

# Mestrado Próprio

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





## Mestrado Próprio

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

- » 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/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-comunicacao-empresarial-cco-chief-communications-officer](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-comunicacao-empresarial-cco-chief-communications-officer)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 12*

04

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 16*

05

Metodologia

---

*pág. 26*

06

Certificação

---

*pág. 34*

# 01

# Apresentação

A comunicação, num nível integral, desempenha um papel decisivo na realização dos objetivos empresariais. Por esta razão, cada vez mais organizações estão a optar por planos de comunicação que controlam de forma ótima a forma como a empresa comunica com cada um dos seus públicos (quer internos quer externos). Cientes disto, os profissionais da TECH conceberam este programa académico, que visa proporcionar aos profissionais um conhecimento profundo que lhes permita agir como Responsável de Comunicação, concebendo e implementando estratégias altamente eficazes que promovam a correta assimilação de mensagens para o público de cada empresa.



“

*Oferecemos-lhe a melhor metodologia de ensino e uma multiplicidade de estudos de caso para simular ambientes reais que irá enfrentar no desenvolvimento da sua profissão”*

Está sem dúvida provado que a comunicação é uma arma poderosa em muitos cenários, e um dos mais importantes é na área de negócios. Neste sentido, a comunicação é um poderoso recurso para direcionar uma determinada mensagem através de canais como as redes sociais, meios de comunicação de massas ou círculos de influência.

Os líderes de todos os tempos já o identificaram como uma ferramenta indispensável baseada na arte de contar histórias, um condutor de humor e transmissor de informação, capaz de "criar movimento" através de mensagens que incitam à ação.

Por todas estas razões, este Mestrado Próprio irá analisar a comunicação como campo de estudo e aplicação. Para o efeito, o programa é composto por profissionais com amplas carreiras à frente de empresas em vários setores, bem como por jornalistas especializados. O evento contará também com a presença dos profissionais académicos mais especializados na área da comunicação empresarial, que são também autores de numerosas publicações de alto impacto e têm um conhecimento profundo dos últimos desenvolvimentos relacionados com este setor.

Este Mestrado Próprio em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer) trata em profundidade todos os aspetos que influenciam a comunicação de uma empresa numa perspetiva estratégica e internacional, bem como o trabalho do jornalista especializado de um ponto de vista global. Desta forma, os estudantes poderão assumir a sua posição com uma visão mais precisa do setor e, portanto, estar melhor preparados para tomar medidas que os levarão ao sucesso profissional.

Este **Mestrado Próprio em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em comunicação empresarial
- ♦ O seu conteúdo gráfico, concebido de uma forma esquemática e eminentemente prática, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para a prática profissional
- ♦ As novidades em Comunicação Empresarial
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de auto-avaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ A sua ênfase especial nas metodologias inovadoras em Jornalismo e o MBA em Gestão da Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas em Jornalismo e comunicação digital
- ♦ Palestras teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



*Trabalhe com os melhores profissionais da área neste Mestrado Próprio com valor curricular de excelência”*

“

*A TECH oferece-lhe o melhor programa académico do mercado em MBA em Gestão de Comunicações Empresariais (CCO, Chief Communications Officer). Só tem de ter motivação para estudar”*

O pessoal docente do programa inclui profissionais da área do jornalismo e da comunicação, que trazem a sua experiência de trabalho para esta capacitação, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a de desfrutar uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um Aprendizagem imersivo programado para se preparar em situações reais.

A conceção deste programa baseia-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o instrutor deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso académico. Para tal, o profissional terá a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos feitos por especialistas de renome com vasta experiência.

*Torne-se um excelente jornalista e aprenda a trabalhar com sucesso nos departamentos de comunicação de empresas de todos os setores.*

*A profissão jornalística tem-se diversificado consideravelmente nos últimos anos. Hoje em dia, uma das oportunidades de carreira com mais oportunidades de emprego é na área da comunicação empresarial.*



# 02

## Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar as competências dos estudantes e ajudá-los a desenvolver novas competências e aptidões no domínio da gestão da comunicação empresarial. Após o programa, os profissionais poderão conceber e implementar ações específicas destinadas a melhorar a posição da sua empresa num cenário de comunicação complexo, caracterizado por uma opinião pública cada vez mais esclarecida que exige um elevado grau de precisão de informação. Desta forma, poderão posicionar-se como profissionais de sucesso, alcançando altas competências e sendo capazes de liderar projetos de diferentes magnitudes.





“

*Se o seu objetivo é desenvolver-se como jornalista e comunicador em empresas, gerando estratégias e planos de sucesso, este Mestrado Próprio é ideal para si”*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Ter uma visão abrangente e profissional do ambiente de comunicação, identificando as particularidades do setor, bem como o seu impacto e repercussões no tecido empresarial como um todo
- ♦ Adquirir conhecimentos básicos e avançados para que os estudantes sejam capazes de gerar novos ecossistemas de comunicação
- ♦ Potenciar as competências de gestão, analíticas, criativas e de liderança como competências centrais da Comunicação Empresarial
- ♦ Desenvolver excelentes capacidades de redação e comunicação oral e escrita, verbal e não-verbal
- ♦ Obter a responsabilidade ética necessária para o desempenho das funções de um gestor de comunicações corporativas
- ♦ Desenvolvimento do pensamento crítico
- ♦ Gerar uma estratégia de comunicação competitiva com um conhecimento profundo da dinâmica da comunicação e das componentes determinantes
- ♦ Identificar oportunidades e ser capaz de evoluir através do escrutínio do seu próprio trabalho
- ♦ Gerar impacto social e liderar a opinião pública com responsabilidade ética e profissional
- ♦ Melhorar a agilidade na tomada de decisões através da observação, análise, interpretação e ação em relação a critérios profissionais através de relatórios críticos
- ♦ Compreender e reproduzir o processo de comunicação de uma forma eficaz, adaptando-o a cada canal, perfil da empresa e público-alvo





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Gestão das organizações

- ♦ Realizar uma comunicação adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Executar planos de comunicação integrado
- ♦ Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições

### Módulo 2. Competências de gestão

- ♦ Aplicação de processos criativos ao campo da comunicação empresarial
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e impacto direto nos negócios
- ♦ Identificar audiências dos meios de comunicação. Gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos

### Módulo 3. Ética e responsabilidade social das empresas

- ♦ Elaboração de um roteiro para a sustentabilidade, transparência e economia social a fim de harmonizar com o quadro ético global do setor em questão
- ♦ Identificar a responsabilidade social da entidade e partilhá-la através de canais de comunicação interna

### Módulo 4. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação

- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- ♦ Planear e executar planos de comunicação integrado

### Módulo 5. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- ♦ Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual
- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação para o planeamento, identificando o objetivo principal de cada projeto

### Módulo 6. Aspetos gerenciais da comunicação empresarial

- ♦ Implementar modelos de gestão para otimizar os processos de comunicação interna
- ♦ Identificar as principais funções e gestores que fazem parte do conselho de administração da empresa

### Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- ♦ Identificação do ambiente da empresa e do público-alvo
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos

### Módulo 8. Marketing e comunicação

- ♦ Gerir a reputação da sua empresa
- ♦ Utilizar as redes sociais e o e-Mobile como apoio e revolução comercial e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos publicitários e de relações públicas

### Módulo 9. Customer relationship management

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial

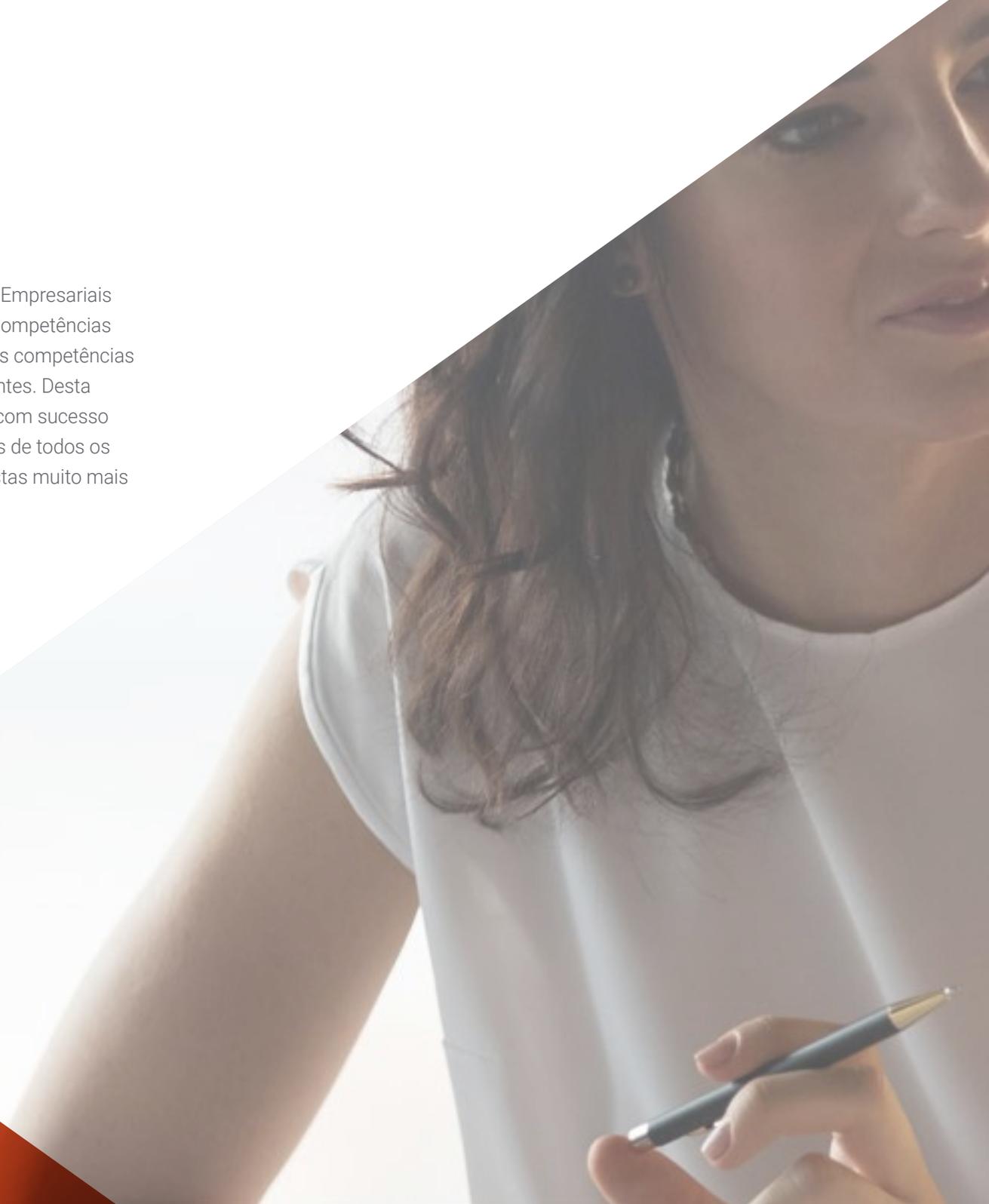
### Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- ♦ Elaborar um Plano de Redes Sociais bem sucedido com base num calendário e num orçamento
- ♦ Conhecer as principais ferramentas digitais para a criação de estratégias

# 03

# Competências

Após a aprovação nas avaliações do MBA em Gestão de Comunicações Empresariais (CCO, Chief Communications Officer), os estudantes terão adquirido as competências necessárias para fazer um trabalho de qualidade. Além disso, terão novas competências e técnicas que os ajudarão a desenvolver os seus conhecimentos existentes. Desta forma, os profissionais de jornalismo e comunicação poderão trabalhar com sucesso nos departamentos de imprensa, comunicação e marketing de empresas de todos os setores. Isto irá, portanto, aumentar o valor do seu CV e torná-los jornalistas muito mais competentes, prontos a trabalhar em diferentes campos.



“

*Com a conclusão deste Mestrado Próprio conseguirá adquirir as competências necessárias para levar o seu desempenho a um nível superior”*



## Competências gerais

---

- ♦ Especializar-se na interpretação e avaliação da comunicação empresarial
- ♦ Aplicar as últimas tendências em gestão empresarial na sua empresa
- ♦ Desenvolver as suas próprias capacidades pessoais e de gestão
- ♦ Tomada de decisões num ambiente complexo e instável
- ♦ Identificar as audiências dos seus meios de comunicação e concorrentes e desenvolver novos projetos que os ajudem a melhorar
- ♦ Analisar as várias fontes do jornalismo e da comunicação empresarial
- ♦ Aplicar novas técnicas e conceitos na especialidade
- ♦ Utilizando processos inovadores aplicáveis ao exercício da sua profissão
- ♦ Gestão dos novos canais de comunicação na Internet
- ♦ Gerar planos de comunicação apropriados para cada setor

“

*Inscreva-se no melhor programa de Comunicação Empresarial da atual cena universitária”*





## Competências específicas

---

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os *Stakeholders*
- ♦ Reforçar as aptidões, competências e capacidade de liderança de futuros gestores de intangíveis
- ♦ Estabelecimento de técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e impacto direto nos negócios
- ♦ Descrever as novas regras de comunicação, criação de conteúdos e relações com os *Stakeholders* no mundo digital em que as organizações estão a competir
- ♦ Planear e executar planos de comunicação integrado
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos
- ♦ Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ♦ Descrever os elementos essenciais da gestão da comunicação empresarial
- ♦ Explorar as especificidades da comunicação em setores específicos

# 04

## Estrutura e conteúdo

A estrutura dos conteúdos foi concebida por uma equipa de profissionais de Jornalismo e Marketing e Comunicação que, conscientes da relevância atual da capacitação neste campo como meio de aprofundar a área do conhecimento, conceberam um programa muito completo especialmente concebido para formar profissionais das Ciências da Informação competências relacionadas com as singularidades e características do mundo da Comunicação empresarial. Assim, após completar o programa com sucesso, o estudante estará muito melhor preparado para trabalhar neste domínio de uma forma mais autónoma e competente.



“

*Temos o programa de aprendizagem mais completo e atualizado do mercado, que lhe permitirá entrar num mundo excitante com todas as garantias de sucesso"*

## Módulo 1. Gestão das organizações

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

## Módulo 2. Competências de gestão

- 2.1. Falar em público e formação de porta-vozes
  - 2.1.1. Comunicação interpessoal
  - 2.1.2. Capacidade de comunicação e influência
  - 2.1.3. Barreiras à comunicação
- 2.2. Comunicação e liderança
  - 2.2.1. Liderança e estilos de liderança
  - 2.2.2. Motivação
  - 2.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 2.3. *Branding* Pessoal
  - 2.3.1. Estratégias para desenvolver o *Branding* Pessoal
  - 2.3.2. Leis de *Branding* Pessoal
  - 2.3.3. Ferramentas da construção de marca pessoal
- 2.4. Gestão de equipas
  - 2.4.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
  - 2.4.2. Gestão de processos de mudança
  - 2.4.3. Gestão de equipas multiculturais
  - 2.4.4. *Coaching*
- 2.5. Negociação e resolução de conflitos
  - 2.5.1. Técnicas de negociação efetivas
  - 2.5.2. Conflitos interpessoais
  - 2.5.3. Negociação intercultural
- 2.6. Inteligência emocional
  - 2.6.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 2.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
  - 2.6.3. Auto-estima e linguagem emocional
- 2.7. Capital relacional: *Coworking*
  - 2.7.1. Gestão de Capital Humano
  - 2.7.2. Análise de desempenho
  - 2.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
  - 2.7.4. Inovação na gestão de pessoas

- 2.8. Gestão do tempo
  - 2.8.1. Planeamento, organização e controlo
  - 2.8.2. Metodologia de gestão de tempo
  - 2.8.3. Planos de ação
  - 2.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

### Módulo 3. Ética e responsabilidade social das empresas

- 3.1. Função diretiva e a RSE
  - 3.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social das Empresas
  - 3.1.2. O Painel de Controlo Integral
  - 3.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
  - 3.1.4. Organização da RSE Papéis e responsabilidades
- 3.2. *Corporate Responsibility*
  - 3.2.1. Criação de valor numa economia de intangíveis
  - 3.2.2. RSE: Compromisso comercial
  - 3.2.3. Impacto social, ambiental e económico
- 3.3. Financiamento e investimento responsáveis
  - 3.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do CFO
  - 3.3.2. Transparência da informação
  - 3.3.3. Financiamento e investimento responsáveis
  - 3.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas
- 3.4. Empresas e meio ambiente
  - 3.4.1. Desenvolvimento sustentável
  - 3.4.2. Desenvolvimentos legislativos em matéria de responsabilidade ambiental
  - 3.4.3. Resposta das empresas às questões ambientais
  - 3.4.4. Resíduos e emissões
- 3.5. *Packaging* e meio ambiente
  - 3.5.1. *Packaging* como uma estratégia de diferenciação empresarial
  - 3.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
  - 3.5.3. *Packaging Design* e tendências futuras

- 3.6. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
  - 3.6.1. Sistemas de gestão da responsabilidade social
  - 3.6.2. Integração de sistemas
  - 3.6.3. Sistemas de gestão da qualidade, ambiente, saúde e segurança no trabalho
  - 3.6.4. Auditorias
- 3.7. Ética empresarial
  - 3.7.1. Conduta ética empresarial
  - 3.7.2. Códigos de ética e deontologia
  - 3.7.3. Fraudes e conflitos de interesse
- 3.8. Multinacionais e direitos humanos
  - 3.8.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
  - 3.8.2. Multinacionais perante o Direito internacional
  - 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 3.9. Ambiente legal e *Corporate Governance*
  - 3.9.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
  - 3.9.2. Propriedade Intelectual e Industrial
  - 3.9.3. Direito Internacional do Trabalho

### Módulo 4. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação

- 4.1. Identidade corporativa e visão estratégica
  - 4.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos
  - 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
  - 4.1.3. Desafios do Departamento de Comunicação
  - 4.1.4. Imagem e projeção pública
- 4.2. Estratégia de marca corporativa
  - 4.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
  - 4.2.2. Estratégia e gestão de branding empresarial
  - 4.2.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca
- 4.3. Teoria da reputação
  - 4.3.1. Reputação como um paradigma de bom negócio
  - 4.3.2. O conceito de reputação da empresa
  - 4.3.3. A reputação interna
  - 4.3.4. A influência da internacionalização na reputação da empresa

- 4.4. Avaliação da reputação
  - 4.4.1. A auditoria de reputação da empresa
  - 4.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
  - 4.4.3. Índice Reputacional de Boa Governança
  - 4.4.4. Análise da reputação sectorial
- 4.5. Gestão da reputação
  - 4.5.1. A gestão da reputação da empresa
  - 4.5.2. A abordagem reputacional da marca
  - 4.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 4.6. Gestão de risco de reputação e de crises
  - 4.6.1. Ouvir e gerir as percepções
  - 4.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
  - 4.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência
- 4.7. Sustentabilidade ética
  - 4.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
  - 4.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
  - 4.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável
- 4.8. Métricas e analíticas de marca e reputação
  - 4.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
  - 4.8.2. Taxas de medição interna e externa
  - 4.8.3. Ferramentas de gestão da marca
  - 4.8.4. Rankings e valorização de marcas

## Módulo 5. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- 5.1. Strategic planner
  - 5.1.1. Planificador estratégico: origens e funções
  - 5.1.2. O strategic planner em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
  - 5.1.3. Gestão dos *Stakeholders*
- 5.2. Modelos e escolas para planeamento
  - 5.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
  - 5.2.2. Intangíveis e plano estratégico
  - 5.2.3. Avaliação de intangíveis
  - 5.2.4. Reputação e intangíveis





- 5.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico
  - 5.3.1. Detecção de *Insights*
  - 5.3.2. Focus group para a planificação estratégica
  - 5.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas
- 5.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico
  - 5.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
  - 5.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
  - 5.4.3. Desafios da investigação aplicada na comunicação empresarial
- 5.5. Formulação da estratégia criativa
  - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
  - 5.5.2. Contrabriefing ou briefing criativo
  - 5.5.3. *Branding e Positioning*
- 5.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação
  - 5.6.1. Campanhas 360°
  - 5.6.2. Lançamento de novos produtos
  - 5.6.3. Tendências sociais
  - 5.6.4. Avaliação da eficácia
- 5.7. Tendências na comunicação empresarial
  - 5.7.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
  - 5.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
  - 5.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 5.8. Patrocínio e mecenato
  - 5.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
  - 5.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
  - 5.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

## Módulo 6. Aspetos gerenciais da comunicação empresarial

- 6.1. Comunicação nas organizações
  - 6.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
  - 6.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 6.1.3. Comunicação bidirecional
  - 6.1.4. Barreiras à comunicação

- 6.2. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
  - 6.2.1. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
  - 6.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
  - 6.2.3. Integração de intangíveis
  - 6.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 6.3. Plano de comunicação integrado
  - 6.3.1. Auditoria e diagnóstico
  - 6.3.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 6.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI
- 6.4. Efeitos dos meios de comunicação
  - 6.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
  - 6.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
  - 6.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 6.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
  - 6.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
  - 6.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
  - 6.5.3. *PressRoom* virtual e e-comunicação
  - 6.5.4. Compra de espaços publicitários
- 6.6. Relações públicas
  - 6.6.1. Estratégia e prática de públicas públicas
  - 6.6.2. Protocolos e regras cerimoniais
  - 6.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 6.7. Lobbies e grupos de pressão
  - 6.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
  - 6.7.2. Relações institucionais e *Lobbying*
  - 6.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação
- 6.8. Comunicação interna
  - 6.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação de RH
  - 6.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
  - 6.8.3. O plano de comunicação interna

- 6.9. *Branding & Naming*
  - 6.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
  - 6.9.2. Reposicionamento de marcas
- 6.10. Previsão de audiências e fontes de dados
  - 6.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
  - 6.10.2. Afinidade, *Share*, *Rating* e GrP's
  - 6.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

## Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- 7.1. Comunicação financeira
  - 7.1.1. O valor dos intangíveis
  - 7.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
  - 7.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
  - 7.1.4. Público-alvo para operações financeiras
- 7.2. Comunicação política e eleitoral
  - 7.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
  - 7.2.2. Publicidade política
  - 7.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
  - 7.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 7.3. Comunicação e saúde
  - 7.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
  - 7.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
  - 7.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias
- 7.4. Cultura digital e museografia hipermédia
  - 7.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
  - 7.4.2. Os espaços culturais como paradigma da hipermédia e das convergências transmedia
  - 7.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 7.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
  - 7.5.1. Comunicação no setor público
  - 7.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
  - 7.5.3. Bens intangíveis no setor público
  - 7.5.4. Política informativa das organizações públicas

- 7.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
  - 7.6.1. ENL e relação com agências estatais
  - 7.6.2. Reputação corporativa de Entidades sem fins lucrativos
  - 7.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
  - 7.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

## Módulo 8. Marketing e comunicação

- 8.1. *Product Placement e Branded Content*
  - 8.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
  - 8.1.2. Conceitos, produtos e serviços em meios de comunicação de fácil utilização
- 8.2. Planeamento e contratação de meios digitais
  - 8.2.1. *Real Time Biding*
  - 8.2.2. Planeamento integrado de campanhas digitais
  - 8.2.3. Painel de controlo de gastos em publicidade
- 8.3. Marketing promocional
  - 8.3.1. Promoções para o consumidor
  - 8.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
  - 8.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 8.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
  - 8.4.1. Marketing de motores de busca
  - 8.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
  - 8.4.3. Gestão de projetos SEM
- 8.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
  - 8.5.1. *Adservers*
  - 8.5.2. Métricas tradicionais e GRP's digitais
  - 8.5.3. CrossMedia e interações
- 8.6. *Display advertising, Rich Media* e publicidade viral
  - 8.6.1. Meios, formatos e suportes
  - 8.6.2. O funil de conversão
  - 8.6.3. *Buzz Marketing* e WOM

- 8.7. Mobile Marketing, geolocalização e internet TV
  - 8.7.1. Novas aplicações do Mobile Marketing
  - 8.7.2. Geolocalização
  - 8.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e mobile
- 8.8. Eficácia publicitária
  - 8.8.1. Pesquisa de campanhas e técnicas de campanhas
  - 8.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
  - 8.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição temporal da pressão publicitária

## Módulo 9. Customer relationship management

- 9.1. CRM e Marketing relacional
  - 9.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
  - 9.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
  - 9.1.3. A empresa e os seus *Stakeholders*
  - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. Database Marketing e *Customer Relationship Management*
  - 9.2.1. Aplicações do Database Marketing
  - 9.2.2. Leis e regulamentos
  - 9.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 9.3. Psicologia e comportamento do consumidor
  - 9.3.1. O estudo do comportamento dos consumidores
  - 9.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
  - 9.3.3. Processo de decisão do consumidor
  - 9.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 9.4. Marketing *Consumer Centric*
  - 9.4.1. Segmentação
  - 9.4.2. Análise da rentabilidade
  - 9.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 9.5. Técnicas de CRM management
  - 9.5.1. Marketing direto
  - 9.5.2. Integração multicanal
  - 9.5.3. Marketing viral

- 9.6. Vantagens e perigos da implementação do CRM
  - 9.6.1. CRM, vendas e custos
  - 9.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
  - 9.6.3. Implementação tecnológica
  - 9.6.4. Erros estratégicos e de gesto

## Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

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





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

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

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.



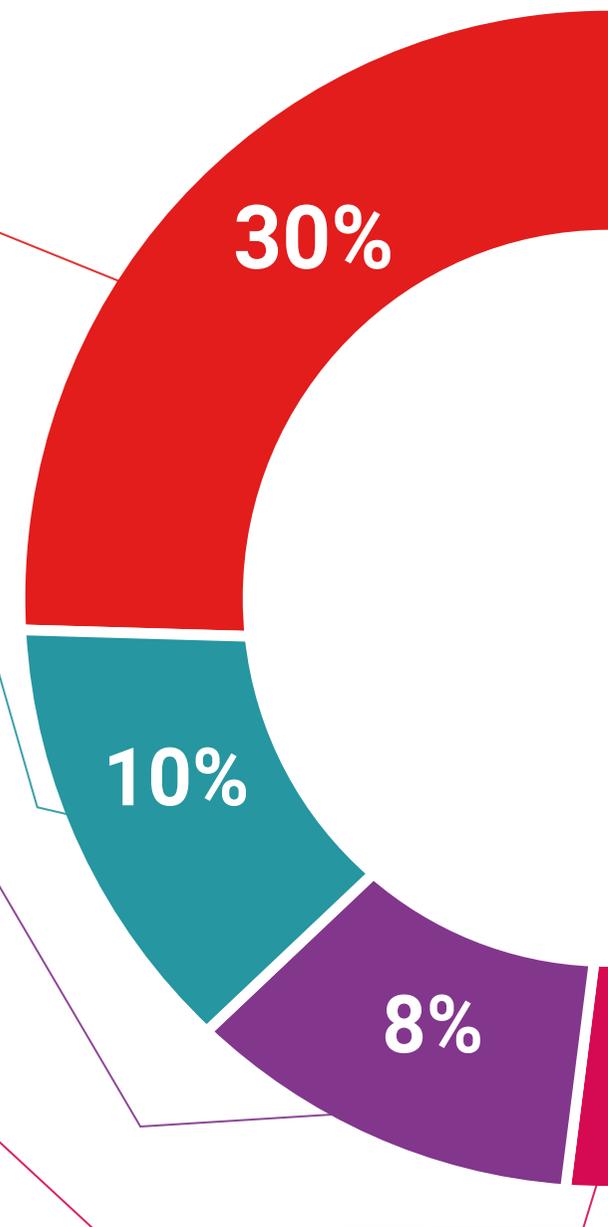
#### Práticas de aptidões e competências

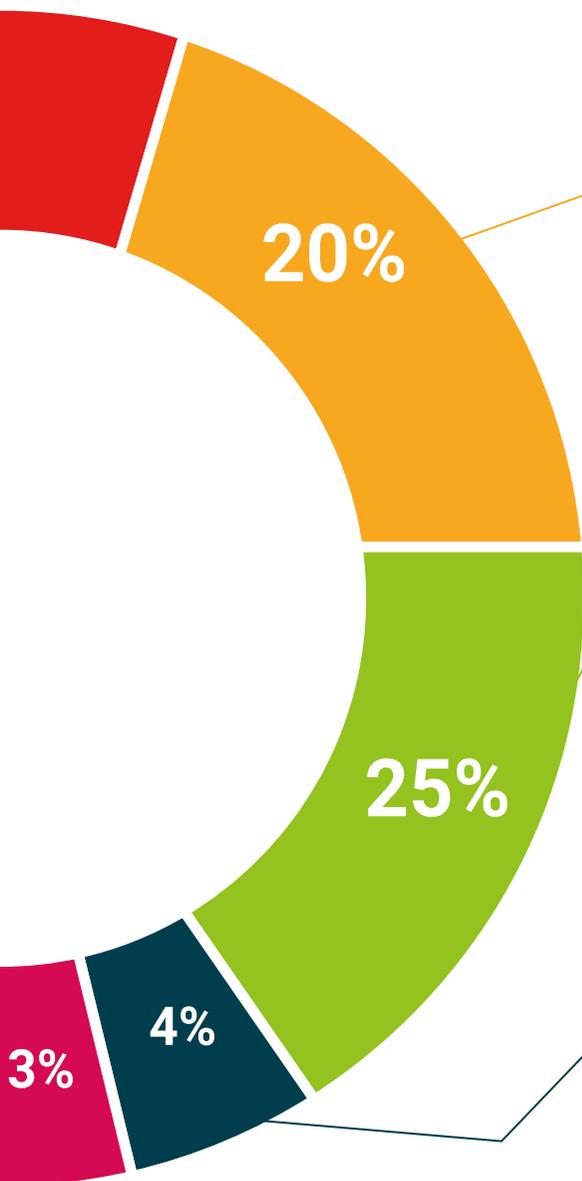
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### 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 Mestrado Próprio em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer), garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre 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 **Mestrado Próprio em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

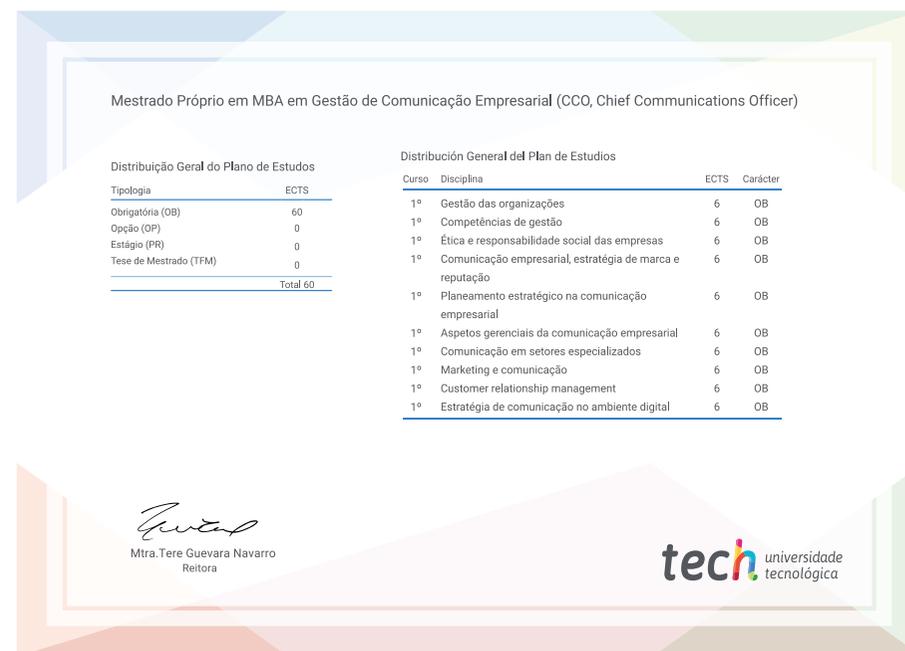
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio\*, com aviso de recepção, o certificado correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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.

Título: **Mestrado Próprio em MBA em Gestão de Comunicação Empresarial (CCO, Chief Communications Officer)**

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.



## Mestrado Próprio

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

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

# Mestrado Próprio

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

