

# Advanced Master

## Alta Gestão de Empresas Digitais



## Advanced Master Alta Gestão de Empresas Digitais

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-empresas-digitais](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-empresas-digitais)

# Índice

01

Apresentação do programa

---

*pág. 4*

02

Por que estudar na TECH?

---

*pág. 8*

03

Plano de estudos

---

*pág. 12*

04

Objetivos de ensino

---

*pág. 38*

05

Oportunidades profissionais

---

*pág. 46*

06

Metodologia de estudo

---

*pág. 50*

07

Equipe de professores

---

*pág. 60*

08

Certificação

---

*pág. 82*

# 01

# Apresentação do programa

Um novo relatório publicado pelo Fórum Econômico Mundial destaca que a transformação digital se tornou uma prioridade estratégica para as organizações que buscam permanecer competitivas no mercado. Entretanto, apenas 30% das empresas que implementaram essas iniciativas obtiveram resultados satisfatórios. Nesse contexto, os profissionais precisam incorporar as metodologias mais avançadas em sua prática para assegurar o funcionamento ideal das empresas digitais e garantir sua sustentabilidade a longo prazo. Para ajudá-los nessa tarefa, a TECH apresenta um programa universitário online inovador, focado nas últimas tendências em Alta Gestão de Empresas Digitais. Também inclui rigorosas masterclasses ministradas por dois prestigiados maestros convidados internacionais.





“

*Por meio desse programa 100% online, você desenvolverá estratégias organizacionais inovadoras com foco na digitalização, maximizando o valor das tecnologias emergentes”*

A transformação digital reformulou completamente o cenário de negócios, exigindo que as empresas se adaptem a novas tecnologias e modelos de negócios para permanecerem competitivas. Nesse sentido, a Alta Gestão de Empresas Digitais desempenha um papel fundamental nesse processo, liderando a integração de soluções tecnológicas e o desenvolvimento de estratégias digitais que otimizam a eficiência organizacional. Portanto, é essencial que os profissionais tenham as habilidades necessárias para gerenciar a transição ideal para um ambiente cada vez mais digitalizado que aumentará a competitividade das instituições.

Em resposta a isso, a TECH está lançando um programa revolucionário de Alta Gestão de Empresas Digitais. Elaborado por renomados especialistas da área, o programa de estudos abordará questões que vão desde os fundamentos do *management* ou as mais sofisticadas técnicas de marketing digital para aumentar a visibilidade das empresas nas redes sociais até o uso de ferramentas tecnológicas de ponta, como o *big data*. Dessa forma, os alunos adquirirão habilidades técnicas avançadas para administrar negócios digitais com uma abordagem inovadora e adaptada às tendências do mercado global.

Deve-se observar que esse curso universitário se torna mais dinâmico graças às pílulas multimídia e à ampla variedade de recursos didáticos oferecidos pela TECH (como leituras especializadas, resumos interativos ou estudos de caso). Além disso, a metodologia *Relearning* da TECH permitirá que os profissionais obtenham uma atualização muito mais eficaz em um período de tempo mais curto. Dessa forma, seu processo de aprendizado será totalmente natural e progressivo, de modo que não será necessário passar longas horas estudando. Além disso, o programa contará com a colaboração de renomados diretores convidados internacionais, que apresentarão uma abrangente *Masterclasses*.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Empresas Digitais** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Alta Gestão de Empresas Digitais
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- ♦ Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar o aprendizado
- ♦ Sua ênfase especial em metodologias inovadoras na gestão de empresas digitais.
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



*Renomados diretores convidados internacionais ministrarão masterclasses de alta intensidade sobre as mais recentes inovações em Alta Gestão de Empresas Digitais”*

“

*Você desenvolverá competências em gerenciamento de projetos digitais, do planejamento à execução, para garantir a sustentabilidade de longo prazo”*

O corpo docente inclui profissionais da área de Alta Gestão de empresas digitais, contribuem com sua experiência profissional para este programa, além de especialistas reconhecidos das principais sociedades e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitindo ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, desenvolvido por especialistas reconhecidos nesta área.

*Você liderará os processos de transformação digital em qualquer organização, implementando modelos de Empresas Digitais que otimizem sua eficiência.*

*Com o sistema Relearning da TECH, você não precisará investir muitas horas de estudo e se concentrará nos conceitos mais relevantes.*



02

# Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 idiomas, a TECH se posiciona como líder em empregabilidade, com uma taxa de inserção profissional de 99%. Além disso, conta com um vasto corpo docente formado por mais de 6.000 professores de prestígio internacional.





“

*Estude na maior universidade digital do mundo e garanta seu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”*

### A melhor universidade online do mundo de acordo com a FORBES

A conceituada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmou recentemente em um artigo de sua edição digital, no qual faz referência à história de sucesso dessa instituição, «graças à oferta acadêmica que oferece, à seleção de seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do cenário universitário, com programas que abrangem conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos em suas áreas específicas. Além disso, esses programas são continuamente atualizados para garantir aos alunos a vanguarda acadêmica e as habilidades profissionais mais procuradas. Dessa forma, os programas da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar suas carreiras rumo ao sucesso.

### A melhor equipe de professores top internacional

A equipe de professores da TECH é composta por mais de 6.000 profissionais de renome internacional. Professores, pesquisadores e executivos seniores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, técnico de desempenho do Boston Celtics; Magda Romanska, pesquisadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor de criação da revista TIME, entre outros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Um método de aprendizado único

A TECH é a primeira universidade a utilizar o *Relearning* em todos os seus cursos. É a melhor metodologia de aprendizagem online, credenciada com certificações internacionais de qualidade de ensino, fornecidas por agências educacionais de prestígio. Além disso, esse modelo acadêmico disruptivo é complementado pelo “Método do Caso”, configurando assim uma estratégia única de ensino online. Também são implementados recursos didáticos inovadores, incluindo vídeos detalhados, infográficos e resumos interativos.

La metodología  
más eficaz

### A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educacional, com o melhor e mais amplo catálogo educacional digital, 100% online, abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de cursos próprios, pós-graduações e graduações oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 programas universitários em onze idiomas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Por meio de um acordo com a maior liga de basquete do mundo, oferece aos seus alunos programas universitários exclusivos, além de uma grande variedade de recursos educacionais voltados para o negócio da liga e outras áreas da indústria esportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com palestrantes convidados excepcionais: profissionais com trajetórias esportivas destacadas que compartilham suas experiências sobre os temas mais relevantes.

#### Líderes em empregabilidade

A TECH se consolidou como a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus alunos conseguem um emprego na área que estudaram em até um ano após a conclusão de qualquer programa da universidade. Um número semelhante obtém uma melhoria imediata em sua carreira. Isso é possível graças a uma metodologia de ensino baseada na aquisição de competências práticas, essenciais para o desenvolvimento profissional.



#### Google Partner Premier

A gigante da tecnologia Google concedeu à TECH o selo Google Partner Premier. Esse reconhecimento, disponível apenas para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que a universidade oferece aos seus alunos. O reconhecimento não apenas credencia o máximo rigor, desempenho e investimento nas infraestruturas digitais da TECH, mas também coloca essa universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



#### A Universidade mais bem avaliada por seus alunos

O site de avaliação Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo por seus alunos. Esse portal de avaliações, o mais confiável e prestigiado, pois verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, concedeu à TECH a sua classificação mais alta, 4,9 de 5, com base em mais de 1000 avaliações recebidas. Esses números colocam a TECH como referência absoluta de universidade internacional.



03

# Plano de estudos

A especialização em gestão de instituições em ambientes online é fundamental para acompanhar as últimas inovações e liderar com sucesso esse setor dinâmico. Por esse motivo, a TECH desenvolveu este programa completo em Alta Gestão de Empresas Digitais, onde os alunos terão acesso a conhecimentos avançados e ferramentas práticas para aplicar durante sua carreira profissional. Um programa de excelência, desenvolvido para profissionais que desejam se destacar e liderar a transformação digital em suas organizações.



“

*Você dominará as mais recentes técnicas de análise preditiva para antecipar tendências de mercado e desenvolver produtos exclusivos”*

## Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- 1.1. Globalização e governança
  - 1.1.1. Governança e governo corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos da governança corporativa nas empresas
  - 1.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 1.2. Liderança
  - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
  - 1.2.2. Liderança nos negócios
  - 1.2.3. A importância do Líder na Direção de Empresas
- 1.3. *CrossCultural Management*
  - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
  - 1.3.3. Gestão de diversidade
- 1.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
  - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
  - 1.4.2. Conceito de liderança
  - 1.4.3. Teorias de liderança
  - 1.4.4. Estilos de liderança
  - 1.4.5. Inteligência na liderança
  - 1.4.6. Os desafios da liderança hoje
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética e moral
  - 1.5.2. Ética empresarial
  - 1.5.3. Liderança e ética nos negócios
- 1.6. Sustentabilidade
  - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade social da empresa
  - 1.7.1. A dimensão internacional da responsabilidade social corporativa
  - 1.7.2. Implementação da responsabilidade social corporativa
  - 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social corporativa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
  - 1.8.1. Responsabilidade social corporativa RSC: Responsabilidade social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos fundamentais na implementação de uma estratégia de gestão responsável
  - 1.8.3. Etapas para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
  - 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social Corporativa
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
  - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionais e direito internacional
  - 1.9.3. Instrumentos legais para multinacionais na área de direitos humanos
- 1.10. Ambiente legal e *corporate governance*
  - 1.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
  - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

## Módulo 2. Gestão estratégica e Gestão gerencial

- 2.1. Análise e projeto organizacional
  - 2.1.1. Estrutura conceitual
  - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organização
  - 2.1.4. Projeto organizacional Tipologia
- 2.2. Estratégia Corporativa
  - 2.2.1. Estratégia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologia
  - 2.2.3. Estrutura conceitual
- 2.3. Planejamento e Formulação Estratégica
  - 2.3.1. Estrutura conceitual
  - 2.3.2. Elementos do planejamento estratégico
  - 2.3.3. Formulação estratégica: O processo do planejamento estratégico
- 2.4. Pensamento estratégico
  - 2.4.1. A empresa como um sistema
  - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico financeiro
  - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
  - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
  - 2.5.3. Métodos de avaliação para o diagnóstico financeiro
- 2.6. Planejamento e Estratégia
  - 2.6.1. O plano de uma estratégia
  - 2.6.2. Posicionamento estratégico
  - 2.6.3. Estratégia nos negócios
- 2.7. Modelos e Padrões Estratégicos
  - 2.7.1. Estrutura conceitual
  - 2.7.2. Modelos estratégicos
  - 2.7.3. Padrões estratégicos: Os cinco P's da estratégia
- 2.8. Estratégia Competitiva
  - 2.8.1. A vantagem competitiva
  - 2.8.2. Escolha de uma estratégia competitiva
  - 2.8.3. Estratégias de acordo com o modelo do relógio estratégico
  - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Gestão estratégica
  - 2.9.1. O conceito de estratégia
  - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
  - 2.9.3. Abordagens para a gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
  - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
  - 2.11.1. Estrutura conceitual do *Management* Diretivo
  - 2.11.2. *Management* Diretivo. O papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão Corporativa
- 2.12. Comunicação estratégica
  - 2.12.1. Comunicação interpessoal
  - 2.12.2. Habilidades de comunicação e influência
  - 2.12.3. Comunicação interna
  - 2.12.4. Barreiras à comunicação empresarial

### Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- 3.1. Comportamento organizacional
  - 3.1.1. Comportamento organizacional Estrutura conceitual
  - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
  - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
  - 3.2.2. Equipes de trabalho e direção de reuniões
  - 3.2.3. *Coaching* e gestão de equipes
  - 3.2.4. Gestão da igualdade e diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
  - 3.3.1. Gestão estratégica e recursos humanos
  - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos recursos. Uma visão integrada
  - 3.4.1. A Importância de Recursos Humanos
  - 3.4.2. Um novo ambiente para gerenciamento e liderança de pessoas
  - 3.4.3. Gestão estratégica de recursos humanos
- 3.5. Seleção, dinâmica de grupo e recrutamento de Recursos Humanos
  - 3.5.1. Abordagem de recrutamento e seleção
  - 3.5.2. Recrutamento
  - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de Recursos Humanos por competências
  - 3.6.1. Análise do potencial
  - 3.6.2. Política de remuneração
  - 3.6.3. Planos de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação de performance e gestão de desempenho
  - 3.7.1. Gestão de desempenho
  - 3.7.2. Gestão do desempenho: Objetivos e processo
- 3.8. Gestão de capacitação
  - 3.8.1. Teorias de aprendizagem
  - 3.8.2. Identificação e retenção de talentos
  - 3.8.3. Gamificação e gestão de talentos
  - 3.8.4. Capacitação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
  - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
  - 3.9.2. Origem conceitual do talento e sua implicação na empresa
  - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
  - 3.9.4. Custo e valor agregado
- 3.10. Inovação na gestão de talento e de pessoas
  - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
  - 3.10.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
  - 3.10.3. Lealdade e retenção
  - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
  - 3.11.1. A natureza da motivação
  - 3.11.2. Teoria das expectativas
  - 3.11.3. Teorias de necessidades
  - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Marca do empregador*
  - 3.12.1. *Employer branding* no RH
  - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
  - 3.13.1. Equipes de alto desempenho: equipes autogerenciadas
  - 3.13.2. Metodologias para gerenciar equipes autogerenciadas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento da competência gerencial
  - 3.14.1. O que são competências gerenciais?
  - 3.14.2. Elementos de competências
  - 3.14.3. Conhecimentos
  - 3.14.4. Habilidades gerenciais
  - 3.14.5. Atitudes e valores dos gerentes
  - 3.14.6. Habilidades de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
  - 3.15.1. Benefícios
  - 3.15.2. Quais podem ser as causas da má administração do tempo?
  - 3.15.3. Tempo
  - 3.15.4. As ilusões do tempo
  - 3.15.5. Atenção e memória
  - 3.15.6. Estado mental
  - 3.15.7. Gestão do tempo
  - 3.15.8. Proatividade
  - 3.15.9. Seja claro quanto ao objetivo
  - 3.15.10. Ordem
  - 3.15.11. Planejamento
- 3.16. Gestão de mudanças
  - 3.16.1. Gestão de mudanças
  - 3.16.2. Tipo de processos de gerenciamento de mudanças
  - 3.16.3. Estágios ou fases do gerenciamento de mudanças
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
  - 3.17.1. Negociação
  - 3.17.2. Gestão de conflitos
  - 3.17.3. Gestão de crises
- 3.18. Comunicação gerencial
  - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente de negócios
  - 3.18.2. Departamento de Comunicação
  - 3.18.3. O responsável pela comunicação da empresa O perfil do Dircom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e Equipes de Prevenção de Riscos Ocupacionais
  - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipes
  - 3.19.2. Prevenção de Riscos Ocupacionais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
  - 3.20.1. Produtividade
  - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção talentos



- 3.21. Compensação monetária x não monetária
    - 3.21.1. Compensação monetária x não monetária
    - 3.21.2. Modelos de faixas salariais
    - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
    - 3.21.4. Modelos de trabalho
    - 3.21.5. Comunidade corporativa
    - 3.21.6. Imagem da empresa
    - 3.21.7. Salário emocional I
  - 3.22. Inovação na gestão de talento e de pessoas
    - 3.22.1. Inovação nas organizações
    - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
    - 3.22.3. Gestão da inovação
    - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
  - 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
    - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
    - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
  - 3.24. Transformação de Recursos Humanos na Era Digital
    - 3.24.1. O contexto socioeconômico
    - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
    - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Gestão econômico-financeira**
- 4.1. Ambiente Econômico
    - 4.1.1. Ambiente macroeconômico e o sistema financeiro nacional
    - 4.1.2. Instituições financeiras
    - 4.1.3. Mercados financeiros
    - 4.1.4. Ativos financeiros
    - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
  - 4.2. O financiamento da empresa
    - 4.2.1. Fontes de financiamento
    - 4.2.2. Tipos de custo no financiamento
  - 4.3. Contabilidade Gerencial
    - 4.3.1. Conceitos básicos
    - 4.3.2. Os ativos da empresa
    - 4.3.3. Os passivos da empresa
    - 4.3.4. O patrimônio líquido da empresa
    - 4.3.5. A demonstração de resultados
  - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
    - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
    - 4.4.2. Gastos em geral e contabilidade de custos
    - 4.4.3. Classificação dos custos
  - 4.5. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
    - 4.5.1. Fundamentos e classificação
    - 4.5.2. Fases e métodos de alocação de custos
    - 4.5.3. Escolha do centro de custo e efeito
  - 4.6. Orçamento e controle de gestão
    - 4.6.1. O modelo orçamentário
    - 4.6.2. O orçamento do capital
    - 4.6.3. O orçamento operacional
    - 4.6.5. O orçamento de caixa
    - 4.6.6. Controle orçamentário
  - 4.7. Gestão de tesouraria
    - 4.7.1. Fundo de manobra contábil e capital de giro necessário
    - 4.7.2. Cálculo dos requisitos operacionais de fundos
    - 4.7.3. *Credit management*
  - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
    - 4.8.1. Conceitos fiscais básicos
    - 4.8.2. Imposto de renda corporativo
    - 4.8.3. Imposto sobre o valor agregado
    - 4.8.4. Outros impostos relacionados a à atividade comercial
    - 4.8.5. As empresas como facilitadoras do trabalho do Estado

- 4.9. Sistemas de controles das empresas
  - 4.9.1. Análise das demonstrações financeiras
  - 4.9.2. O balanço da empresa
  - 4.9.3. A conta de lucros e perdas
  - 4.9.4. A demonstração de fluxos de caixa
  - 4.9.5. Análise de proporção
- 4.10. Gestão Financeira
  - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
  - 4.10.2. O departamento financeiro
  - 4.10.3. Excedentes de caixa
  - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
  - 4.10.5. Gerenciamento de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planejamento Financeiro
  - 4.11.1. Definição de planejamento financeiro
  - 4.11.2. Ações a serem tomadas no planejamento financeiro
  - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia de negócios
  - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. Balanced Scorecard
- 4.12. Estratégia financeira corporativa
  - 4.12.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
  - 4.12.2. Produtos financeiros de financiamento empresarial
- 4.13. Contexto macroeconômico
  - 4.13.1. Contexto macroeconômico
  - 4.13.2. Indicadores econômicos
  - 4.13.3. Mecanismos de monitoramento de magnitudes macroeconômicas
  - 4.13.4. Os ciclos econômicos
- 4.14. Financiamento estratégico
  - 4.14.1. Autofinanciamento
  - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiamento por meio de intermediários

- 4.15. Mercados financeiros e de capitais
  - 4.15.1. Mercado monetário
  - 4.15.2. Mercado de renda fixa
  - 4.15.3. Mercado de Renda Variável
  - 4.15.4. O mercado de divisas estrangeiras
  - 4.15.5. A Bolsa de Derivativos
- 4.16. Análise e planejamento financeiro
  - 4.16.1. Análise de balanço
  - 4.16.2. Análise da demonstração de resultados
  - 4.16.3. Análise da rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
  - 4.17.1. Informações financeiras da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Gestão operacional e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
  - 5.1.1. O papel das operações
  - 5.1.2. O impacto das operações na gestão de negócios
  - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
  - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
  - 5.2.1. Departamento de Organização Industrial
  - 5.2.2. Departamento de Logística
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO,.)
  - 5.3.1. Sistemas de produção
  - 5.3.2. Estratégia de produção
  - 5.3.3. Sistemas de gestão de inventário
  - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de suprimentos
  - 5.4.1. Função do aprovisionamento
  - 5.4.2. Gerenciamento de aquisições
  - 5.4.3. Tipos de compra
  - 5.4.4. Gerenciamento de compras de uma empresa com eficiência
  - 5.4.5. Estágios do processo de decisão de compra

- 5.5. Controle econômico das compras
  - 5.5.1. Influência econômico das compras
  - 5.5.2. Centro de custos
  - 5.5.3. Orçamentos
  - 5.5.4. Orçamento x gasto real
  - 5.5.5. Ferramentas de controle orçamentário
- 5.6. Controle das operações de armazéns
  - 5.6.1. Controle de inventário
  - 5.6.2. Sistema de localização
  - 5.6.3. Técnicas de gestão de *estoque*
  - 5.6.4. Sistemas de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
  - 5.7.1. Estratégia Empresarial
  - 5.7.2. Planejamento estratégico
  - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologia da cadeia de abastecimentos
  - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
  - 5.8.2. Benefícios do gerenciamento da cadeia de suprimentos
  - 5.8.3. Cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply chain management*
  - 5.9.1. Gerenciamento da cadeia de suprimentos
  - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
  - 5.9.3. Padrões de demanda
  - 5.9.4. Estratégia e mudança de operações
- 5.10. Interações do SCA com todas as áreas
  - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimentos
  - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimentos. Integração por partes
  - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimentos
  - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0.
- 5.11. Custos da logística
  - 5.11.1. Custos logísticos
  - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
  - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
  - 5.12.1. Cadeia logística
  - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas
  - 5.12.3. Indicadores Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas
- 5.13. Gestão de processos
  - 5.13.1. A gestão dos processos
  - 5.13.2. Enfoque baseado em processos: Mapa de processos
  - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística transporte
  - 5.14.1. Distribuição na cadeia de suprimentos
  - 5.14.2. Logística de transporte
  - 5.14.3. Sistemas de informações geográficas como suporte à logística
- 5.15. Logística e clientes
  - 5.15.1. Análise da demanda
  - 5.15.2. Previsão de demanda e vendas
  - 5.15.3. Planejamento de vendas e operações
  - 5.15.4. Planejamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Processos de exportação e importação
  - 5.16.2. Alfândega
  - 5.16.3. Formas e meios de pagamento internacional
  - 5.16.4. Plataformas logísticas internacionais
- 5.17. Outsourcing de operações
  - 5.17.1. Gestão de Operações e *Outsourcing*
  - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
  - 5.18.1. Gestão de operações
  - 5.18.2. Competitividade operacional
  - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
  - 5.19.1. Clientes internos e externos
  - 5.19.2. Os custos da qualidade
  - 5.19.3. A melhoria contínua e a filosofia Deming

## Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- 6.1. Meios tecnológicos
  - 6.1.1. Tecnologia e globalização
  - 6.1.2. Ambiente econômico e tecnologia
  - 6.1.3. Ambiente tecnológico e seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
  - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
  - 6.2.2. Organização e departamento de TI
  - 6.2.3. Tecnologia da informação e ambiente econômico
- 6.3. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
  - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 6.3.3. Estratégia corporativa vs. tecnologia e estratégia digital
- 6.4. Gestão de Sistemas de Informação
  - 6.4.1. Governança corporativa de tecnologia e sistemas de informação
  - 6.4.2. Gerenciamento de sistemas de informação nas empresas
  - 6.4.3. Gerentes de sistemas de informação especializados em sistemas de informação: papéis e funções
- 6.5. Planejamento estratégico de sistemas de informação
  - 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia corporativa
  - 6.5.2. Planejamento estratégico de sistemas de informação
  - 6.5.3. Fases do planejamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
  - 6.6.1. *Business Intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 6.7. Explorando informações
  - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacional. Conceitos básicos
  - 6.7.2. Redes e comunicações
  - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de dados padronizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e Dashboards gráficos
  - 6.7.5. Análise estratégica do BD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
  - 6.8.1. O mundo dos dados
  - 6.8.2. Conceitos relevantes
  - 6.8.3. Principais características
  - 6.8.4. Soluções no mercado atual
  - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
  - 6.8.6. Ciber-segurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
  - 6.9.1. Por que a BI?
  - 6.9.2. Obtenção da Informação
  - 6.9.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
  - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
  - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planejamento e gestão do Projeto BI
  - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
  - 6.11.2. Solução BI para sua empresa
  - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de informação e Gestão corporativa
  - 6.12.2. Aplicações para a gestão corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
  - 6.13.1. Estrutura conceitual para transformação digital
  - 6.13.2. Transformação digital; elementos-chave, benefícios e desvantagens
  - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
  - 6.14.1. Principais tendências em tecnologia que estão mudando os modelos de negócios
  - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Estrutura conceitual do *outsourcing*
  - 6.15.2. *Outsourcing* e seu impacto nos negócios
  - 6.15.3. Fatores-chave para a implementação de um sistema corporativo de *outsourcing* de TI

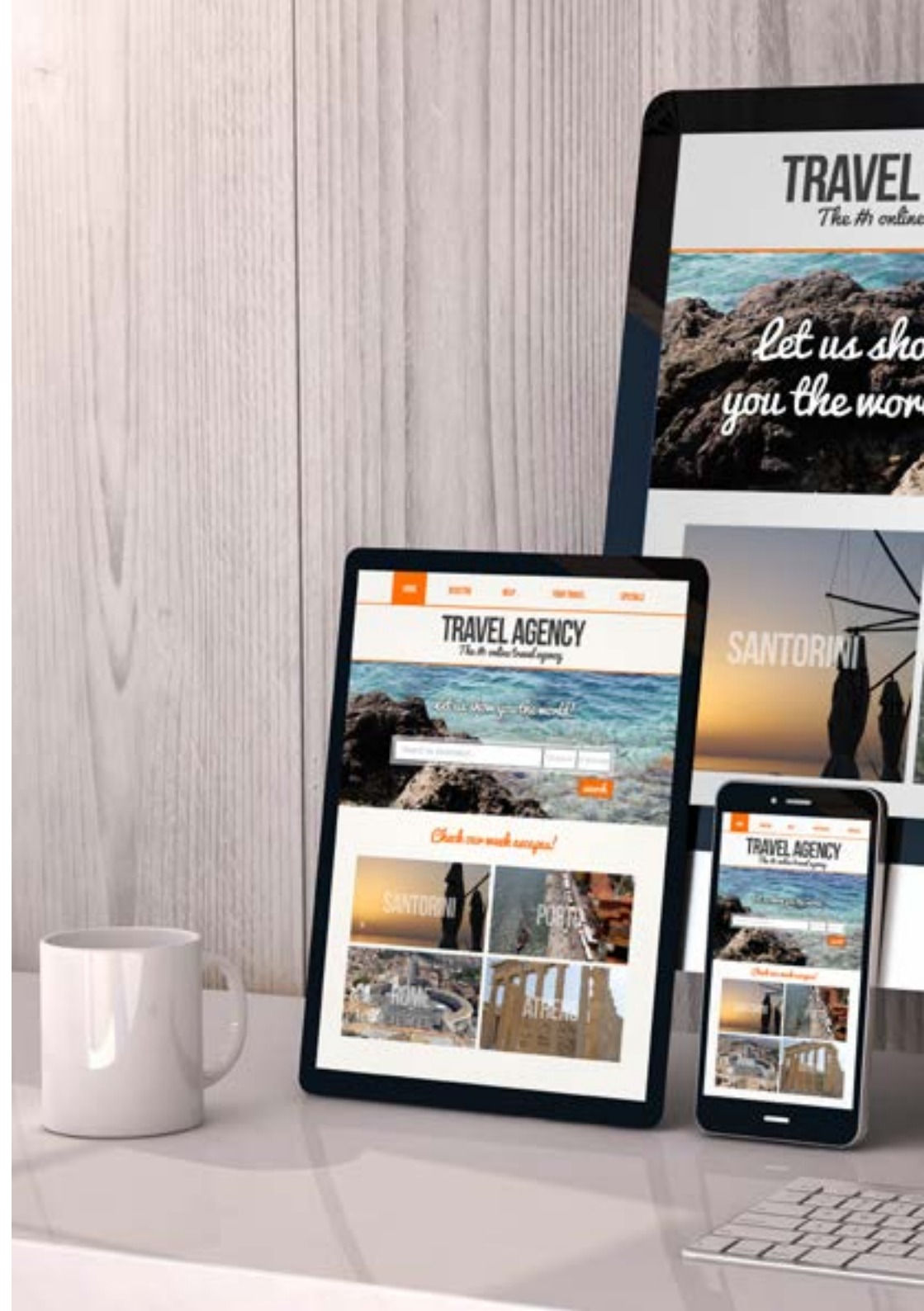
## Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

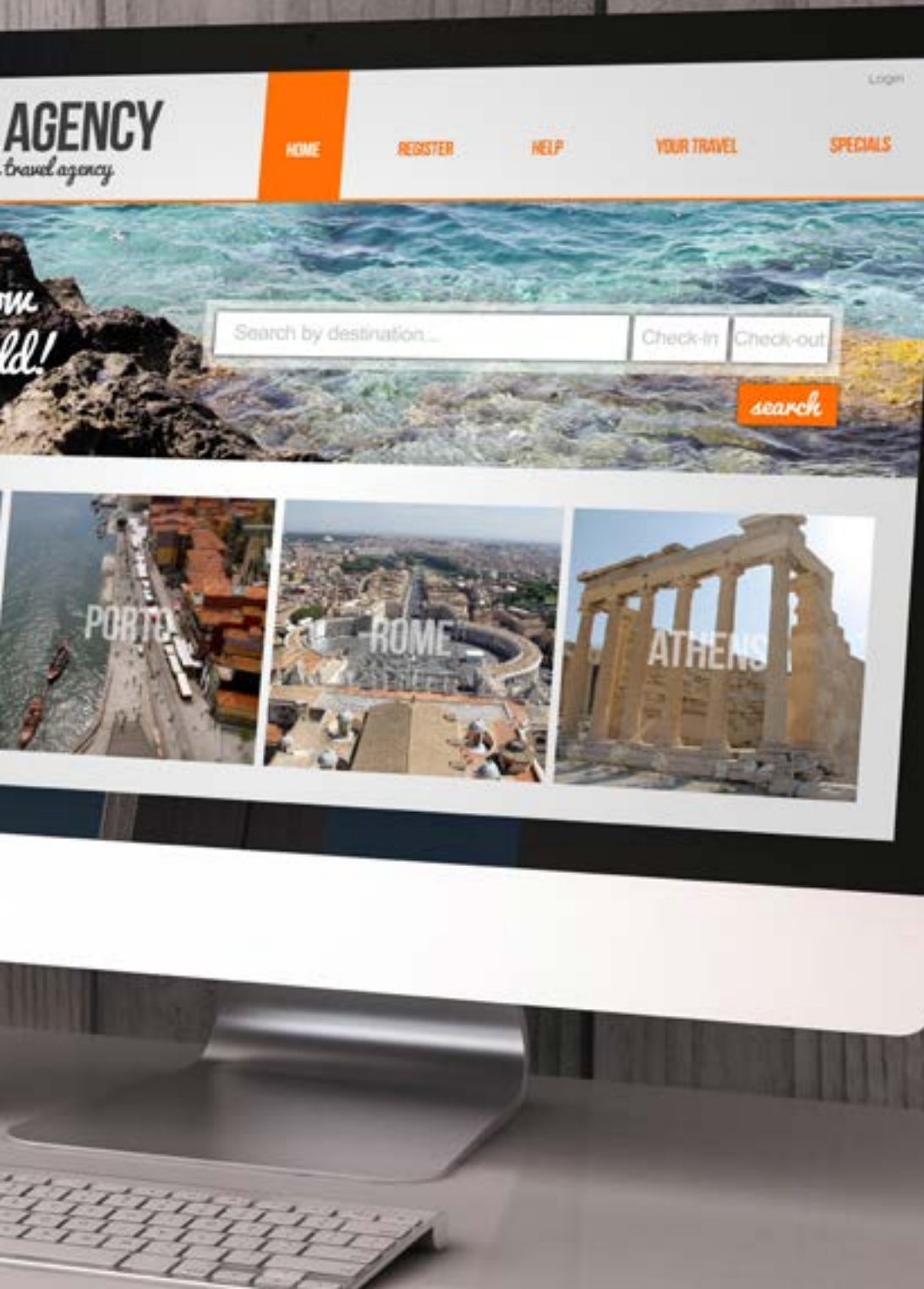
- 7.1. Gestão Comercial
  - 7.1.1. Estrutura conceitual para Gestão Comercial
  - 7.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
  - 7.1.3. A função dos gerentes comerciais
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Conceito de Marketing
  - 7.2.2. Noções básicas de marketing
  - 7.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 7.3. Gestão estratégica de Marketing
  - 7.3.1. Conceito de marketing estratégico
  - 7.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
  - 7.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 7.4. Marketing digital e e-commerce
  - 7.4.1. Objetivos do marketing digital e comércio eletrônico
  - 7.4.2. Marketing digital e mídia utilizada
  - 7.4.3. Comércio eletrônico Contexto geral
  - 7.4.4. Categoria: do comércio eletrônico
  - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-Commerce* em relação ao comércio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Estratégia competitiva diante do aumento da digitalização da mídia
  - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
  - 7.5.3. Análise do ROI em um plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para fortalecer a marca
  - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação de sua marca
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing Digital
  - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
  - 7.7.2. Ferramentas de estratégia de marketing digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e reter clientes
  - 7.8.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gerenciamento de campanhas digitais
  - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
  - 7.9.2. Etapas para lançar uma campanha de marketing online
  - 7.9.3. Erros em campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing Online
  - 7.10.1. O que é um plano de marketing online?
  - 7.10.2. Etapas para criar um plano de marketing online
  - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. O que é *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Diferenças entre marketing online e offline
  - 7.11.3. Aspectos a serem levados em conta na estratégia de *Blended Marketing*
  - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
  - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*
- 7.12. Estratégia de Vendas
  - 7.12.1. Estratégia de Vendas
  - 7.12.2. Métodos de Vendas
- 7.13. Comunicações corporativas
  - 7.13.1. Conceito
  - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
  - 7.13.3. Tipo da comunicação nas organizações
  - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
  - 7.13.5. Elementos da comunicação
  - 7.13.6. Problemas de comunicação
  - 7.13.7. Cenários de comunicação

- 7.14. Estratégia de Comunicação Corporativa
  - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e treinamento com Recursos Humanos
  - 7.14.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
  - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
  - 7.15.1. Reputação online
  - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
  - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
  - 7.15.4. Relatório de reputação online
  - 7.15.5. Branding online

## Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

- 8.1. Pesquisa de mercado
  - 8.1.1. Pesquisa de mercados: Origem histórica
  - 8.1.2. Análise e evolução da estrutura conceitual da pesquisa de mercado
  - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da pesquisa de mercado
- 8.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa
  - 8.2.1. Tamanho da amostra
  - 8.2.2. Amostragem
  - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas
  - 8.3.1. Tipos de pesquisa qualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de pesquisa qualitativa
- 8.4. Segmentação de Mercado
  - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
  - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
  - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentação de mercado industriais
  - 8.4.5. Estratégias de segmentação
  - 8.4.6. A segmentação baseada em critérios do marketingmix
  - 8.4.7. Metodologia de segmentação de mercado





- 8.5. Gestão de Projetos de Pesquisa
  - 8.5.1. A pesquisa de mercado como um processo
  - 8.5.2. Fases de planejamento na pesquisa de mercado
  - 8.5.3. Fases de execução na pesquisa de mercado
  - 8.5.4. Gestão de Projetos de Pesquisa
- 8.6. Pesquisa de mercado internacional
  - 8.6.1. Pesquisa de mercado internacional
  - 8.6.2. Processo da pesquisa de mercados internacionais
  - 8.6.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa de mercado internacional
- 8.7. Os estudos de viabilidade
  - 8.7.1. Conceito e utilidade
  - 8.7.2. Esboço de um estudo de viabilidade
  - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Propaganda
  - 8.8.1. Contexto histórico da publicidade
  - 8.8.2. Estrutura conceitual da publicidade: Princípios, conceito de *briefing* e posicionamento
  - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de mídia e profissionais de publicidade
  - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
  - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
  - 8.9.1. Conceito do plano de Marketing
  - 8.9.2. Análise e diagnóstico da situação
  - 8.9.3. Decisões estratégicas de marketing
  - 8.9.4. Decisões operacionais de marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *merchandising*
  - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
  - 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
  - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação
- 8.11. Planejamento da mídia
  - 8.11.1. Origem e evolução do planejamento de mídia
  - 8.11.2. Os meios de comunicação
  - 8.11.3. Plano de mídia

- 8.12. Fundamentos da Gestão Comercial
  - 8.12.1. A função da gerência comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análise da situação comercial competitiva da empresa/mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planejamento de negócios da empresa
  - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociações Comerciais
  - 8.13.1. Negociações Comerciais
  - 8.13.2. Questões psicológicas de negociação
  - 8.13.3. Principais métodos de negociação
  - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios
  - 8.14.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
  - 8.14.2. Modelos de Tomada de Decisão
  - 8.14.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão
  - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e Gestão da Rede de Vendas
  - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
  - 8.15.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
  - 8.15.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneração para redes comerciais próprias e externas
  - 8.15.5. Gerenciamento do processo comercial. Controle e assistência ao trabalho da equipe comercial com base nas informações
- 8.16. Implementação da Função Comercial
  - 8.16.1. Recrutamento de representantes de vendas próprios e agentes de vendas
  - 8.16.2. Controle da Atividade Comercial
  - 8.16.3. O código de ética para a equipe comercial
  - 8.16.4. Conformidade regulatória
  - 8.16.5. Padrões de conduta comercial geralmente aceitos
- 8.17. Gerenciamento de **Key Accounts**
  - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
  - 8.17.2. O *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estratégias de gestão de contas-chave

- 8.18. Gestão Financeira e Orçamentária
  - 8.18.1. Ponto de equilíbrio
  - 8.18.2. Desvios no orçamento de vendas. Controle do gerenciamento e do plano anual de vendas
  - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas de negócios
  - 8.18.4. Gerenciamento de ciclo, rotações, lucratividade, lucratividade e liquidez
  - 8.18.5. Conta de resultados

## Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- 9.1. Inovação
  - 9.1.1. Introdução à inovação
  - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégia de inovação
  - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
  - 9.2.2. Estratégia de inovação
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
  - 9.3.1. Conceito de *startup*
  - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
  - 9.3.3. Estágios no desenvolvimento de uma *startup*
  - 9.3.4. A função de um gerente de projeto em uma *startup*
- 9.4. Projeto e validação do modelo de negócios
  - 9.4.1. Estrutura conceitual de um modelo de negócios
  - 9.4.2. Validação do design dos modelos de negócios
- 9.5. Direção e gestão de projetos
  - 9.5.1. Direção e gerenciamento de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos de inovação corporativa
  - 9.5.2. Principais estágios ou fases na liderança e gerenciamento de projetos de inovação
- 9.6. Gerenciamento de mudanças em projetos: Gestão de capacitação
  - 9.6.1. Conceito de gerenciamento de mudanças
  - 9.6.2. O processo de gerenciamento de mudanças
  - 9.6.3. Implementação da mudança



- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
  - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
  - 9.7.2. Conceitos-chave para o gerenciamento de comunicações
  - 9.7.3. Tendências emergentes
  - 9.7.4. Adaptação à equipe
  - 9.7.5. Planejamento da gestão das comunicações
  - 9.7.6. Gerenciando as comunicações
  - 9.7.7. Monitoramento de comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
  - 9.8.1. Metodologias inovadoras
  - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
  - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspectos do Scrum e das metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *startup*
  - 9.9.1. Criação de uma *startup*
  - 9.9.2. Organização e cultura
  - 9.9.3. As dez principais razões pelas quais fracassam as *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legais
- 9.10. Planejamento de gerenciamento de risco dos projetos
  - 9.10.1. Planejar riscos
  - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gerenciamento de riscos
  - 9.10.3. Ferramentas para criar um plano de gerenciamento de riscos
  - 9.10.4. Conteúdo do plano de gerenciamento de riscos

## Módulo 10. *Management* executivo

- 10.1. *Management*
  - 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
  - 10.1.2. A ação do *Manager* Geral
  - 10.1.3. O Gerente Geral e suas funções
  - 10.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 10.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
  - 10.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

- 10.3. Gestão operacional
  - 10.3.1. Importância da gestão
  - 10.3.2. A cadeia de valor
  - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação do porta-voz
  - 10.4.1. Comunicação interpessoal
  - 10.4.2. Habilidades de comunicação e influência
  - 10.4.3. Obstáculos à comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoal e organizacional
  - 10.5.1. Comunicação interpessoal
  - 10.5.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
  - 10.5.3. Comunicação na organização
  - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
  - 10.6.1. Crise
  - 10.6.2. Fases da crise
  - 10.6.3. Mensagens: Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparando um plano de crise
  - 10.7.1. Análise de problemas potenciais
  - 10.7.2. Planejamento
  - 10.7.3. Adequação de pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
  - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 10.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
  - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional
- 10.9. *Branding* pessoal
  - 10.9.1. Estratégias para o *branding* pessoal
  - 10.9.2. Leis de *Branding* pessoal
  - 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 10.10. Liderança e gestão de equipes
  - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
  - 10.10.2. Habilidades e desafios de liderança
  - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
  - 10.10.4. Gestão de equipes multiculturais

## Módulo 11. Ambiente competitivo e estratégia

- 11.1. Entorno econômico global
  - 11.1.1. Bases da economia global
  - 11.1.2. A globalização dos mercados comerciais e financeiros
  - 11.1.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 11.2. Finanças Corporativas
  - 11.2.1. Política financeira e crescimento
  - 11.2.2. Métodos de avaliação de empresas
  - 11.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
- 11.3. Análise econômica das decisões
  - 11.3.1. Controle Orçamentário
  - 11.3.2. Análise da concorrência. Análise comparativo
  - 11.3.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento comercial
- 11.4. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
  - 11.4.1. Evolução do modelo de TI
  - 11.4.2. Organização e Departamento de TI
  - 11.4.3. A tecnologia da informação e o ambiente econômico
- 11.5. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
  - 11.5.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 11.5.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 11.5.3. Estratégia corporativa vs estratégia tecnologia e digital
- 11.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
  - 11.6.1. *Business intelligence*
  - 11.6.2. *Data Warehouse*
  - 11.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 11.7. Modelos de negócio baseados na Internet
  - 11.7.1. Análise de empresas estabelecidas no setor de tecnologia
  - 11.7.2. Sistemas de geração de modelos de negócios
  - 11.7.3. Análise de modelos de negócios inovadores em setores tradicionais
  - 11.7.4. Análise de modelos de negócios inovadores na Internet

## Módulo 12. Inovação e empreendedorismo

- 12.1. *Design Thinking*
  - 12.1.2. A Estratégia do Oceano Azul
  - 12.1.3. Inovação colaborativa
  - 12.1.4. *Open innovation*
- 12.2. Inteligência estratégica em inovação
  - 12.2.1. Vigilância tecnológica
  - 12.2.2. Prospectiva tecnológica
  - 12.2.3. *Coolhunting*
- 12.3. *Entrepreneurship & innovation*
  - 12.3.1. Estratégias para encontrar oportunidades de negócio
  - 12.3.2. Avaliação da viabilidade de novos projetos
  - 12.3.3. *Innovation Management Systems*
  - 12.3.4. Habilidades *soft* de um empreendedor
- 12.4. Gestão de startups
  - 12.4.1. Introdução à gestão financeira em empresas recém criadas
  - 12.4.2. Métricas financeiras para *startups*
  - 12.4.3. Planejamento financeiro modelos de projeções e sua interpretação
  - 12.4.4. Métodos de avaliação
  - 12.4.5. Aspectos legais
- 12.5. O plano de negócio
  - 12.5.1. *Business plan* na era digital
  - 12.5.2. Modelo Canvas
  - 12.5.3. *Value Proposition Model*
  - 12.5.4. Conteúdo e apresentação
- 12.6. *Project Management*
  - 12.6.1. *Agile Development*
  - 12.6.2. *Lean Management* em *Startups*
  - 12.6.3. *Project tracking and project steering*

- 12.7. Fases de crescimento de uma empresa iniciante
  - 12.7.1. Fase de *Seed*
  - 12.7.2. Fase de *Startup*
  - 12.7.3. Fase de *Growth*
  - 12.7.4. Fase de consolidação
- 12.8. Financiamento de *startups*
  - 12.8.1. Financiamento bancário
  - 12.8.2. Subsídios
  - 12.8.3. Capital semente e aceleradores. *Business Angels*
  - 12.8.4. *Venture Capital*. IPO
  - 12.8.5. *Parceria Pública a Privada*
- 12.9. Instituições nacionais e internacionais de capital de risco e de capital inicial
  - 12.9.1. Instituições públicas: CDTI, ENISA
  - 12.9.2. Entidades de *Venture Capital* nacional e internacional
  - 12.9.3. Investidores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
  - 12.9.4. FOND-ICO Global
  - 12.9.5. Aceleração: Wayra, Lanzadera e Plug & Play
- 12.10. *Lean Management*
  - 12.10.1. Princípios básicos de *Lean Management*
  - 12.10.2. Grupos de melhoria e resolução de problemas
  - 12.10.3. Novas formas de manutenção e gestão da qualidade

## Módulo 13. Marketing Digital e e-Commerce

- 13.1. *Gerenciamento de e-Commerce*
  - 13.1.1. Novos modelos de negócios e-Commerce
  - 13.1.2. Planejamento e desenvolvimento de um plano estratégico de comércio eletrônico
  - 13.1.3. Estrutura tecnológica em e-Commerce

- 13.2. Operações e logística no comércio eletrônico
  - 13.2.1. Como gerenciar o *fulfillment*
  - 13.2.2. Gestão digital do ponto de venda
  - 13.2.3. *Contact Center Management*
  - 13.2.4. Automação na gestão e acompanhamento de processos
- 13.3. Implementação de técnicas de e-Commerce
  - 13.3.1. Mídia social e integração no plano de comércio eletrônico
  - 13.3.2. Estratégia multichannel
  - 13.3.3. Personalização de Painéis de Controle
- 13.4. *Digital pricing*
  - 13.4.1. Métodos e gateways de pagamento online
  - 13.4.2. Promoções eletrônicas
  - 13.4.3. Temporizador digital de preços
  - 13.4.4. *E-Auctions*
- 13.5. Do e-Commerce ao m-Commerce e s-Commerce
  - 13.5.1. Modelos de negócios dos e-*Marketplaces*
  - 13.5.2. S-Commerce e Experiência de Marca
  - 13.5.3. Compras através de dispositivos móveis
- 13.6. *Customer Intelligence*: Do e-CRM para o s-CRM
  - 13.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
  - 13.6.2. Pesquisa online e técnicas de fidelização
  - 13.6.3. Planejamento de uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente
- 13.7. *Trade Marketing Digital*
  - 13.7.1. *Cross Merchandising*
  - 13.7.2. Elaboração e gestão da campanhas em Facebook Ads
  - 13.7.3. Design e gestão de campanhas em Google Ads
- 13.8. Marketing online para e-Commerce
  - 13.8.1. *Inbound Marketing*
  - 13.8.2. *Display* e compra programática
  - 13.8.3. Plano de comunicação

## Módulo 14. Comunicação Digital e Reputação Online

- 14.1. Web 2.0. ou web social
  - 14.1.1. Organização na era da conversação
  - 14.1.2. Web 2.0. são pessoas
  - 14.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 14.2. Comunicação e reputação digital
  - 14.2.1. Relatório de reputação online
  - 14.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
  - 14.2.3. *Branding e networking 2.0.*
- 14.3. Elaborando e planejando um plano de reputação online
  - 14.3.1. Visão geral das principais mídias sociais
  - 14.3.2. Plano de reputação da marca
  - 14.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
  - 14.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 14.4. Plataformas generalistas, profissionais e microblogging
  - 14.4.1. Facebook
  - 14.4.2. LinkedIn
  - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 14.5.1. YouTube
  - 14.5.2. Instagram
  - 14.5.3. Flickr
  - 14.5.4. Vimeo
  - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
  - 14.6.1. *Blogging* corporativo
  - 14.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 14.6.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 14.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

- 14.7. Estratégias em *Mídia Social*
  - 14.7.1. Relações públicas corporativas e *mídia social*
  - 14.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 14.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 14.8. *Community Management*
  - 14.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
  - 14.8.2. *Social Media Manager*
  - 14.8.3. *Social Media Strategist*
- 14.9. Social Media Plan
  - 14.9.1. Elaboração de um plano de Mídias Sociais
  - 14.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
  - 14.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 14.10. Ferramentas de monitoramento online
  - 14.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
  - 14.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

## Módulo 15. Performance and Inbound Marketing

- 15.1. *Permission Marketing*
  - 15.1.1. Como obter a permissão do usuário
  - 15.1.2. Personalização da mensagem
  - 15.1.3. Confirmação de e-mail ou *Doble Opt-in*
- 15.2. Estratégia e técnicas de desempenho
  - 15.2.1. Performance Marketing Resultados
  - 15.2.2. Mix de meios digitais
  - 15.2.3. A importância do *funil*
- 15.3. Desenvolvimento de campanhas de afiliados
  - 15.3.1. Agências e programas de afiliados
  - 15.3.2. *Postview*
  - 15.3.3. Concepção de programas de afiliados
  - 15.3.4. *Display* e otimização de campanhas

- 15.4. Lançamento de um programa de afiliados
  - 15.4.1. Redes de afiliação e afiliação direta
  - 15.4.2. Acompanhamento e análise dos resultados
  - 15.4.3. Controle de fraude
- 15.5. Desenvolvimento de campanhas de *mailing*
  - 15.5.1. Listas de assinantes, *leads* e clientes
  - 15.5.2. Ferramentas e recursos de *E-mail marketing*
  - 15.5.3. Copywriting online para campanhas de *Email marketing*
- 15.6. Métricas *E-mail Marketing*
  - 15.6.1. Métricas de listas
  - 15.6.2. Métricas de envio de *newsletter*
  - 15.6.3. Métricas de conversão
- 15.7. *Inbound Marketing*
  - 15.7.1. *Inbound marketing* eficaz
  - 15.7.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
  - 15.7.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*
- 15.8. Pesquisa Target
  - 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Pessoas
  - 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
  - 15.8.3. *Content Strategy*
- 15.9. Otimização de conteúdos
  - 15.9.1. Otimização de conteúdo para motores de busca
  - 15.9.2. Geração de conteúdo
  - 15.9.3. Dinamização de conteúdo
- 15.10. Conversão
  - 15.10.1. *Lead capture* & CRO
  - 15.10.2. *Lead nurturing* & *Marketing automation*

## Módulo 16. Web analytics e *Marketing analytics*

- 16.1. Análise web
  - 16.1.1. Fundamentos de Web Analytics
  - 16.1.2. Meios clássicos x digitais
  - 16.1.3. Metodologia de base do Web Analytics
- 16.2. Google Analytics
  - 16.2.1. Configuração de uma conta
  - 16.2.2. Tracking API Javascript
  - 16.2.3. Relatórios e segmentos personalizados
- 16.3. Análise qualitativa
  - 16.3.1. Técnicas de pesquisa aplicadas na análise da web
  - 16.3.2. *Customer journey*
  - 16.3.3. *Purchase funnel*
- 16.4. Métricas digitais
  - 16.4.1. Métricas básicas
  - 16.4.2. Índices
  - 16.4.3. Definição de objetivos e KPIs
- 16.5. Áreas de análise de uma estratégia
  - 16.5.1. Captação de tráfego
  - 16.5.2. Ativação
  - 16.5.3. Conversão
  - 16.5.4. Fidelização
- 16.6. *Data Science & Big Data*
  - 16.6.1. *Business Intelligence*
  - 16.6.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
  - 16.6.3. Extração, processamento e carregamento de dados
- 16.7. Visualização de dados
  - 16.7.1. Visualização e interpretação de *dashboards*
  - 16.7.2. Transformação de dados em valor
  - 16.7.3. Integração de fontes
  - 16.7.4. Apresentação de relatórios

- 16.8. Ferramentas de Web Analytics
  - 16.8.1. Base tecnológica de uma ferramenta AW
  - 16.8.2. *Logs e Tags*
  - 16.8.3. Etiquetagem básica e *ad hoc*

## Módulo 17. Inovação, E-logística e Tecnologia na Cadeia de Suprimentos

- 17.1. Engenharia de processos e engenharia de produtos
  - 17.1.1. Estratégia de Inovação
  - 17.1.2. Inovação aberta
  - 17.1.3. Organização e cultura inovadoras
  - 17.1.4. Equipes multifuncionais
- 17.2. Lançamento e industrialização de novos produtos
  - 17.2.1. Design de novos produtos
  - 17.2.2. *Lean Design*
  - 17.2.3. Industrialização de novos produtos
  - 17.2.4. Fabricação e montagem
- 17.3. *Gerenciamento de e-Commerce*
  - 17.3.1. Novos modelos de negócios *e-Commerce*
  - 17.3.2. Planejamento e desenvolvimento de um plano estratégico de comércio eletrônico
  - 17.3.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 17.4. Operações e logística no comércio eletrônico
  - 17.4.1. Gestão digital do ponto de venda
  - 17.4.2. *Contact Center Management*
  - 17.4.3. Automação na gestão e acompanhamento de processos
- 17.5. *E-Logistics B2C e B2B*
  - 17.5.1. *E-Logistics*
  - 17.5.2. O B2C: *e-Fulfillment*, a última milha
  - 17.5.3. O B2B: *e-Procurement. Marketplaces*
- 17.6. *Preços digitais*
  - 17.6.1. Métodos e gateways de pagamento online
  - 17.6.2. Promoções eletrônicas
  - 17.6.3. Temporizador digital de preços
  - 17.6.4. *E-Auctions*

- 17.7. Aspectos legais do *e-Commerce*
  - 17.7.1. Regulamentação da UE e da Espanha
  - 17.7.2. Aprender sobre proteção de dados
  - 17.7.3. Aspectos fiscais do *e-Commerce*
  - 17.7.4. Termos e condições gerais de venda
- 17.8. O estoque no *e-Commerce*
  - 17.8.1. Peculiaridades do armazém no *e-commerce*
  - 17.8.2. Projeto e planejamento de estoque
  - 17.8.3. Infraestruturas Equipamentos fixos e móveis
  - 17.8.4. Áreas e localizações
- 17.9. O projeto da loja online
  - 17.9.1. Design e usabilidade
  - 17.9.2. Funcionalidades mais comuns
  - 17.9.3. Alternativas tecnológicas
- 17.10. *Supply Chain Management* e tendências futuras
  - 17.10.1. Futuro do *e-Business*
  - 17.10.2. A realidade atual e o futuro do *e-commerce*
  - 17.10.3. Modelos operacionais SC para empresas globais

## Módulo 18. Mobile e-Commerce

- 18.1. *Mobile Marketing*
  - 18.1.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
  - 18.1.2. Modelo SoLoMo
  - 18.1.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 18.2. Tecnologia móvel
  - 18.2.1. Operadoras móveis
  - 18.2.2. Dispositivos móveis e sistemas operacionais
  - 18.2.3. Aplicações para celulares e *webapps*
  - 18.2.4. Sensores e integração com o mundo físico
- 18.3. Tendências do *Mobile Marketing*
  - 18.3.1. *Mobile Publishing*
  - 18.3.2. *Advergaming* e *Gammification*
  - 18.3.3. Geolocalização Mobile
  - 18.3.4. Realidade aumentada

- 18.4. Comportamento do usuário móvel
  - 18.4.1. Novos hábitos de busca em dispositivos móveis
  - 18.4.2. *Multi-Screen*
  - 18.4.3. Celular como condutor de compras
  - 18.4.4. ASO, captação e fidelização de usuários *móveis*
- 18.5. Interface do usuário e experiência de compra
  - 18.5.1. Regras e plataformas de *m-commerce*
  - 18.5.2. *Omnichannel*
  - 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
  - 18.5.4. Lacuna entre consumidor e anunciante
  - 18.5.5. Gerentes de conteúdo em *Mobile Commerce*
- 18.6. *Apps* e compras
  - 18.6.1. Projetando *Apps Mobile Commerce*
  - 18.6.2. *Apps Store*
  - 18.6.3. *App Marketing* para fidelização de clientes
  - 18.6.4. *App Marketing* para e-commerce
- 18.7. Pagamentos móveis
  - 18.7.1. Cadeia de valor e modelos de negócio dos métodos de pagamento móveis
  - 18.7.2. Chaves para melhorar o UX para pagamento móvel
  - 18.7.3. Estratégias para o posicionamento no mercado de pagamentos móveis
  - 18.7.4. Gestão de fraudes
- 18.8. Analítica móvel
  - 18.8.1. Metodologias de medição e análise móvel
  - 18.8.2. Métricas em *mobile*: Principais KPIs
  - 18.8.3. Análise de rentabilidade
  - 18.8.4. *Mobile Analytics*
- 18.9. *Mobile e-Commerce*.
  - 18.9.1. Serviços
  - 18.9.2. Aplicações
  - 18.9.3. *Mobile Social Shopping*

- 18.10. *Mobile Social Media Applications*
  - 18.10.1. Integração móvel nas redes sociais
  - 18.10.2. Mobilidade, relacionamento, ubiquidade e publicidade
  - 18.10.3. Facebook Places
  - 18.10.4. Geolocalização, diretórios móveis, recomendações online e compras

## Módulo 19. Novas tendências digitais

- 19.1. Internet das Coisas
  - 19.1.1. Visões e desafios
  - 19.1.2. Principais tecnologias
  - 19.1.3. Projetos pioneiros
- 19.2. Gamificação
  - 19.2.1. Técnicas de gamificação de negócios
  - 19.2.2. *Gamification design framework*
  - 19.2.3. Mecanismos de funcionamento e motivação
  - 19.2.4. Benefícios e retorno sobre o investimento
- 19.3. *Big Data*
  - 19.3.1. Aplicação setorial
  - 19.3.2. Modelos de negócios
  - 19.3.3. Novas profissões
- 19.4. Inteligência Artificial
  - 19.4.1. Aspectos Metodológicos em Inteligência Artificial
  - 19.4.2. Busca heurística
  - 19.4.3. Métodos de Inferência em Regras
  - 19.4.4. Redes semânticas
- 19.5. Robótica
  - 19.5.1. Morfologia dos robôs
  - 19.5.2. Ferramentas matemáticas para a localização espacial
  - 19.5.3. Controle cinemático
  - 19.5.4. Critérios para a implementação de um robô industrial

- 19.6. Modelagem e simulação
  - 19.6.1. Modelagem usando DEVS
  - 19.6.2. Modelagem de entradas aleatórias
  - 19.6.3. Geração de entradas aleatórias
  - 19.6.4. Projeto de experimentos e otimização
- 19.7. Implementando a criptografia em projetos tecnológicos
  - 19.7.1. Assinatura eletrônica
  - 19.7.2. Certificado digital
  - 19.7.3. Criptografia de dados
  - 19.7.4. Aplicações práticas da criptografia
- 19.8. Outras tendências
  - 19.8.1. Impressoras 3D
  - 19.8.2. Drones
  - 19.8.3. Visão artificial
  - 19.8.4. Realidade aumentada

## Módulo 20. Gestão de talentos e habilidades de liderança

- 20.1. Desenvolvimento da competência gerencial
  - 20.1.1. Liderança
  - 20.1.2. Inteligência emocional
  - 20.1.3. Organização: Áreas, processos e projetos
- 20.2. Gerenciar talentos como vantagem competitiva
  - 20.2.1. Chaves para uma gestão positiva
  - 20.2.2. Mapa de talentos na organização
  - 20.2.3. Custo e valor agregado
- 20.3. Gestão de equipes
  - 20.3.1. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
  - 20.3.2. Os funções das pessoas em grupos
  - 20.3.3. Fatores pessoais e motivação para o trabalho bem sucedido
  - 20.3.4. Construindo uma equipe de alto desempenho

- 20.4. Sistemas e mudanças organizacionais
  - 20.4.1. O processo de transformação
  - 20.4.2. Antecipação e ação
  - 20.4.3. Aprendizagem organizacional
  - 20.4.4. Resistência à mudança
- 20.5. Direção e motivação
  - 20.5.1. A natureza da motivação
  - 20.5.2. Teoria das expectativas
  - 20.5.3. Teorias de necessidades
  - 20.5.4. Motivação e compensação financeira
- 20.6. Inovação na gestão de talento e de pessoas
  - 20.6.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
  - 20.6.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
  - 20.6.3. Lealdade e retenção
  - 20.6.4. Proatividade e inovação

## Módulo 21. Direção tecnológica

- 21.1. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
  - 21.1.1. Evolução do modelo de TI
  - 21.1.2. Organização e Departamento de TI
  - 21.1.3. A tecnologia da informação e o ambiente econômico
- 21.2. Posicionamento de TI na empresa
  - 21.2.1. Percepção do valor agregado ao negócio
  - 21.2.2. Nível de maturidade da estratégia
  - 21.2.3. Governança de TI e governança corporativa
- 21.3. Desenvolvimento da capacidade de gestão
  - 21.3.1. Função gerencial e cargos de gestão
  - 21.3.2. O papel do CIO na empresa
  - 21.3.3. Visão e missão do diretor de TI
  - 21.3.4. E-liderança e gestão holística da inovação



- 21.4. Capacidades relacionais e políticas
  - 21.4.1. Comitês de direção
  - 21.4.2. Influência
  - 21.4.3. *Stakeholders*
  - 21.4.4. Gestão de conflitos
- 21.5. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
  - 21.5.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 21.5.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 21.5.3. Estratégia corporativa vs estratégia tecnologia e digital
- 21.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
  - 21.6.1. *Business Intelligence*
  - 21.6.2. *Data Warehouse*
  - 21.6.3. BSC ou quadro de comando integral

## Módulo 22. Planejamento estratégico e direção de projetos IT

- 22.1. O processo do planejamento estratégico
  - 22.1.1. Fases do plano
  - 22.1.2. Visão geral conceitual
  - 22.1.3. Organização do trabalho
- 22.2. Entendendo a estratégia comercial
  - 22.2.1. Necessidade de informação
  - 22.2.2. Mapa de processos
  - 22.2.3. Aspirações ou prioridades empresariais
- 22.3. Análise dos SI/TI atuais
  - 22.3.1. Análise do nível de recursos e despesas/investimento
  - 22.3.2. Análise da qualidade percebida
  - 22.3.3. Análise de aplicações e infra-estruturas
  - 22.3.4. Análise do entorno e da concorrência
- 22.4. Formulação da estratégia
  - 22.4.1. Aspirações e diretrizes estratégicas do plano
  - 22.4.2. O modelo de IS/IT pretendido
  - 22.4.3. Iniciativas estratégicas
  - 22.4.4. Implicações do plano

- 22.5. Plano de implementação
  - 22.5.1. Abordagem de Implementação
  - 22.5.2. Plano de projeto
- 22.6. Projetos de sistemas de informação
  - 22.6.1. Planejamento de projeto de informática
  - 22.6.2. Monitoramento e encerramento de um projeto
  - 22.6.3. Estratégias de gerenciamento de projetos
- 22.7. Gestão de recursos tecnológicos
  - 22.7.1. Oferta tecnológica
  - 22.7.2. Gerenciamento de tempo e custos
  - 22.7.3. Gestão ágil de projetos e produtividade
- 22.8. *Lean IT*
  - 22.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
  - 22.8.2. Princípios básicos de *Lean Management*
  - 22.8.3. Grupos de melhoria e resolução de problemas
  - 22.8.4. Formas de gestão de manutenção e de qualidade

## Módulo 23. Sistemas de segurança da informação

- 23.1. Introdução à segurança da informação
  - 23.1.1. Tipos de ataques a um sistema de computador
  - 23.1.2. Medidas para garantir a segurança do sistema informático
  - 23.1.3. Plano de risco, plano de segurança e plano de contingência
- 23.2. Segurança em redes de computadores
  - 23.2.1. Ameaças na rede
  - 23.2.2. Vírus de computador
  - 23.2.3. Engenharia social
  - 23.2.4. *Hackers*
- 23.3. *Hacking* ético
  - 23.3.1. Considerações legais
  - 23.3.2. Análise de vulnerabilidades
  - 23.3.3. Ferramentas úteis

- 23.4. Projeto e gerenciamento de redes seguras e gerenciamento de riscos
  - 23.4.1. Sistemas operacionais de servidores
  - 23.4.2. Configuração da rede
  - 23.4.3. Governança de TI, gestão de risco e conformidade regulamentar
- 23.5. Implementação de um SGSI de acordo com as Normas ISO 27000
  - 23.5.1. Sistemas de Gestão de Segurança da Informação e benefícios
  - 23.5.2. Padrões de gestão da segurança da informação
  - 23.5.3. Etapas de implementação do SGSI
- 23.6. Propriedade industrial e intelectual no campo da tecnologia
  - 23.6.1. Propriedade industrial
  - 23.6.2. Marcas registradas e nomes de domínio
  - 23.6.3. Propriedade intelectual
- 23.7. Recrutamento e o setor de TIC
  - 23.7.1. Gestão de compras e aspectos legais
  - 23.7.2. Principais números contratuais relacionados com o setor de TI
- 23.8. Proteção de dados, privacidade e intimidade
  - 23.8.1. O regime de proteção de dados
  - 23.8.2. Relações de emprego e o direito à privacidade
  - 23.8.3. Principais direitos fundamentais relacionados com o ambiente de TI

## Módulo 24. *Digital marketing strategy*

- 24.1. *Managing digital business*
  - 24.1.1. Estratégia competitiva diante do aumento da digitalização da mídia
  - 24.1.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
  - 24.1.3. Planejamento e contratação de mídia digital
  - 24.1.4. Análise do ROI em um plano de Marketing Digital
- 24.2. Marketing digital para fortalecer a marca
  - 24.2.1. *Branded Content & Storytelling*
  - 24.2.2. Hipersegmentação
  - 24.2.3. Videomarketing
  - 24.2.4. Social Sales

- 24.3. Definir a estratégia de Marketing Digital
  - 24.3.1. *Closed Loop Marketing*
  - 24.3.2. *Continuous Loop Marketing*
  - 24.3.3. *Multichannel Marketing*
- 24.4. Marketing digital para atrair e reter clientes
  - 24.4.1. Hipersegmentação e microlocalização
  - 24.4.2. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
  - 24.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 24.5. Tendências no Marketing Digital
  - 24.5.1. *Remarketing*
  - 24.5.2. *Digital Neuromarketing*
  - 24.5.3. *Avatar Marketing*
  - 24.5.4. *Bluecasting*
- 24.6. Gerenciamento de campanhas digitais
  - 24.6.1. *Display advertising e rich media*
  - 24.6.2. Campanhas multiplataforma, multi-segmentos, multi-customização
  - 24.6.3. Publicidade na televisão digital
- 24.7. Plano de Marketing Online
  - 24.7.1. Pesquisa online
  - 24.7.2. Criação do plano de Marketing Online
  - 24.7.3. Configuração e ativação
  - 24.7.4. Lançamento e gestão
- 24.8. *Blended Marketing*
  - 24.8.1. Integrando ações *on* e *off*
  - 24.8.2. Personalizar e segmentar
  - 24.8.3. Melhorar a experiência do usuário

**Módulo 25. Marketing em mecanismos de busca e *Search Engine Optimization***

- 25.1. Funcionamento dos mecanismos de busca
  - 25.1.1. Indicadores e índices
  - 25.1.2. Algoritmos
  - 25.1.3. SEO e *branding* corporativo
- 25.2. Variáveis fundamentais SEO
  - 25.2.1. Indexabilidade
  - 25.2.2. Conteúdo
  - 25.2.3. Popularidade
- 25.3. Análise SEO
  - 25.3.1. Determinação de KPI
  - 25.3.2. Geração de scripts e alertas
  - 25.3.3. Otimização de imagens, vídeos e outros elementos
- 25.4. *Linkbuilding*
  - 25.4.1. Formas de fazer *linkbuilding* efetivo
  - 25.4.2. *Link baiting*
  - 25.4.3. Auditorias de links
  - 25.4.4. Penalidades
- 25.5. *App Store Optimization*
  - 25.5.1. *App Indexing*
  - 25.5.2. Visibilidade das *apps* nos motores de busca
  - 25.5.3. Medindo a visibilidade dos aplicativos dos *mecanismos* de busca
- 25.6. SEO técnico
  - 25.6.1. *Web Performance Optimization*
  - 25.6.2. *Real Time* e conteúdo
  - 25.6.3. Etiquetas e *headers* relevantes
  - 25.6.4. Técnicas avançadas de WPO
- 25.7. SEO e *e-Commerce*
  - 25.7.1. *Conversion Rate Optimization*
  - 25.7.2. *Google Webmaster Tools*
  - 25.7.3. *Social Proof* e viralização
  - 25.7.4. Navegação e indexabilidade

- 25.8. Integração no plano de Marketing online
  - 25.8.1. Métricas e impacto
  - 25.8.2. *Web analytics*
  - 25.8.3. Outras ferramentas de acompanhamento

**Módulo 26. *Search Engine Marketing* (SEM)**

- 26.1. *Keyword hunting* para SEM
  - 26.1.1. *Adwords Keyword Tool*
  - 26.1.2. *Google Suggest*
  - 26.1.3. *Insights for Search*
  - 26.1.4. *Google Trends*
- 26.2. SEM e *Google Adwords*
  - 26.2.1. *Google Shopping*
  - 26.2.2. *Google Display Network*
  - 26.2.3. *Google AdWords Mobile*
  - 26.2.4. Publicidade no YouTube
- 26.3. *Google Products*
  - 26.3.1. *Google Products* integrado em *Adwords*
  - 26.3.2. Product Extensions vs Ads
  - 26.3.3. *Google Shopping* e Local
  - 26.3.4. *Google Merchant*
- 26.4. *Pay per clic* e SEM
  - 26.4.1. *Search* e Display
  - 26.4.2. Criação de campanhas PPC
  - 26.4.3. Rastreamento de conversões
- 26.5. Facebook Ads
  - 26.5.1. Anúncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
  - 26.5.2. Facebook Ads criação
  - 26.5.3. Facebook Power Editor
  - 26.5.4. Otimização de campanhas

- 26.6. Outras plataformas PPC
  - 26.6.1. Twitter Ads
  - 26.6.2. LinkedIn
  - 26.6.3. Baldu
  - 26.6.4. Yandex
- 26.7. Estratégia em SEM
  - 26.7.1. *Quality score*
  - 26.7.2. Lances CPC
  - 26.7.3. *Site links*
- 26.8. Medição em SEM
  - 26.8.1. KPI's
  - 26.8.2. Impressões, *cliques*, conversões
  - 26.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

## Módulo 27. Otimização da conversão

- 27.1. Introdução à *Conversion rate optimization*
  - 27.1.1. Ciclo de compra e elementos de comportamento online
  - 27.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
  - 27.1.3. Usabilidade x persuasão
- 27.2. Metodologia de CRO
  - 27.2.1. Método científico
  - 27.2.2. Pirâmide de conversão
  - 27.2.3. O processo de CRO
- 27.3. Análítica web e CRO
  - 27.3.1. Análise qualitativa
  - 27.3.2. Análise de comportamento
  - 27.3.3. Objetivos de negócio e do usuário
- 27.4. *User Experience* e *Conversion Rate Optimization*
  - 27.4.1. *Lean* e experiência do usuário
  - 27.4.2. Wireframing
  - 27.4.3. *Copy* persuasivo

- 27.5. Psicologia e CRO
  - 27.5.1. Neuromarketing
  - 27.5.2. Web design e neuromarketing
  - 27.5.3. Aprendizagem, memória e emoções
- 27.6. Economia comportamental
  - 27.6.1. Fatores de decisão
  - 27.6.2. Motivação e ancoragem
  - 27.6.3. O papel do inconsciente
- 27.7. Experiência em CRO
  - 27.7.1. A/B vs. Multivariados
  - 27.7.2. Ferramentas de *testing*
  - 27.7.3. Implementação e execução
- 27.8. CRO em *e-Commerce*
  - 27.8.1. *e-Commerce* e CRO
  - 27.8.2. O funil do *e-commerce*
  - 27.8.3. Processos para otimizar

## Módulo 28. Design, Usabilidade e Experiência do Usuário

- 28.1. UX Design
  - 28.1.1. Arquitetura da informação
  - 28.1.2. SEO e analítica para UX
  - 28.1.3. *Landing pages*
- 28.2. Termos técnicos de design UX
  - 28.2.1. *Wireframe* e componentes
  - 28.2.2. Padrão de interação e fluxo de navegação
  - 28.2.3. Perfil do usuário
  - 28.2.4. Processo e funil de processo
- 28.3. Pesquisa
  - 28.3.1. Pesquisa em projetos de design de interface
  - 28.3.2. Abordagem qualitativa e quantitativa
  - 28.3.3. Comunicar os resultados da pesquisa

- 28.4. *Digital design*
  - 28.4.1. Protótipo digital
  - 28.4.2. *Axure e Responsive*
  - 28.4.3. Design de interação e projeto visual
- 28.5. *User experience*
  - 28.5.1. Metodologia de design centrado no usuário
  - 28.5.2. Técnicas de pesquisa de usuário
  - 28.5.3. Envolver o cliente no processo
  - 28.5.4. *Gerenciamento da experiência de compras*
- 28.6. Elaborando a estratégia de experiência do usuário
  - 28.6.1. Árvores de conteúdo
  - 28.6.2. *Wireframes* de alta fidelidade
  - 28.6.3. Mapas de componentes
  - 28.6.4. Guias de usabilidade
- 28.7. Avaliação da usabilidade
  - 28.7.1. Técnicas de avaliação de usabilidade
  - 28.7.2. Visualização de dados
  - 28.7.3. Apresentação dos dados
- 28.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
  - 28.8.1. Uso de narrativas e *storytelling*
  - 28.8.2. O Co-Marketing como estratégia
  - 28.8.3. Gestão de *Content Marketing*
  - 28.8.4. O retorno do investimento da gestão da experiência do cliente

## Módulo 29. *Data Science and Big Data*

- 29.1. *Data Science and Big Data*
  - 29.1.1. Impacto de *Big Data* e *Data Science* na estratégia de negócios
  - 29.1.2. Introdução à *Command Line*
  - 29.1.3. Problemas e soluções de *Data Science*
- 29.2. Linguagens para *Data Hacking*
  - 29.2.1. Bases de dados SQL
  - 29.2.2. Introdução à Python
  - 29.2.3. Programação em R

- 29.3. Estatística
  - 29.3.1. Introdução à estatística
  - 29.3.2. Regressão linear e logística
  - 29.3.3. PCA e *clustering*
- 29.4. *Machine learning*
  - 29.4.1. Seleção de modelos e regularização
  - 29.4.2. Árvores e florestas aleatórias
  - 29.4.3. Processamento de linguagem natural
- 29.5. *Big Data*
  - 29.5.1. Hadoop
  - 29.5.2. Spark
  - 29.5.3. Sistemas de recomendação e filtragem colaborativos
- 29.6. Casos de sucesso em *Data Science*
  - 29.6.1. Segmentação de clientes usando o modelo RFM
  - 29.6.2. Aplicação do projeto de experimentos
  - 29.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
  - 29.6.4. *Business Intelligence*
- 29.7. Arquiteturas híbridas em *Big Data*
  - 29.7.1. Arquitetura Lambda
  - 29.7.2. Arquitetura Kappa
  - 29.7.3. Apache Flink e implementações práticas
  - 29.7.4. *Amazon Web Services*
- 29.8. Big Data in the cloud
  - 29.8.1. AWS: Kinesis
  - 29.8.2. AWS: DynamosDB
  - 29.8.3. Google Cloud Computing
  - 29.8.4. Google *BigQuery*

# 04

## Objetivos de ensino

Por meio desse programa em Alta Gestão de Empresas Digitais, os profissionais serão equipados com habilidades avançadas de liderança para impulsionar a transformação digital das organizações. Nesse sentido, os alunos integrarão sistemas inteligentes, como o *Big Data* para automatizar tarefas repetitivas complexas e otimizar a tomada de decisões estratégicas informadas. Ao mesmo tempo, os especialistas gerenciarão com eficiência equipes multidisciplinares para criar experiências de usuário de classe mundial.



“

*Você empregará metodologias ágeis, como a Lean, para reduzir os prazos de entrega e maximizar a eficiência no gerenciamento de projetos online”*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais que trabalham
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios.
- ♦ Desenvolver estratégias para tomar decisões em um ambiente complexo e instável
- ♦ Definir a melhor maneira de gerenciar os recursos humanos da empresa, obtendo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Ser capaz de administrar o plano econômico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Projeto, plano de viabilidade, implementação, acompanhamento
- ♦ Desenvolver estratégias para criar novas oportunidades nos mercados existentes
- ♦ Implementar estratégias de digitalização para uma empresa, tomando as decisões certas para alcançar os objetivos planejados
- ♦ Analisar e identificar os fatores de dificuldades ou oportunidades em ambientes digitais
- ♦ Liderar processos de mudança de negócios baseados na digitalização
- ♦ Identificar as mudanças necessárias para a melhoria na gestão e direção da empresa, baseando-se na orientação da estratégia para o ambiente digital
- ♦ Desenvolver as habilidades de gestão necessárias para liderar o crescimento e a expansão de empresas que operam em ambientes digitais
- ♦ Avaliar o status, posicionamento e maturidade das tecnologias de informação em ambientes de negócios
- ♦ Desenvolver habilidades gerenciais e conhecimentos necessários para a liderança tecnológica na organização
- ♦ Adotar modelos de governança estratégicos de tecnologia da informação, integrando-os e harmonizando-os na estratégia e gestão corporativa
- ♦ Implementar métodos para sistematizar os processos de inovação tecnológica vinculados às necessidades da empresa





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- ◆ Desenvolver habilidades de liderança ética que integrem práticas responsáveis na tomada de decisões corporativas
- ◆ Implementar políticas de responsabilidade social corporativa que tenham um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente

### Módulo 2. Gestão estratégica e Gestão gerencial

- ◆ Ser capaz de formular e executar estratégias de negócios eficazes
- ◆ Gerenciar equipes de gestão de forma eficaz e tomar decisões importantes que melhorem o desempenho organizacional

### Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- ◆ Aprofundar a gestão eficaz do capital humano, incluindo a atração, retenção e desenvolvimento de talentos
- ◆ Elaborar estratégias de recursos humanos que alinhem os objetivos da equipe com a visão da empresa

### Módulo 4. Gestão econômico-financeira

- ◆ Desenvolver habilidades para tomar decisões financeiras estratégicas que otimizem os recursos da organização
- ◆ Ser capaz de preparar e gerenciar orçamentos, relatórios financeiros e análise de lucratividade

### Módulo 5. Gestão operacional e logística

- ◆ Aprofundar o gerenciamento eficiente das operações logísticas, otimizando a cadeia de suprimentos e a produção
- ◆ Implementar estratégias que melhorem a eficiência e reduzam os custos operacionais

#### **Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação**

- ♦ Aprofundar o gerenciamento e a otimização dos sistemas de informação em uma organização
- ♦ Desenvolver habilidades para integrar tecnologias para apoiar a tomada de decisões e o aprimoramento dos processos de negócios

#### **Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa**

- ♦ Analisar a execução das estratégias comerciais e de marketing que impulsionam o crescimento da empresa
- ♦ Adquirir competências em gerenciamento de comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

#### **Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing**

- ♦ Capacitar-se em pesquisa de mercado para identificar tendências e oportunidades de negócios
- ♦ Projetar campanhas publicitárias eficazes e gerenciar a direção comercial

#### **Módulo 9. Inovação e gestão de projetos**

- ♦ Liderar projetos inovadores que melhoram a competitividade da empresa
- ♦ Aprofundar o planejamento, a execução e o controle de projetos, garantindo o alinhamento com a estratégia de negócios

#### **Módulo 10. Management executivo**

- ♦ Desenvolver habilidades em gestão e liderança de equipes de gestão em ambientes de negócios altamente exigentes
- ♦ Tomar decisões estratégicas que favoreçam a otimização de recursos e o desempenho organizacional

#### **Módulo 11. Ambiente competitivo e estratégia**

- ♦ Aprofundar a análise e a avaliação do ambiente competitivo para formular estratégias de negócios adaptáveis
- ♦ Ser capaz de identificar oportunidades de melhoria e vantagem competitiva no mercado

#### **Módulo 12. Inovação e empreendedorismo**

- ♦ Fomentar a capacidade de identificar e desenvolver oportunidades de negócios inovadoras
- ♦ Liderar iniciativas empresariais, desde a concepção até a execução de projetos

#### **Módulo 13. Marketing Digital e e-Commerce**

- ♦ Domine as estratégias de marketing digital e comércio eletrônico que aumentam a visibilidade e as vendas online
- ♦ Usando plataformas digitais de última geração para gerar *engagement* e fidelizar clientes

#### **Módulo 14. Comunicação Digital e Reputação Online**

- ♦ Desenvolver habilidades para gerenciar a comunicação digital e manter uma reputação positiva online
- ♦ Gerenciar o uso de mídias sociais e ferramentas digitais para administrar crises e até mesmo melhorar a imagem online da marca

#### **Módulo 15. Performance and Inbound Marketing**

- ♦ Empregar estratégias de *inbound* Marketing para atrair, converter e reter clientes de forma eficaz
- ♦ Adquirir habilidades para medir o desempenho das campanhas de marketing e otimizá-las

**Módulo 16. Web Analytics e Marketing Analytics**

- ♦ Desenvolver habilidades na interpretação e análise de dados da Web para aprimorar estratégias de marketing digital
- ♦ Gerenciar ferramentas analíticas para otimizar o desempenho de sites e campanhas publicitárias

**Módulo 17. Inovação, E-logística e Tecnologia na Cadeia de Suprimentos**

- ♦ Aprofundar a implementação de soluções tecnológicas na cadeia de suprimentos para melhorar a eficiência logística
- ♦ Desenvolver habilidades de gerenciamento de logística eletrônica para otimizar os processos de distribuição

**Módulo 18. Mobile e-commerce**

- ♦ Aprofundar o design e o gerenciamento de estratégias de comércio eletrônico móvel para aumentar a presença da marca em plataformas móveis
- ♦ Capacitar para a criação de experiências de compras online adaptadas a dispositivos móveis

**Módulo 19. Novas tendências digitais**

- ♦ Ser capaz de identificar e se adaptar às novas tendências tecnológicas e digitais no ambiente de negócios
- ♦ Implementar soluções inovadoras que integrem as últimas tendências digitais aos modelos de negócios

**Módulo 20. Gestão de talentos e habilidades de liderança**

- ♦ Analisar o gerenciamento eficaz de talentos humanos, com foco no desenvolvimento das principais habilidades gerenciais
- ♦ Examinar a elaboração de estratégias de treinamento e desenvolvimento profissional

**Módulo 21. Direção tecnológica**

- ♦ Aprofundar-se no gerenciamento de recursos tecnológicos para impulsionar a inovação dentro da empresa
- ♦ Desenvolver habilidades para implementar estratégias de tecnologia que alinhem os objetivos organizacionais às necessidades do mercado

**Módulo 22. Planejamento estratégico e direção de projetos IT**

- ♦ Abordar o planejamento e a execução de projetos de tecnologia alinhados à estratégia corporativa
- ♦ Capacitar no gerenciamento eficiente de projetos de TI, garantindo seu sucesso e alinhamento com os objetivos comerciais

**Módulo 23. Sistemas de segurança da informação**

- ♦ Aprofundar a proteção de dados e implementação de sistemas de segurança da informação
- ♦ Desenvolver habilidades para gerenciar a segurança cibernética e proteger a integridade dos sistemas de informação corporativos

**Módulo 24. Digital marketing strategy**

- ♦ Analisar o desenvolvimento de estratégias de marketing digital que gerem resultados mensuráveis
- ♦ Capacitar na implementação de táticas digitais eficazes para aumentar a presença online e o *engagement* de usuários

#### **Módulo 25. Marketing em mecanismos de busca e *Search Engine Optimization***

- ♦ Desenvolver habilidades de otimização de websites para melhorar a classificação nos mecanismos de busca
- ♦ Aprofundar o design de estratégias de marketing de mecanismos de pesquisa que aumentam o tráfego da Web e melhoram a conversão

#### **Módulo 26. *Search Engine Marketing (SEM)***

- ♦ Analisar o design e o gerenciamento de campanhas de marketing de mecanismos de busca que maximizem o retorno sobre o investimento
- ♦ Aprofundar a otimização de campanhas pagas, garantindo um posicionamento eficaz e lucrativo

#### **Módulo 27. Otimização da conversão**

- ♦ Desenvolver competências para melhorar as taxas de conversão do site, analisando dados e implementando melhorias na experiência do usuário
- ♦ Aprofundar a aplicação de técnicas de otimização que aumentam as conversões e geram resultados tangíveis

#### **Módulo 28. Design, Usabilidade e Experiência do Usuário**

- ♦ Aprofundar o design de interfaces de usuário intuitivas que melhoram a usabilidade e a experiência do usuário
- ♦ Desenvolver habilidades para criar designs atraentes e funcionais que promovam a satisfação do cliente

#### **Módulo 29. *Data Science and Big Data***

- ♦ Ser capaz de gerenciar grandes volumes de dados para obter informações valiosas que orientem as decisões de negócios
- ♦ Capacitar na implementação de soluções de *big data* que otimizem a tomada de decisões em tempo real e melhorem os processos operacionais.



“

*Você tem uma grande variedade de recursos de aprendizagem à sua disposição, acessíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana”*

05

# Oportunidades profissionais

Após a conclusão deste programa em Alta Gestão de Empresas Digitais, os profissionais terão uma sólida compreensão das estratégias digitais mais eficazes para liderar e transformar organizações no ambiente digital. Ao mesmo tempo, os alunos projetarão e implementarão soluções tecnológicas que otimizam os processos e melhoram a experiência do cliente. Dessa forma, os especialistas aumentarão suas perspectivas de carreira e assumirão funções especializadas, como a de Alta Gestão de Transformação Digital.



“

*Você gerenciará grandes volumes de dados, obtendo insights estratégicos que impulsionam a tomada de decisões informadas”*

### Perfil do aluno

Os alunos do programa de Alta Gestão de Empresas Digitais são altamente qualificados para liderar e gerenciar empresas no ambiente digital. Também tem um profundo conhecimento de tecnologias emergentes, estratégias de transformação digital e modelos de negócios inovadores necessários para impulsionar o crescimento e a competitividade das organizações. Além disso, está preparado para projetar e implementar soluções tecnológicas personalizadas, colaborar com equipes multidisciplinares e atuar como uma ponte entre a tecnologia e os objetivos comerciais, promovendo um gerenciamento digital eficiente e sustentável.

*Você aprimorará a experiência do cliente por meio de plataformas e serviços digitais, garantindo a fidelidade do cliente a longo prazo.*

- ♦ **Pensamento crítico e resolução de problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento crítico para analisar situações complexas no ambiente digital, identificar desafios tecnológicos e comerciais e gerar soluções inovadoras que impulsionem o crescimento da empresa.
- ♦ **Gerenciamento de projetos e de tempo:** Uma competência crucial é a capacidade de gerenciar projetos digitais de forma eficaz, incluindo gerenciamento de tempo, organização de recursos tecnológicos e humanos e coordenação de equipes multidisciplinares para atender aos objetivos estabelecidos.
- ♦ **Competência digital avançada:** No contexto atual, é essencial que os profissionais lidem com ferramentas e tecnologias digitais avançadas, desde plataformas de análise de dados até tecnologias emergentes, como inteligência artificial, *blockchain* e realidade aumentada, para otimizar processos e criar vantagens competitivas.
- ♦ **Pensamento estratégico:** Desenvolver a capacidade de projetar e implementar estratégias digitais alinhadas aos objetivos comerciais, identificando oportunidades de mercado, antecipando tendências tecnológicas e adaptando a visão da empresa a um ambiente digital em constante evolução.





Após concluir o Advanced Master, você poderá usar seus conhecimentos e habilidades nos seguintes cargos:

1. **Gestor de Transformação Digital:** Especialista em liderar os processos de digitalização da empresa, integrando tecnologias avançadas para otimizar as operações e melhorar a competitividade.
2. **Chief Digitais Officer:** Responsável pela estratégia digital geral da organização, garantindo o alinhamento das iniciativas de tecnologia com os objetivos corporativos.
3. **Gerente de inovação digital:** Profissional focado no desenvolvimento e na implementação de novas tecnologias e soluções digitais que impulsionam o crescimento e a inovação na empresa.
4. **Consultor de estratégia digital:** Assessora empresas no planejamento e execução de estratégias digitais eficazes, otimizando sua presença e desempenho no ambiente digital.
5. **Gestor de Tecnologia:** Liderar o desenvolvimento tecnológico da empresa, supervisionando a implementação de sistemas e plataformas digitais e garantindo a inovação contínua.
6. **Gerente de comércio eletrônico:** Responsável por gerenciar e otimizar as operações de comércio eletrônico, melhorando a experiência do usuário e aumentando as vendas online.
7. **Gerente de marketing digital:** Desenvolve e executa estratégias de marketing em canais digitais, aumentando a visibilidade da marca e o envolvimento com o público-alvo.
8. **Especialista em segurança digital:** Profissional encarregado de proteger os ativos digitais da empresa, implementando medidas de segurança cibernética e gerenciando riscos tecnológicos.
9. **Gerente de desenvolvimento de produtos digitais:** Lidera o projeto e o desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais, garantindo o alinhamento com as necessidades do mercado e as tendências tecnológicas.

“

*Você liderará a Transformação Digital das entidades, integrando tecnologias emergentes para automatizar tarefas complexas”*

06

# Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

*A TECH prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira”*

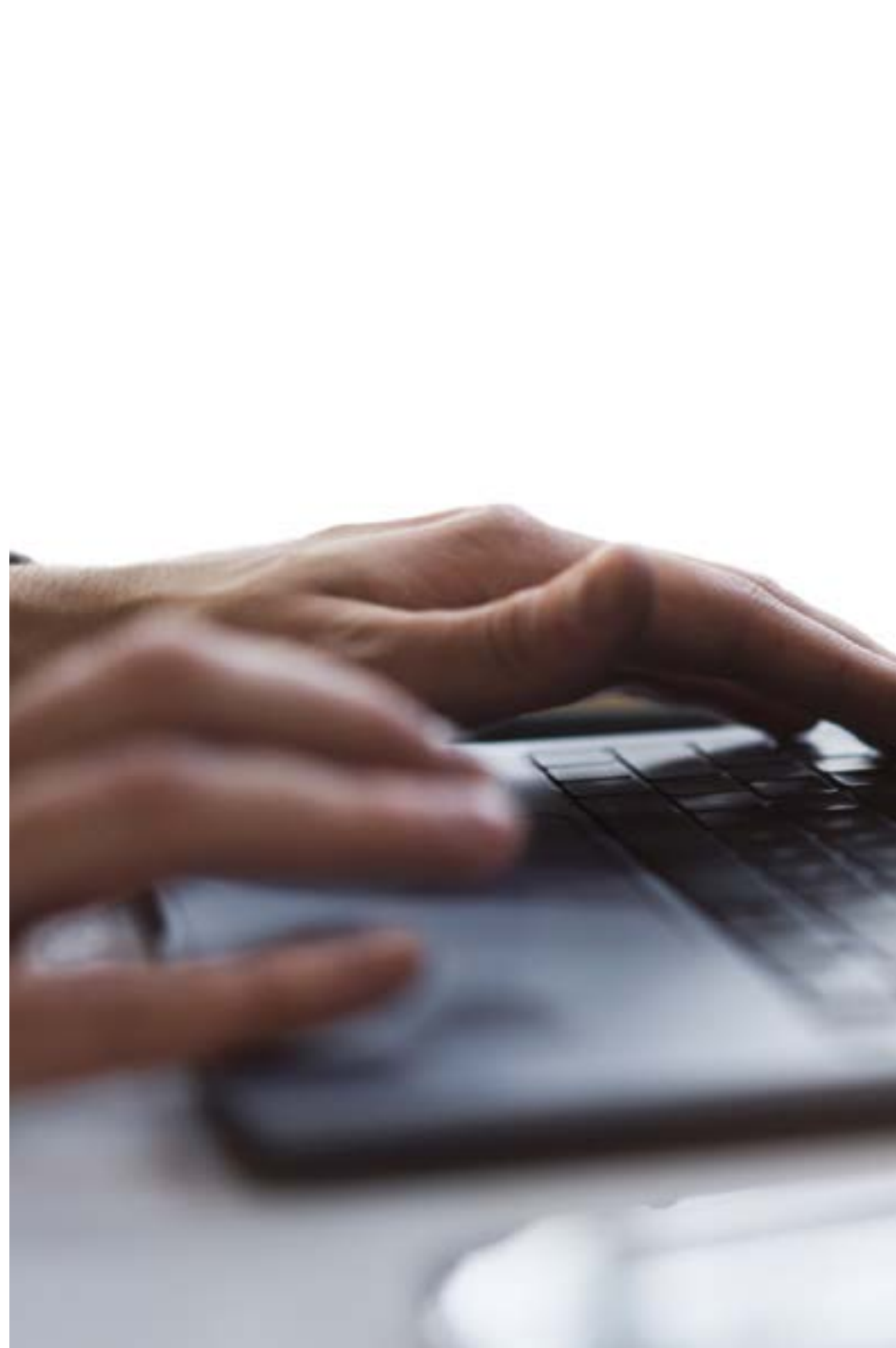
## O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo (das quais poderá nunca participar)”.*



## Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

*O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”*

## Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



## Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

*O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.*



## Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para a importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



*O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”*

### A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.



## A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos de acordo com o índice global score, obtendo 4,9 de 5 pontos.

*Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.*

*Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.*



Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



#### Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



#### Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



#### Resumos interativos

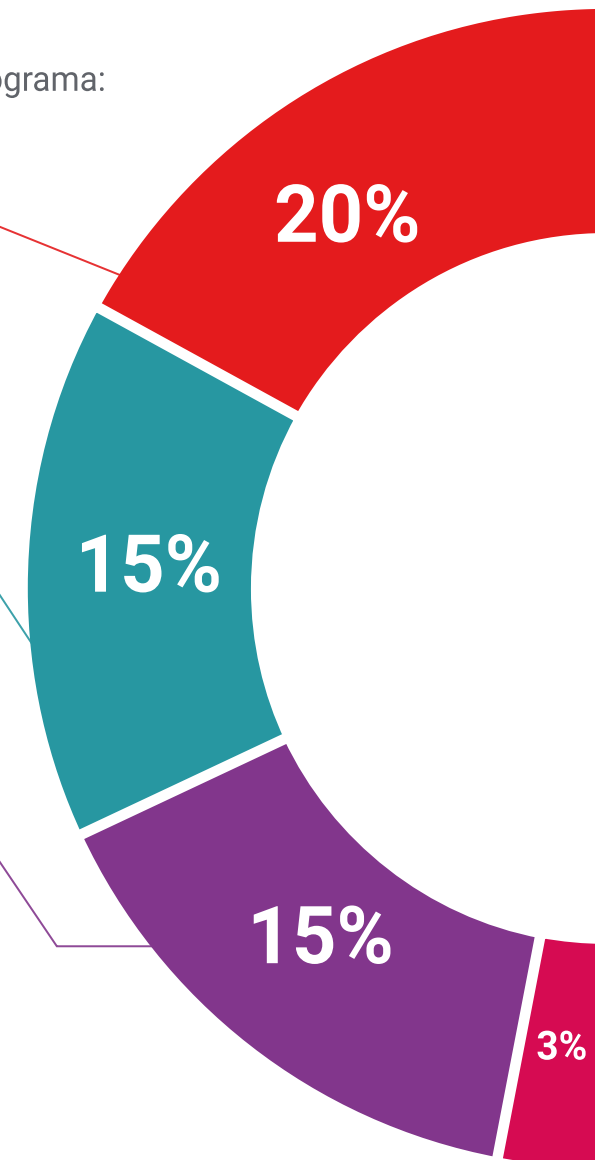
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

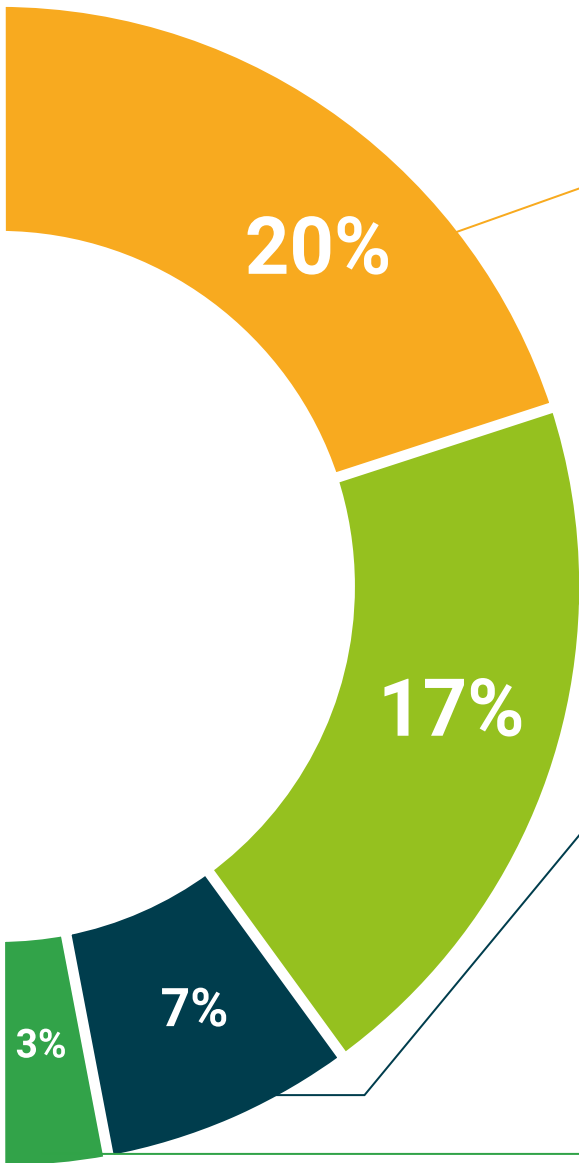
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





#### Case Studies

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



#### Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.  
O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



#### Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

# Equipe de professores

Para a concepção e execução desse programa, a TECH reuniu os principais especialistas na área de Alta Gestão de Empresas Digitais. Esses profissionais têm ampla experiência profissional, tendo ajudado várias empresas a implementar processos de transformação digital, otimizar seus processos de negócios e se adaptar às demandas de um mercado globalizado. Graças à sua experiência, os alunos desfrutarão de uma proposta acadêmica que lhes permitirá avançar de forma significativa em suas carreiras profissionais.



“

*Uma equipe de professores experientes e especializados em Alta Gestão de Empresas Digitais o orientará durante todo o plano de estudos, esclarecendo todas as suas dúvidas”*

## Diretor Internacional Convidado

O Dr. Ben Marder é uma figura de destaque no campo do **marketing**, reconhecido internacionalmente por suas profundas contribuições para a compreensão do **comportamento do consumidor na era digital**. Como tal, ele demonstrou uma **liderança** excepcional, consolidando sua reputação como um **acadêmico** de calibre incomparável.

Também faz parte de sua **agenda de pesquisa** a exploração do **comportamento social e comercial do consumidor no contexto das tecnologias digitais**, especialmente as **mídias sociais**. Na verdade, seu histórico de **publicações** prolíficas inclui mais de 40 artigos aceitos por **revistas renomadas**, como o **Journal of Retailing**, **European Journal of Marketing** e o **Journal of Business Research**. Além disso, seu trabalho pioneiro sobre o **“Chilling Effect”** (*das mídias sociais* atraiu a **atenção internacional**, com aparições em meios de comunicação de prestígio, como o **The New York Times**, a **Harvard Business Review** e a **BBC**. Dessa forma, o estudo revelou como o uso da **mídia social** influencia o comportamento na vida real, uma revelação que repercutiu tanto entre os acadêmicos quanto entre o público.

Da mesma forma, além de seus esforços de **pesquisa**, ele se destacou como **Coordenador do Programa de Introdução à Pesquisa Empresarial**, desempenhando um papel fundamental na formação do **cenário educacional**. Também atuou como **Diretor de Programas de Pesquisa de Marketing**, supervisionando **projetos de pesquisa** e promovendo o **bem-estar acadêmico e dos alunos**, tudo isso na Escola de Negócios da Universidade de Edimburgo.

Por fim, o Dr. Ben Marder foi reconhecido por suas apresentações de pesquisas inovadoras, incluindo sua exploração das **consequências não intencionais das tecnologias de marketing**. Assim, por meio de seu trabalho exaustivo, ele continua a iluminar os meandros do **marketing digital** e a deixar uma marca indelével na academia e no setor.



## Dr. Ben Marder

---

- ♦ Diretor de Programas de Pesquisa de Marketing, Universidade de Edimburgo, Reino Unido
- ♦ Coordenador do Programa de Introdução aos Programas de Pesquisa em Negócios na Escola de Negócios de Edimburgo, Universidade de Edimburgo
- ♦ Aparições na mídia no The New York Times, na Harvard Business Review e na BBC
- ♦ Publicações no Journal of Retailing, European Journal of Marketing e Journal of Business Research
- ♦ Doutor em Marketing e Sistemas de Informação pela Universidade de Bath.
- ♦ Mestrado em Marketing pela Universidade de Leicester
- ♦ Formado em Economia Financeira pela Universidade de Leicester

“

*Graças à TECH você será capaz de aprender com os melhores profissionais do mundo"*

## Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na criação e liderança de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira, ele ocupou cargos de liderança em várias organizações de tecnologia em empresas da **Fortune 50**, incluindo a **NBCUniversal** e **Comcast**. Seu histórico permitiu que ele se destacasse em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-Presidente de Aquisição de Talentos** da **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da integração de talentos, colaborando com os líderes de negócios e gerentes de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o objetivo é **criar equipes diversificadas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionam a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, ela é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Também é responsável por **ampliar a marca do empregador** e a proposta de valor da Mastercard por meio de publicações, eventos e mídia social.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de se formar em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ela ocupou cargos de recrutamento sênior em empresas de diversas áreas.

Além disso, foi reconhecida por sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar ocupacional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos funcionários.





## Sra. Jennifer Dove

---

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova York, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos, NBCUniversal Mídia, Nova York, EUA
- Responsável pelo recrutamento da Comcast
- Chefe de recrutamento da Rite Hire Advisory
- Vice-presidente executiva da divisão de vendas da Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoas da Valerie August & Associates
- Executiva de contas da BNC
- Executiva de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

*A TECH conta com um grupo distinto e especializado de diretores internacionais convidados, com importantes cargos de liderança nas empresas mais avançadas do mercado global”*

## Diretor Internacional Convidado

Líder em tecnologia com décadas de experiência no setor das principais multinacionais de tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no campo de serviços na nuvem e aprimoramento de processos de ponta a ponta. Foi reconhecida como um líder e gerente de equipe altamente eficiente, demonstrando um talento natural para garantir um alto nível de comprometimento entre seus funcionários.

Possui um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua carreira em Amazon permitiu que ela gerenciasse e integrasse os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na Microsoft liderou uma equipe de 104 pessoas, responsável por fornecer infraestrutura de TI para toda a empresa e dar suporte aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Essa experiência permitiu que ele se destacasse como um gerente de alto impacto com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral do cliente.



## Sr. Rick Gauthier

---

- Gerente regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Gerente de programa sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia de Produtividade da Microsoft
- Formado em segurança cibernética pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Graduação em Estudos Ambientais pela The Evergreen State College

“

*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los à sua prática diária*

## Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo de sua longa carreira, ele assumiu muitos riscos e é um **defensor da inovação e da mudança** no ambiente de negócios. Com essa experiência, ele trabalhou com CEOs e organizações corporativas em todo o mundo, incentivando-os a se afastarem dos modelos de negócios tradicionais. Ele ajudou empresas como a energética Shell a se tornarem **verdadeiras líderes de mercado**, com foco em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias elaboradas por Arman têm um impacto latente, pois permitiram que várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe e os acionistas** por igual. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis, como o **CSAT**, o **envolvimento dos funcionários** nas instituições em que ele trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Também criou e liderou **equipes de alto desempenho** que chegaram a receber prêmios por seu **potencial transformador**. Especificamente com a Shell, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, apoiar a **“descarbonização econômica”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital e Tecnológico**. Assim, seus esforços mostraram que, para alcançar o sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo se destaca por seu domínio das **aplicações comerciais da Inteligência Artificial**, assunto no qual possui pós-graduação pela London Business School. Ao mesmo tempo, a empresa acumulou experiência em **IoT e o Salesforce**.



## Sr. Romi Arman

---

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gerente nacional de contas-chave (OEMs e varejistas automotivos) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia.
- Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture de Cingapura
- Formado na Universidade de Harvard
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores. Escola de Negócios de Londres
- Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- Curso Executivo de Transformação Digital do IMD



*Deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH oferece o conteúdo mais atualizado do mercado acadêmico, elaborado por especialistas de renome internacional”*

## Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de gerente global de compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centro de Dados do Google, onde passou a maior parte de sua carreira. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como **integridade de dados mestres**, **atualizações de dados de fornecedores** e **priorização de dados de fornecedores**. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo **marketing**, **análise de mídia**, **mensuração** e **atribuição**. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o **Prêmio de Liderança BIM**, o **Prêmio de Liderança em Pesquisa**, o **Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA** (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como **Gerente de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como **Analista Sênior** do Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos **fatores macroeconômicos** e **políticos/regulatórios** que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Ele também liderou equipes em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu valiosa experiência em gerenciamento de contas e cadeia de suprimentos. Ele é particularmente conhecido por seu trabalho para superar continuamente as expectativas, criando relacionamentos valiosos com os clientes e trabalhando perfeitamente com pessoas de todos os níveis de uma organização, incluindo partes interessadas, gerência, membros da equipe e clientes. Sua abordagem orientada por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escalonáveis para os desafios do setor o tornaram um líder proeminente em sua área.



## Sr. Manuel Arens

---

- Gerente Global de Compras em Google, View, Estados Unidos
- Principal responsável pela análise e tecnologia B2B do Google, Estados Unidos
- Diretor de vendas do Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior do Google, Alemanha
- Gerente de contas do Google, Irlanda
- Contas a pagar em Eaton, Reino Unido
- Gerente da cadeia de suprimentos da Airbus, Alemanha

“

*Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”*

## Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de Marketing cujos projetos tiveram um impacto significativo no ambiente da moda. Ao longo de sua carreira de sucesso, ele desenvolveu uma variedade de tarefas relacionadas a Produtos, Merchandising e Comunicação. Tudo isso, vinculado a com marcas de prestígio, como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados desse gerente internacional de alto nível foram associados à sua capacidade sintetizar informações em marcos claros y ejecutar acciones concretas alinhadas a objetivos empresariais específicos. Além disso, ele é reconhecido por sua proatividade e adaptabilidade ao ritmo acelerado de trabalho. A tudo isso, esse especialista acrescenta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão por produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising da Giorgio Armani, ele supervisionou várias estratégias de Marketing para roupas e acessórios. Além disso, suas táticas têm se concentrado nas necessidades e no comportamento do varejo e as necessidades e o comportamento do consumidor. Nessa posição, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, atuando como líder de equipe nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como a Calvin Klein ou o Gruppo Coin, ele realizou projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar calendários eficazes para as campanhas de compra e venda. Ele também foi responsável pelos termos, custos, processos e prazos de entrega de várias operações.

Essas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos líderes corporativos da Moda e o Luxo. Uma alta capacidade gerencial com a qual foi capaz de implementar efetivamente o posicionamento positivo de diferentes marcas e redefinir seus KPIs.





## Sr. Andrea La Sala

---

- Diretor Global de Marca e Merchandising da Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising e Calvin Klein
- Gerente de marca no Gruppo Coin
- Brand Manager em Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Formado em Administração de Empresas e Economia pela Universidad degli Studi de Piemonte Oriental

“

*Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para lhe oferecer um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que está esperando para se matricular?”*

## Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo de **Inteligência Empresarial** em nível internacional. Sua carreira de sucesso está ligada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, ele é conhecido por sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificam conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. **Essa habilidade tornou-se o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações comprometidas com a coleta de informações e a geração de ações concretas com base nelas.**

Um de seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do gênero no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Também foi **Diretor de Business Intelligence na Red Bull**, abrangendo áreas como Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Suprimentos. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua constante inovação no uso da nova API do Walmart Luminate para insights de compradores e canais.

Em termos de formação, o gestor tem vários estudos de mestrado e pós-graduação em centros de prestígio, como a **Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos**, e na **Universidade de Copenhague, na Dinamarca**. Por meio dessa atualização contínua, o especialista alcançou as competências mais avançadas. **Por isso, ele passou a ser visto como um líder nato da nova economia mundial, na busca por dados e suas infinitas possibilidades.**



## Sr. Michk Gram

---

- Diretor de *Business Intelligence* e Análises na Red Bull, Los Angeles, EUA
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista sênior na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Educação executiva em IA e aprendizado de máquina na Faculdade de Engenharia da Universidade da Califórnia em Berkeley
- MBA Executivo em comércio eletrônico na Universidade de Copenhague
- Formado e Mestre em Matemática e Estatística pela Universidade de Copenhague



*Matricule-se agora na melhor universidade online do mundo, de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de renome internacional”*

## Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um ilustre especialista no setor de **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas do setor de entretenimento, **Warner Bros. Discovery**. Nessa função, ele desempenhou um papel fundamental na **supervisão de logística e fluxos de trabalho criativo** em várias plataformas digitais, incluindo mídia social, pesquisa, exibição e mídia linear.

A liderança desse executivo foi crucial na condução de **estratégias de produção de mídia paga**, resultando em uma melhoria acentuada **nas taxas de conversão** de sua empresa. Ao mesmo tempo, ele assumiu outras funções, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua gestão anterior.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas à modelagem, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para Comercial de televisão e **trailers**.

Além disso, o especialista é bacharel em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e mestre em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra suas habilidades em **comunicação e narração**. Além disso, ele participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Por isso, seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual de **Marketing** e os Meios Digitais.



## Sr. Scott Stevenson

---

- Diretor de Marketing Digital da Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de tráfego da Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita criativa pela Universidade de Califórnia
- Formada em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

*Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA lhe orientarão durante todo o processo de aprendizado”*

## Diretora Internacional Convidada

Vencedora do International Content Marketing Awards por sua criatividade, liderança e conteúdo informativo de qualidade, Wendy Thole-Muir é uma renomada Diretora de Comunicações altamente especializada na área de gerenciamento de reputação.

Nesse sentido, ele desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas nesse campo, o que o levou a fazer parte de entidades de referência internacional de prestígio, como Coca-Cola. A função envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Suas principais contribuições incluem liderar a implementação da plataforma de interação interna Yammer. Como resultado, os funcionários aumentaram seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, foi encarregado de gerenciar a comunicação dos investimentos estratégicos das empresas em diferentes países africanos. Gerenciou diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Por sua vez, alcançou inúmeros reconhecimentos por sua capacidade de gerenciar as percepções das empresas em todos os mercados em que atua. Dessa forma, garantiu que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem à alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente de renomadas conferências e simpósios globais com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a permanecerem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica bem-sucedidos. Assim, ajudou vários especialistas a antecipar situações de crise institucional e gerenciar eventos adversos de forma eficaz.



## Sra. Wendy Thole-Muir

---

- Diretora de Comunicações Estratégicas e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Diretora de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicações na ABI, Bélgica
- Consultora de reputação e comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestre em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul.
- Mestre em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Formada em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Formada em Psicologia pela Universidade da África do Sul



*Graças a esse curso universitário 100% online, você poderá combinar seus estudos com suas tarefas diárias, com a ajuda dos principais especialistas internacionais na área de seu interesse. Faça sua matrícula agora!"*

## Direção



### **Sr. José Galán**

- ♦ Especialista em Marketing Online
- ♦ Diretor de E-Marketing da TECH Universidade de Tecnologia
- ♦ Blogger em Coisas sobre Marketing Online
- ♦ Diretor de Marketing Corporativo da Médica Panamericana
- ♦ Formado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Programa Superior Europeu em Marketing Digital pela ESIC





“

*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los em sua prática diária”*

08

# Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão de Empresas Digitais garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Empresas Digitais** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

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

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no **Advanced Master**, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

**Título: Advanced Master em Alta Gestão de Empresas Digitais**

**Modalidade: online**

**Duração: 2 anos**



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



## Advanced Master

### Alta Gestão de Empresas Digitais

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

# Advanced Master

## Alta Gestão de Empresas Digitais

