

# ESTRATÉGIA INTEGRADA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

ANA CARDOSO / 120 horas / Outubro de 2025 / 3.<sup>a</sup> e 5.<sup>a</sup> feira / 19h–23h /  
Máximo 16 alunos / Português / Aulas presenciais e projetuais / 1.620€ (ver  
Condições de Pagamento)

---

## APRESENTAÇÃO

O curso explora a relação entre os media e a criatividade. Interliga conceitos da comunicação e marketing, utilizando casos práticos, para que os participantes possam usar a criatividade e os meios na criação de mensagens eficazes para obterem uma comunicação de alto impacto.

### OBJETIVOS GERAIS

- Compreender os conceitos e teorias fundamentais da comunicação, marketing e media
- Analisar o impacto da media num plano de comunicação e de marketing
- Aplicar conceitos de criatividade para desenvolver mensagens eficazes

### COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER

- Capacidade de liderança, na área da comunicação, marketing, atendendo à diversidade de oferta de canais de media
- Estratégia de ativação da comunicação e da criatividade em peças digitais, para os media e espaços publicitários convencionais
- Planeamento, inovação e negociação entre os diferentes media

### OUTRAS COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR

- Pensamento crítico
- Capacidade de análise e síntese
- Comunicação oral e escrita
- Trabalho em equipa
- Desenvolvimento da criatividade

### DESTINATÁRIOS

- Profissionais que procuram evoluir dentro das equipas de Marketing e Comunicação Digital em empresas, em ambiente de agência criativa ou de Marketing Digital.
- Jovens profissionais, freelancers ou empreendedores que queiram integrar ou evoluir na área de Marketing e Comunicação;
- Pessoas que estejam a dar os primeiros passos em Startups, projetos de eCommerce, agências digitais, web e publicidade online;
- Consultores e gestores de redes sociais.

### SAÍDAS PROFISSIONAIS

- Departamentos de Marketing;
- Agências de Comunicação, Criativas e Digitais;
- Agências de Media;
- Diferentes meios de Comunicação.

### COORDENAÇÃO

ANA CARDOSO  
Chief Strategy Officer  
Saber +

RUI FREIRE  
Managing Director, INITIATIVE PORTUGAL  
Chief Growth Officer, IPG MEDIA BRANDS  
Saber +

GESTOR PEDAGÓGICO  
ANDRÉ PRISTA

## PLANO CURRICULAR

### MÓDULO 1 // INTRODUÇÃO À MEDIA

Ao explorar os alicerces da comunicação, iremos identificar os tipos e funções da media e distinguir os meios tradicionais dos digitais para saber aplicar a melhor estratégia em cada plano de comunicação.

Tópicos:

- Definição de media
- Tipos de media
- Funções da media
- Meios tradicionais versus meios digitais
- A importância da media num plano de comunicação

Formadoras: Mónica Leitão / Ana Pedro

### MÓDULO 3 // MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é um recurso poderoso, mas até que ponto sabemos utilizar corretamente as ferramentas para construir confiança, segmentar públicos e aumentar o “engagement” para as marcas?

Tópicos:

- Definição de marketing de influência
- Tipos de marketing de influência
- A importância do marketing de influência
- Como encontrar e trabalhar com influenciadores
- Como medir o sucesso do marketing de influência
- Exemplo de case study com marca (a designar)

Formadora: Olívia Camargo

### MÓDULO 2 // CONHECER A AUDIÊNCIA

Qual a importância de conhecer a audiência na escolha dos meios de comunicação? A compreensão dos diversos tipos de audiência maximiza o impacto da mensagem e apoia eficazmente o investimento em publicidade.

Tópicos:

- Importância da audiência
- Tipos de audiência
- A audiência na definição de uma estratégia de meios

Formador: Rui Almeida

### MÓDULO 4 // BRANDED CONTENT

Aprender a criar conteúdo marcante para marcas, que faça mover e despertar o interesse das pessoas, isso é “branded content”; mas não basta criar uma história memorável.. esta deve estar alinhada com os objetivos e identidade da marca.

Tópicos:

- Definição de branded content
- Tipos de branded content
- Estratégia de branded content
- Como criar branded content eficaz
- Como medir o sucesso do branded content
- Exemplo de case study com marca (a designar)

Formadora: Olívia Camargo

## MÓDULO 5 // PERFORMANCE MARKETING

Abordar conceitos-chave e definir objetivos estratégicos, sem esquecer quais as táticas mais eficazes para medir o sucesso de uma campanha. O módulo de Performance Marketing trará insights valiosos através da análise de um case study de uma marca.

### Tópicos:

- Definição de performance marketing
- Objetivos de performance marketing
- Estratégias de performance marketing
- Como medir o sucesso das campanhas de performance marketing
- Exemplo de case study com marca (a designar)

Formadora: Joana Novo

## MÓDULO 7 // ESTRATÉGIA DE MEIOS

Desde a definição até ao processo de desenvolvimento, iremos revelar o mundo da estratégia de meios. Que fatores devemos explorar? Como medir o sucesso? Abordaremos case studies e as melhores práticas de mercado.

### Tópicos:

- Definição de estratégia de meios
- Processo de desenvolvimento de estratégia de meios
- Fatores a considerar na estratégia de meios
- Estratégias de meios
- Como medir o sucesso da estratégia de meios
- Exemplo de case study com marca (a designar)

Formadora: Madalena Magalhães

## MÓDULO 9 // MENTORIA – PROJETO FINAL

Os participantes deverão ser capazes de aplicar conhecimentos e competências adquiridos ao longo do curso para desenvolver e apresentar um projeto final de media, relevante e de alta qualidade.

- Desenvolver uma visão clara do projeto
- Aplicar estratégias de desenvolvimento
- Superar desafios no desenvolvimento do projeto
- Receber e aplicar feedback construtivo
- Refinar o projeto para a apresentação final

Formadora: Ana Rita Cardoso

## MÓDULO 6 // REPENSAR O MEIO É A MENSAGEM

Ao aprofundar o conceito de “o meio é a mensagem”, compreenderemos como o meio de comunicação influencia a mensagem e como a criatividade impacta na eficácia da comunicação. O foco está na cuidadosa consideração da mensagem e da criatividade ao escolher o meio de comunicação.

- O meio é apenas o meio?
- A importância da mensagem.
- O impacto da mensagem na media.

Formador: Ricardo Beleza

## MÓDULO 8 // MEDIÇÃO

Que significado tem “a medição” e quais os diferentes tipos e ferramentas disponíveis? Destacaremos a importância da medição e iremos saber escolher as métricas adequadas para uma avaliação precisa.

### Tópicos

- Definição de medição
- Tipos de medição
- Ferramentas de medição
- A importância da medição
- Como escolher as métricas de medição corretas

Formador: Rui Almeida

# CERTIFICAÇÃO

A ETIC é uma entidade formadora certificada pela DGERT, que lhe atribui um reconhecimento global para realizar formação e que é concedida por áreas de educação e formação. Este curso está inserido na modalidade Outra Formação Profissional (OFP).

Os registos das ações de formação são efetuados em SIGO, destinando-se a certificar a conclusão com aproveitamento da ação de formação para alunos com residência em Portugal (Portaria n.º 474/2010).

# PROFESSORES

## MADALENA MAGALHÃES

Strategy Director Initiative

Desde cedo que percebeu que o Marketing e a Publicidade eram a sua paixão.

Licenciou-se em Marketing e Publicidade na Escola Superior de Comunicação Social e desde aí que a media faz parte do seu dia-a-dia. Na agência de meios Wavemaker passou pelas áreas de Consumer Insight, Digital, tendo feito uma digital academy nos headquarters da WMM em Londres, e de onde voltou com a certeza que a sua grande paixão é a área de estratégia, à qual se juntou posteriormente.

Acredita que o que faz a diferença nesta era da “busca pela atenção” é perceber as pessoas e o que as move, descobrindo verdadeiros insights que quando ativados através da sinergia entre inovação, criatividade e media, criam uma relação poderosíssima entre as marcas e os seus consumidores, que mais tarde se refletirá no seu negócio. Ao longo dos últimos 13 anos consolidou a sua experiência em diversos setores:

Retalho (Pingo Doce), FMCG (Unilever, Super Bock Group, Sumol+Compal, Sogrape, Henkel, Delta, Grupo Calzedonia), Farmacêutico (Bayer, Pfizer), Energético (EDP) e Telecomunicações (Vodafone).

É atualmente a Diretora de Estratégia da agência de meios Initiative.

[Linked In](#)

## JOANA NOVO

Digital Media Services Director

Joana Novo é licenciada em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, e foi na Adclick, Impacting Group que deu em 2012 os primeiros passos no Marketing Digital.

Em 2015 mudou-se para Lisboa para integrar o Grupo Havas onde teve a oportunidade de se especializar em performance marketing com um grande anunciante no mercado nacional, a Cofidis.

Em 2017 abraçou um novo desafio na IPG Mediabrands enquanto responsável pela gestão campanhas de performance do cliente TAP, a operar para 26 mercados a nível internacional.

Ao seu portfolio de clientes acumulam-se outros anunciantes como Galp, Bankintercard Consumer Finance, Ok! Seguros, entre outros, o que lhe permitiu um grande envolvimento em equipas multidisciplinares performance- driven, desenvolvendo uma visão estratégia integrada e de grande proximidade com o negócio dos clientes.

Atualmente assume o cargo de Digital Media Services director, gerindo toda a equipa operacional de planeamento e compra de media digital nas suas diversas áreas e canais.

A inquietude de se diferenciar e de fazer sempre mais e melhor, é o que a diferencia no dia-a-dia profissional.

[Linked In](#)

## OLÍVIA CAMARGO

Head of Strategy da Mediabrands Content Studio e da Kinesso

Olivia Camargo Carneiro ocupa atualmente o cargo de Head de Estratégia em duas agências do grupo Mediabrands: Kinesso e MBCS, em Lisboa. Ela é membro do Clube de Criatividade de Portugal e do Clube de Criação Brasil, além de atuar como jurada nos prêmios Effie Brasil e Effie Europa.

Especializada em insights baseados em dados, a sua expertise está em preencher a lacuna entre o departamento criativo e a estratégia para gerar ideias inovadoras. Ao longo de uma carreira com mais de 20 anos, Olivia colaborou de perto com clientes globais de renome, como Unilever, Mastercard, Petrobras e Samsung.

Antes de ingressar na indústria publicitária, deixou a sua marca no mundo da produção de media e conteúdo, liderando com sucesso produções de vídeo para a MTV Brasil e atuando como colaboradora-chave na equipe de produção musical do Saxsofunny (São Paulo), o que lhe rendeu três prêmios Cannes Lions em diferentes categorias.

[Linked In](#)

## RICARDO BELEZA

Creative Director MediaBrands Content Studio

Ricardo Beleza, diretor criativo da Mediabrands Content Studio, conta com mais de 13 anos de experiência em Publicidade. Deixou a sua impressão digital em marcas como BMW, McDonald's, Sonae Sierra, Ok Seguros, Eleven/DAZN e Galp.

Destacou-se na construção de campanhas para marcas de renome, algumas delas premiadas, em diferentes meios, como TV, rádio, imprensa e digital, além de conduzir esforços de redesign e design para sistemas de identidade de marca. Atualmente, lidera uma equipa multidisciplinar composta por criativos, designers, developers e copywriters, desde a conceção até à implementação de histórias envolventes, sendo responsável pela gestão do processo criativo.

[Linked In](#)

## RUI ALMEIDA

Insights & Marketing Sciences Director at IPG Mediabrands Portugal

Rui Almeida é um profissional de marketing e media com uma impressionante carreira de 30 anos de experiência, marcando presença em diversas áreas do setor. Com passagens por agências criativas e agências de meios, Rui consolidou uma vasta expertise nas áreas de marketing research e marketing intelligence. Além disso, a sua contribuição para o maior retalhista português, onde desempenhou funções como responsável de estudos de mercado, evidencia a sua capacidade de análise profunda e compreensão abrangente do panorama empresarial. Para além do seu sucesso no mundo corporativo, Rui Almeida dedica-se também à formação na área, tendo sido professor convidado na Porto Business School e participa frequentemente como orador em conferências.

[Linked In](#)

## CANDIDATURA

**Como iniciar a minha candidatura?**

> Clicar no botão CANDIDATURAS e preencher o formulário.

Irá receber um email de confirmação com o passo seguinte.

Caso necessite mais informação, por favor contacte-nos.

## CONDIÇÕES

**Inscrição:**

180€.

**Opções de pagamento para residentes:**

Pronto pagamento: 1.620€ (10% desconto incluído).

3 prestações: 600€.

Pode beneficiar ainda de 750€ de desconto, através do **Cheque Formação + Digital**, no âmbito do Programa de Recuperação e Resiliência (PRR)

Informações e candidatura >> [AQUI](#)

**Opções de pagamento para cidadãos sem residência fiscal em território nacional:**

Pronto pagamento: 1.620€ (10% desconto incluído).

**Outros descontos:**

Ex-alunos.

Parcerias.

### CONDIÇÕES GERAIS

Os preços e condições de pagamento podem sofrer alterações até ao início das inscrições. A abertura de cada curso/turma/horário está condicionada a um número mínimo de inscrições. A inscrição no horário pretendido é limitada ao número de vagas disponíveis.

O ensino é presencial e projetual. O programa do curso inclui aulas sem professor para desenvolvimento de exercícios autónomos e práticas projetuais. O trabalho autónomo ou projetual é importante para o progresso do aluno nas suas aprendizagens.

Os professores podem solicitar o desenvolvimento de trabalhos fora do horário estabelecido para as aulas.

Eventualmente podem ser marcadas aulas fora do horário estabelecido, por exemplo para responder a projetos que exigem essa flexibilidade, para atender a necessidades de equipamento específicas dos projetos, para resposta a exercícios feitos em contexto real com parceiros, ou por qualquer outro motivo que apoie a melhor consecução do programa.

As aulas técnicas específicas e/ou workshops podem ocorrer aos sábados.

A duração de cada aula pode variar em função da sua natureza teórica ou prática.

A turma pode ser dividida em grupos para melhor aprendizagem e intensificação do desenvolvimento de projetos e matérias.

O programa curricular e o elenco de professores do curso podem ser alterados por razões de adequação pedagógica ou por motivos de força maior.

Para mais informações contacte-nos.



213 942 140  
info@etic.pt  
Rua D. Luís I, 6 e 20D  
1200 - 151 Lisboa

