questionamento dos meios de comunicação tradicionais
- 1.4. *Long Tail*
  - 1.4.1. Modelos de negócio *Long Tail*
  - 1.4.2. Elementos de um modelo *Long Tail*
- 1.5. O novo prosumer
  - 1.5.1. A terceira vaga
  - 1.5.2. Espetadores vs. *E-fluenciadores*
- 1.6. Internet 2.0
  - 1.6.1. Dados de penetração e utilização
  - 1.6.2. Do monólogo ao diálogo
  - 1.6.3. A internet das coisas
- 1.7. A cultura participativa
  - 1.7.1. Características
  - 1.7.2. Internet e opinião pública
  - 1.7.3. A cocriação
- 1.8. A atenção efêmera
  - 1.8.1. Multimedialidade
  - 1.8.2. *Multitasking*
  - 1.8.3. O colapso da atenção







- 1.9. *Hardware*: da caixa negra à casa hiperconectada
  - 1.9.1. A caixa negra
  - 1.9.2. Novos dispositivos
  - 1.9.3. Derrubando o fosso digital
- 1.10. Rumo a uma nova televisão
  - 1.10.1. Premissas da nova televisão
  - 1.10.2. Autoprogramação
  - 1.10.3. A televisão social

## Módulo 2. Criação e gestão comunidades digitais

- 2.1. Uma comunidade virtual e onde podemos criá-las
  - 2.1.1. Tipos de utilizador
  - 2.1.2. Espaços onde podem ser criadas comunidades virtuais
  - 2.1.3. Particularidades destes espaços
- 2.2. Gestão de comunidades no Facebook e no Instagram
  - 2.2.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
  - 2.2.2. Possibilidades e limites
- 2.3. Gestão de comunidades no Twitter
  - 2.3.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
  - 2.3.2. Possibilidades e limites
- 2.4. Gestão de comunidades no YouTube
  - 2.4.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
  - 2.4.2. Possibilidades e limites
- 2.5. Gestão de comunidades no Twitch
  - 2.5.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
  - 2.5.2. Possibilidades e limites
- 2.6. Gestão de futuras comunidades em espaços emergentes. As suas chaves
  - 2.6.1. Chaves a ter em conta da análise das redes
  - 2.6.2. Que medidas tomar quando nascem novas redes sociais?
  - 2.6.3. Discursos e diálogos

- 2.7. Como desencadear a criação de conteúdos pelos utilizadores?
  - 2.7.1. O *prosumer* após a COVID
  - 2.7.2. Concursos, sorteios e campanhas
  - 2.7.3. Ligação às redes sociais e transmedia
- 2.8. Planeamento e medição de conteúdos I
  - 2.8.1. Tipos de conteúdos e redação
  - 2.8.2. Estruturação de conteúdos
- 2.9. Planeamento e medição de conteúdos II
  - 2.9.1. Medição das ações nas redes sociais
  - 2.9.2. Impacto no Google
  - 2.9.3. Tomada de decisões
- 2.10. Criação de conteúdos em blogues e a sua circulação nas redes
  - 2.10.1. A importância dos blogs hoje em dia
  - 2.10.2. Técnicas para mover conteúdos através de redes
  - 2.10.3. Resolução de crises

### Módulo 3. Branded Content: as marcas como editoras

- 3.1. O modelo publicitário tradicional: *Push*
  - 3.1.1. Aspetos fundamentais das estratégias de comunicação *push*
  - 3.1.2. Origens e evolução
  - 3.1.3. O futuro das estratégias *push*
- 3.2. O novo modelo *pull*
  - 3.2.1. Aspetos fundamentais das estratégias de comunicação *pull*
  - 3.2.2. Origens e contexto atual
  - 3.2.3. Chaves para o sucesso
- 3.3. Branded Content
  - 3.3.1. Branded content, marketing de conteúdos e publicidade nativa?
  - 3.3.2. Como identificar Branded Content?
- 3.4. As marcas como editoras: implicações
  - 3.4.1. A nova cadeia de valor
  - 3.4.2. Implicações
  - 3.4.3. Modelos







- 3.5. O Branded Content e o seu papel no mix de comunicação
  - 3.5.1. Contexto atual
  - 3.5.2. Branded content e objetivo da marca
  - 3.5.3. Casos inspiradores
- 3.6. A coexistência de conteúdos e publicidade
  - 3.6.1. Diferenças
  - 3.6.2. Contribuição para o valor da marca
  - 3.6.3. Exemplos de coexistência
- 3.7. Branded content: formatos e géneros
  - 3.7.1. Géneros
  - 3.7.2. Outras abordagens, outros géneros
  - 3.7.3. Formatos
- 3.8. Metodologia de criação de Branded Content
  - 3.8.1. Estratégia
  - 3.8.2. Ideação
  - 3.8.3. Produção
- 3.9. A importância da promoção em conteúdos de marca
  - 3.9.1. Metodologia
  - 3.9.2. Fases
  - 3.9.3. Formatos
- 3.10. Medir a eficácia do Branded Content
  - 3.10.1. Como medir um projeto de BC?
  - 3.10.2. Medição qualitativa e quantitativa
  - 3.10.3. Métricas e KPI's



05

# 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”*

## 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”*



*Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.*





## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, 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 nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira”*

*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 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

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

*Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.*

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

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar 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 especializados.

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



#### Práticas de aptidões e competências

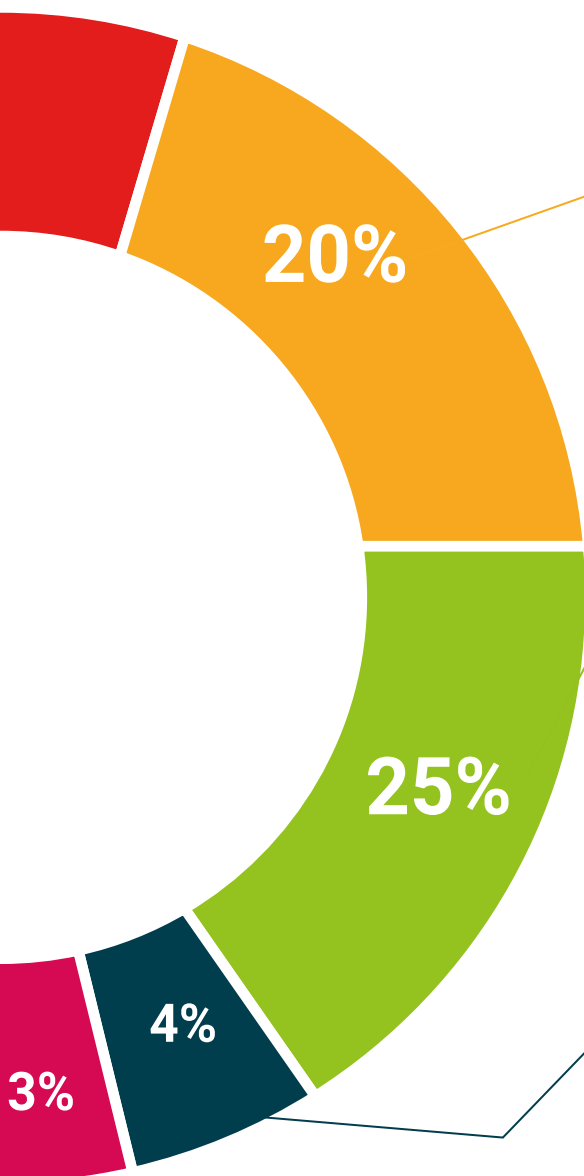
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### 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 instruídos pelos melhores especialistas 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.





06

# Certificação

O Curso de Especialização em Branded Content garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um certificado de Curso de Especialização 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 **Curso de Especialização em Branded Content** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de recepção, o certificado\* correspondente ao título de **Curso** 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: **Curso de Especialização em Branded Content**

Modalidade: **online**

Duração: **3 meses**

ECTS: **18**



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



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

**tech** universidade  
tecnológica

## Curso de Especialização Branded Content

- » Modalidade: online
- » Duração: 3 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 18 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

# Curso de Especialização

## Branded Content

