



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



GRUPO RENASCENÇA

valor acrescentado para a sua carreira

# GESTÃO DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E MULTIMEDIA

Coordenação Científica:  
Prof.<sup>a</sup> Doutora **Margarida Duarte**

Coordenação Executiva:  
Prof. Dr. **José Guilherme Alves**  
**Dr. Luis Alvito**

*idefe*

PÓS-GRADUAÇÃO 09/10



# PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E MULTIMEDIA

## ÍNDICE

1. Natureza do curso e perfil da formação .....	3
2. Organização e responsabilidade .....	3
3. Objectivos .....	4
4. Metodologia .....	4
5. Destinatários .....	4
6. Organização geral do curso e avaliação de conhecimentos .....	4
7. Plano de estudos .....	5
8. Habilitações de acesso e critérios de selecção dos candidatos .....	6
8.1 - Condições de Admissão .....	6
8.2 - Habilitações de acesso dos candidatos .....	6
8.3 - Critérios de selecção dos candidatos .....	6
8.4 - Limitações quantitativas .....	6
9. Conteúdos programáticos .....	6-7
10. Corpo docente .....	8-9
11. Inscrições e propinas .....	10

## 1. Natureza do curso e perfil da formação

As rápidas mudanças na tecnologia e nos hábitos dos consumidores estão a contribuir para alterar radicalmente o contexto em que as empresas de media operam. Surgem novas plataformas de distribuição de media e são reduzidas as barreiras à entrada na produção de conteúdos. Também as linhas que tradicionalmente separavam jornais, rádios, televisão e sites na Internet se atenuam e os conteúdos surgem em novas plataformas. Cada vez mais, as audiências procuram informação num amplo leque de plataformas – do telemóvel à Internet – e esperam actualizações frequentes, por vezes até instantâneas, nos múltiplos canais de entrega a que acedem.

A disseminação de avanços tecnológicos tem também gerado uma maior participação das audiências. Por exemplo, a tecnologia permite à audiência expressar os seus próprios pontos de vista – a sua “voz” – por exemplo, em blogs ou em avaliações de produtos ou serviços, publicando, assim, os seus próprios conteúdos. Muitas empresas de media promovem a participação de audiências, reconhecendo a sua importância e capacidade de influenciar o conteúdo, direcção e desenvolvimento da informação.

Apesar de estas alterações representarem uma ameaça aos modelos de gestão tradicionais e de colocarem novos desafios aos profissionais da comunicação, também geram novas e excitantes oportunidades de negócio. O curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia visa enquadrar as decisões de comunicação num contexto mais amplo de estratégia de negócio e de marketing para alcançar vantagem competitiva.

## 2. Organização e responsabilidade

O curso é organizado pelo IDEFE (Instituto para o Desenvolvimento e Estudos Económicos, Financeiros e Empresarias) no quadro da sua relação institucional com o ISEG, em parceria com o Grupo Renascença.

Coordenação Científica:

Profª Doutora Margarida Duarte

A Direcção Executiva é da responsabilidade do IDEFE, sendo assegurada por:

Prof. Dr. José Guilherme Alves

Dr. Luís Alvito (Administrador da Rádio Renascença)

São competências da Direcção Executiva:

- Realizar a programação das actividades a prosseguir nos termos acordados;
  - Emitir opinião sobre o desenvolvimento do curso;
  - Auscultar e apreciar as opiniões de personalidades e instituições ligadas à actividade de gestão, comunicação e multimédia;
  - Participar na comissão de admissão; e
- Promover a continuidade e actualização do curso, bem como a realização de acções de formação que do mesmo derivem ou sejam identificadas como convenientes.

A Coordenação Científica e a Coordenação Executiva são os responsáveis pela organização e demais condições indispensáveis para o funcionamento do curso.

### 3. Objectivos

O Curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia visa proporcionar formação de alto nível e de aperfeiçoamento no domínio da comunicação e multimédia, com um sólido enquadramento de marketing.

Mais especificamente, este curso visa proporcionar benefícios diversos ao participante, nomeadamente:

- Compreender os hábitos de media e o comportamento dos clientes;
- Identificar e compreender o impacto de alterações no contexto do negócio, transformando desafios em oportunidades;
- Compreender como os novos media podem reforçar a capacidade para ouvir e responder às novas solicitações do cliente, potenciando relacionamentos mais fortes com a marca;
- Ajudar a desenvolver uma abordagem integrada e multicanal, que articule actividades online e offline, e contribua para desenvolver a sua marca; e
- Dominar metodologias e técnicas para melhor articular os desenvolvimentos tecnológicos, legais e culturais no seu planeamento estratégico.

### 4. Metodologia

Através de aulas dinâmicas e interactivas, estudos de caso e de trabalhos/discussões em grupo, os participantes serão expostos aos mais recentes desenvolvimentos, metodologias e técnicas que permitirão melhorar o desempenho das acções de comunicação e o desenvolvimento de marcas fortes. O facto de este curso se dirigir a profissionais da comunicação contribui também para criar um ambiente propício ao networking e a uma mais relevante partilha de experiências.

### 5. Destinatários

O programa é dirigido a todos os profissionais qualificados que pretendam aprofundar conhecimentos nestas áreas, em especial, aos responsáveis e quadros técnicos das empresas ligadas às actividades de difusão multimédia, como sejam a rádio, televisão e jornalismo ou agências de comunicação, agências de publicidade e outras.

### 6. Organização geral do curso e avaliação de conhecimentos

O curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia terá início em Janeiro de 2010, sendo organizado em três blocos, com a duração de, aproximadamente, três meses cada.

Os blocos referentes ao primeiro curso decorrerão nos seguintes períodos:

1º bloco: Janeiro a Março

2º bloco: Abril a Junho

3º bloco: Setembro a Dezembro

As aulas terão lugar nos dias e horário seguintes:

Sexta-feira: 18h00 – 21h00 (3,0 h)

Sábado: 9h30 - 12H30 (3,0 h)

Para avaliação dos participantes no curso, serão realizados testes no final de cada bloco (com ponderação mínima de 35% na classificação da unidade curricular). Esta avaliação será complementada com a realização de trabalhos individuais ou de grupo. Terão aprovação nas unidades curriculares os participantes que obtenham pelo menos 10 valores.

A classificação final no curso resultará da média ponderada obtida, considerando todas as unidades curriculares do plano de estudos.

## 7. Plano de estudos

<b>B</b>	<b>Unidade Curricular</b>	<b>Responsável</b>	<b>HC</b>	<b>C</b>
1	Estratégia e Comunicação Integrada	Eng <sup>o</sup> João Borges	18	3,5
1	Públicos e Gestão de Marcas	Prof. <sup>a</sup> Doutora Margarida Duarte	21	4,5
1	Tecnologias de Informação e Comunicação	Prof. Doutor Mário Caldeira / Prof. <sup>a</sup> Doutora Cristiane Debbes Pedron	18	3,5
1	E-marketing: Novos Media	Mestre Filipe Carrera	18	3,5
2	Marketing de Serviços em Empresas de Comunicação	Prof. Doutor José Veríssimo	18	3,5
2	Sociologia dos Media e do Consumo	Mestre António Mendes	18	3,5
2	Marketing Research	Prof. <sup>a</sup> Doutora Helena Martins Gonçalves	21	4,5
2	Gestão da Informação e de Conteúdos	Dr. José Luis Ramos Pinheiro	18	3,5
3	Gestão de Audiências	Dra. Helena Barbas	21	4,5
3	Comportamento Organizacional, Inovação e Mudança	Prof. Doutor Nuno Brandão	18	3,5
3	Publicidade e Mercado Publicitário	Dr. João Xavier Lobo	18	3,5
3	Ética e Responsabilidade Social na Comunicação	Prof. Doutor José Eduardo Borges de Pinho	18	3,5
			Total	45

**Legenda:**

B – Bloco

HC – Horas de Contacto (excluindo testes)

C – Créditos

Serão realizados seminários sobre temas pertinentes com a participação de entidades convidadas, nacionais e de outros países, de reconhecido interesse e prestígio no sector.

Seminário – Marketing Futurecast Prof. Doutor Luiz Moutinho

Seminário – A Legislação do Sector Dr. António Corrêa d'Oliveira

Os temas dos seminários poderão ser adaptados em função dos animadores e da audiência. As datas previsíveis serão no final de bloco.

## 8. Habilitações de acesso e critérios de selecção dos candidatos

### 8.1 - Condições de Admissão

A admissão dos candidatos à frequência do curso será decidida por uma Comissão composta pela Coordenação Científica e Executiva do curso.

Da decisão da Comissão não existe recurso, salvo verificados vícios de forma.

### 8.2 - Habilitações de acesso dos candidatos

São aceites candidaturas de licenciados, ou outros detentores de grau académico superior equivalente ao 1º ciclo, por instituições de ensino superior portuguesas, em diferentes especializações, ou com grau equivalente obtido em instituições estrangeiras.

### 8.3 - Critérios de selecção dos candidatos

A selecção dos candidatos à matrícula é da exclusiva competência e responsabilidade da Comissão de Admissão e será realizada em obediência ao seguinte conjunto de critérios:

- a) Classificação da licenciatura ou distinto grau académico;
- b) Currículo profissional, relevando-se a experiência no âmbito das actividades ligadas ao sector;
- c) Apoio da candidatura efectuada por organização do sector ou pela Universidade.

A possível frequência do curso por candidatos que não cumpram o critério considerado em a), mas venham a ser admitidos em função dos critérios b) e c) dará lugar a um Diploma de Estudos Especializados em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimedia.

### 8.4 - Limitações quantitativas

O número máximo de participantes é de 25 alunos, por edição.

## 9. Conteúdos programáticos

### Estratégia e Comunicação Integrada

- A moderna Estratégia Empresarial – conceito e dimensões essenciais
- Fundamento do Planeamento Estratégico
- Planeamento Estratégico Global (Nível Empresa)
- Planeamento Estratégico Global (Nível Negócio) – O enquadramento do negócio da Comunicação como negócio em si e como elemento chave na definição do negócio dos seus clientes
- Planeamento Estratégico ao nível do Marketing – O Marketing Estratégico e o enquadramento da Comunicação como veículo do Posicionamento dos seus clientes

### Públicos e Gestão de Marcas

- O conceito de marca
- Valor e posicionamento da marca
- Planeamento e execução do marketing da marca
- Medida e interpretação do desempenho da marca
- Crescimento e sustentabilidade da marca

### Gestão da Informação e de Conteúdos

- Tipologias de informação e comunicação
- Nova concorrência de conteúdos
- Decisores vs. Consumidores
- Gestão e manipulação

### E-marketing: Novos Media

- Introdução ao e-marketing
- Técnicas de comunicação digital
- Controlo das acções de e-marketing
- e-marketing na Web 2.0

### **Marketing de Serviços em Empresas de Comunicação**

- Os serviços e o marketing
- Características e tipologias de serviço
- Marketing mix dos serviços
- Mercado de serviços
- Estratégias de marketing de serviços

### **Sociologia dos Media e do Consumo**

- O consumidor herói vs o consumidor tonto
- Cultura de consumo – uma contradição de termos
- A McDonaldização da sociedade
- A reorganização do tempo: hobbies e lazer
- A estilização do quotidiano
- A reorganização do espaço: O espectáculo das compras

### **Marketing Research**

- Tipologias de estudos de mercado
- Metodologias e planeamento de estudos de mercado
- Instrumentos e técnicas de análise de dados

### **Gestão da Informação e de Conteúdos**

- Importância e tipologias de informação
- Filosofias de informação
- Linguagens de comunicação e informação e mídias

### **Gestão de Audiências**

- Os estudos de audiência em Portugal e no mundo
- O mercado português
- Os estudos enquanto instrumento de gestão dos media
- O papel dos estudos na decisão dos investimentos publicitários
- Planeamento de investimentos publicitários
- Fundamentos teóricos do planeamento de meios
- Conceitos, variáveis de análise e indicadores utilizados no planeamento
- As ferramentas de suporte aos estudos

### **Comportamento Organizacional, Inovação e Mudança**

- Subsistemas estruturais, causas e dinâmicas
- Comportamentos relacionais e interpessoais
- Motivação e construção da imagem institucional
- Gabinete de comunicação

### **Publicidade e Mercado Publicitário**

- Do marketing à publicidade: Da estratégia de marketing à acção publicitária
- Planeamento de comunicação publicitária
- A relação com as agência de publicidade e de meios
- Produção Implementação nas campanhas publicitárias
- Avaliação de acções de comunicação publicitária

### **Ética e Responsabilidade Social na Comunicação**

- Conceitos e fundamentação antropológica de uma ética socialmente responsável
- Princípios e critérios éticos relevantes numa sociedade democrática e pluralista
- A questão ética no quotidiano da comunicação social (empresas, comunicadores e receptores)
- A dimensão ética e o futuro da humanidade: interpelações e tarefas pendentes

## 10. Corpo docente

O corpo docente é constituído por membros da comunidade universitária nacional ou internacional e por especialistas de reconhecido prestígio técnico profissional.

### **Engº João Fernando Simões Nunes Borges**

MBA com especialização em Marketing pela Universidade Católica Portuguesa UCP  
Director Coordenador de Estudos e Sistemas de Gestão e Director do Gabinete da Qualidade  
E Comunicação da RH Mais, Organização e Gestão de Recursos Humanos, S.A.

### **Prof.ª Doutora Margarida Duarte**

Doutora em Gestão (Marketing) pela Manchester Business School  
University of Manchester (UK)  
Professora Associada do ISEG

### **Prof. Doutor Mário Caldeira**

Doutorado em Gestão pela Universidade Cranfield, UK.  
Professor Associado com Agregação do ISEG

### **Mestre Filipe Carrera**

Licenciado em Economia pelo ISEG, MBA com especialização em E-business e E-commerce  
pela Universidade Politécnica de Madrid  
Pós graduado em E-business e E-commerce pela Universidade Politécnica de Madrid  
Consultor de Gestão

### **Prof. Doutor José Manuel Veríssimo**

Doutor em Gestão (Marketing) pela Manchester Business School,  
University of Manchester (UK)  
MBA pela European University  
Professor Auxiliar do ISEG

### **Mestre António Mendes**

Mestre em Gestão de Empresas (Marketing) pelo ISCTE  
Director de Antena da RFM, do Grupo Renascença

### **Prof.ª Doutora Helena Martins Gonçalves**

Doutora em Organização e Gestão de Empresas (Marketing) pelo ISEG,  
Universidade Técnica de Lisboa  
Especialista em Marketing Research  
Professora Auxiliar do ISEG

### **Dr José Luis Ramos Pinheiro**

Licenciado em direito pela Universidade Católica Portuguesa  
Administrador do Grupo Renascença

### **Dra. Helena Barbas**

Licenciada em Sociologia pela Universidade Nova de Lisboa  
Directora de Estudos de Média da Marktest  
Especialista em Estudos de Audiência

**Prof. Doutor Nuno Brandão**

Doutorado em Sociologia da Comunicação da Cultura e da Educação, ambos no ISCTE.  
Durante vinte anos exerceu diversas categorias e funções profissionais na RTP.  
Nos últimos anos, foi um dos coordenadores gerais do Projecto Fénix de reestruturação da RTP,  
Docente no INP

**Dr. João Xavier Lobo**

Bacharel em Engenharia Mecânica pelo Instituto Superior de Engenharia de Lisboa  
Licenciado em Marketing e Publicidade pela Escola Superior de Marketing do IADE  
Mestrado (parte escolar) em Gestão de Empresas pelo ISEG  
Director de Marketing do Grupo Renascença

**Prof. Doutor José Eduardo Borges de Pinho**

Professor catedrático da Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa  
Assessor do Conselho de Gerência da Rádio Renascença, designadamente para a área da  
“ formação ética “.  
Membro da Comissão da Liberdade Religiosa

**Prof Doutor Luiz Moutinho**

Doutorado em Marketing Management pela Universidade de Sheffield na GB  
Professor Catedrático de Marketing na Universidade de Glasgow na Escócia.

**Dr António Correia de Oliveira**

Licenciado em Direito pela Faculdade de Direito de Lisboa  
Secretário Geral do Grupo Renascença

**Prof.ª Doutora Cristiane Debbes Pedron**

Doutora em Organização e Gestão de Empresas pelo ISEG (UTL)  
Especialista em Sistemas de Informação  
Professora Auxiliar do ISEG

## 11. Inscrições e propinas

As inscrições ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia decorrem até 18 de Dezembro de 2009.

A propina do curso, no total de 4500 €, inclui documentação de apoio, estacionamento no ISEG e certificado e diploma, repartindo-se da seguinte forma:

Matrícula (a pagar até 31 de Dezembro de 2009)	500 €
1ª Propina (a pagar até 8 de Janeiro de 2010)	1.350 €
2ª Propina (a pagar até 9 de Abril de 2010)	1.350 €
3ª Propina (a pagar até 17 de Setembro de 2010)	1.300 €
<b>Total</b>	<b>4.500 €</b>

### **Secretaria do IDEFE**

Tel: 21 395 8274/21 392 5888/9 Fax: 21 395 8275

E-mail: [idefe@iseg.utl.pt](mailto:idefe@iseg.utl.pt)

Website: [www.idefe.pt](http://www.idefe.pt)

### **Secretária de Pós-Graduação do ISEG**

Tel: 21392 5855/6 Fax: 21 390 0393

E-mail: [spg@iseg.utl.pt](mailto:spg@iseg.utl.pt)

Website: [www.iseg.utl.pt](http://www.iseg.utl.pt)

## Licenciaturas

Economia  
Gestão  
Finanças  
MAEG Matemática Aplicada à Economia e Gestão

## Pós – Graduações

Análise Financeira  
Aspectos Sociais e Comportamentais das Finanças  
Avaliação Económica dos Medicamentos  
Business Entrepreneurship  
Contabilidade e Fiscalidade  
Contabilidade Pública, Finanças e Gestão Orçamental  
Controlo de Gestão e Finanças Empresariais  
Corporate Governance  
Design Estratégico e Inovação  
Econometria Aplicada e Previsão  
Economia e Gestão da Propriedade Industrial  
Economia e Gestão de Instituições Sem Fins Lucrativos  
Economia e Gestão do Turismo  
Economia Portuguesa  
Estudos Europeus  
Gestão da Distribuição e Logística  
Gestão da Qualidade na Saúde  
Gestão das Comunicações e Multimedia  
Gestão de Autarquias  
Gestão de Bancos e Seguradoras  
Gestão de Marketing Farmacêutico  
Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia  
Gestão de Projectos  
Gestão de Recursos Humanos e Benefícios Sociais  
Gestão do Risco e Derivados  
Gestão do Transporte Marítimo e Gestão Portuária  
Gestão e Avaliação Imobiliária  
Gestão Fiscal  
Gestão e Responsabilidade Social  
Género, Trabalho e Cidadania  
International Business  
Leadership & Management  
Marketing Research  
Management & Business Consulting  
Marketing Management  
Mercados Internacionais e Diplomacia Económica  
Organização, Pessoas e Competências  
Políticas Sociais  
Prospectiva, Estratégia e Inovação  
Quantitative Risk Management  
Relações Económicas Internacionais  
Sistemas de Serviço e Inovação  
Sistemas e Tecnologias de Informação para as Organizações

## Doutoramento

Programa de Doutoramento em Economia  
Programa de Doutoramento em Gestão  
História Económica e Social  
Matemática Aplicada à Economia e Gestão  
Programa de Doutoramento em Sociologia  
Económica e das Organizações

## Mestrados

Análise de Política Social  
Ciências Actuarias  
Ciências Económicas  
Ciências Empresariais  
Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais  
Decisão Económica e Empresarial  
Desenvolvimento e Cooperação Internacional  
Econometria Aplicada e Previsão  
Economia  
Economia e Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação  
Economia e Políticas Públicas  
Economia Internacional e Estudos Europeus  
Economia Monetária e Financeira  
Finanças  
Gestão de Recursos Humanos  
Gestão de Sistemas de Informação  
Gestão e Avaliação Imobiliária  
Gestão e Estratégia Industrial  
Marketing  
Matemática Financeira  
MBA  
Sociologia Económica e das Organizações

## Formação para Executivos

Alianças Estratégicas  
Avaliação da Performance e as Normas GIPS  
Balanced Scorecard  
Contabilidade e Fiscalidade de Derivados  
Corporate Governance  
Demographical risks in life insurance  
Estratégias de Recrutamento e Selecção de Quadros  
Finanças para Gestores Não Financeiros  
From Mortality Dynamics to Life Annuity Design  
Gestão de Compensações e Desempenho  
Gestão de Projectos para Executivos  
Gestão de Riscos Extremos: Catástrofes  
Gestão de Tesouraria  
Gestão do Risco de Crédito  
Gestão e Avaliação do Investimento em Formação  
Gestão e Certificação da I&D e da Inovação  
Gestão Empresarial para o Comércio e Serviços  
Investing in Commodities  
IT Governance  
Liderança. Motivação. Team-Building  
Líderes de Amanhã  
Princípios de Actuariado para Não Actuários  
Produtos Estruturados  
Programa Avançado em Contabilidade  
Scenario Planning  
Swaps



ISEG. Um século a formar líderes.

*idefe*

---

Secretaria do IDEFE

Rua do Quelhas, 6 • 4º piso

1200 - 781 Lisboa

tel. 213 925 888/9

fax. 213 958 275

email. [idefe@iseg.utl.pt](mailto:idefe@iseg.utl.pt)

---

[www.idefe.pt](http://www.idefe.pt)