

Advanced Master

Alta Gestão de Transformação Digital



Advanced Master Alta Gestão de Transformação Digital

- » 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-transformacao-digital

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. 40

05

Oportunidades profissionais

pág. 48

06

Metodologia de estudo

pág. 52

07

Equipe de professores

pág. 62

08

Certificação

pág. 86

01

Apresentação do programa

Os avanços na Internet impulsionaram o desenvolvimento dos negócios. De fato, quase nenhuma empresa pode se dar ao luxo de não estar online, pois a Web se tornou o centro que conecta todas elas. Foi nesse contexto que nasceu este programa, com o objetivo de fornecer as ferramentas de negócios necessárias para entrar no ambiente digital. Assim, este programa em Alta Gestão de Transformação Digital foi criado para capacitar os alunos graduados na gestão e direção de empresas online, com conteúdo atualizado e de alta qualidade, o que lhes permitirá adquirir as habilidades necessárias nesse setor.



“

Com este Advanced Master totalmente online, você liderará os processos de transformação digital nas organizações e impulsionará a adoção de tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas”

A Alta Gestão é responsável por orientar suas organizações na transformação digital, um processo que afeta não apenas as ferramentas e os sistemas de tecnologia, mas também a estratégia, a cultura e as operações internas. Em um ambiente de rápidos avanços tecnológicos e mudanças nas expectativas dos consumidores, as empresas precisam ser ágeis e capazes de se adaptar. Portanto, é essencial que os profissionais desenvolvam as estratégias mais inovadoras para liderar mudanças organizacionais que melhorem a eficiência operacional das empresas a longo prazo.

Nesse contexto, a TECH apresenta um inovador Advanced Master em Alta Gestão de Transformação Digital. Elaborado por especialistas da área, o itinerário acadêmico abordará temas que vão desde os fundamentos do *management* e o uso de ferramentas tecnológicas de ponta, como a Internet das coisas, até a criação de novos modelos de negócios em ambientes digitais. Dessa forma, os alunos desenvolverão competências avançadas para liderar a transformação digital em suas organizações, integrando tecnologias emergentes em todos os aspectos das operações comerciais. Também poderão projetar e implementar estratégias digitais que otimizem os processos internos, melhorem a experiência do cliente e garantam a competitividade a longo prazo.

Por outro lado, o programa universitário é baseado no inovador método *Relearning*. Esse sistema de ensino se concentra na reiteração de princípios-chave para garantir uma compreensão completa do conteúdo. Tudo o que os alunos precisam é de um dispositivo com conexão à Internet para acessar o Campus Virtual, onde encontrarão uma biblioteca repleta de recursos multimídia que fortalecerão seu processo de aprendizagem de forma dinâmica. Além disso, o plano acadêmico incluirá *Masterclasses* ministradas por um renomado especialista internacional.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Transformação Digital** 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 Transformação 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
- Ênfase particular em metodologias inovadoras na área financeira
- 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



Você terá acesso a uma capacitação de qualidade em Transformação Digital, graças às Masterclasses detalhadas ministradas por um Diretor Internacional Convidado"

“

Graças ao Relearning da TECH, você poderá assimilar os conceitos essenciais de forma rápida, natural e precisa”

O corpo docente inclui profissionais da área de Alta Gestão de Transformação Digital, 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, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo e 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, realizado por especialistas reconhecidos nesta área.

Você aprofundará seu conhecimento sobre a integração de soluções tecnológicas, como Big Data, para automatizar tarefas complexas e repetitivas.

Você otimizará a experiência do cliente por meio de plataformas digitais escalonáveis e intuitivas.



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

La metodología
más eficaz

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.

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.



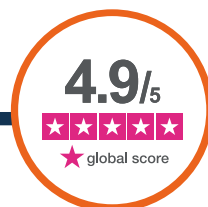
Google Partner Premier

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

O plano de estudos foi projetado para oferecer uma visão abrangente da gestão de negócios em um ambiente globalizado e digitalizado. Os profissionais aprenderão sobre as últimas tendências em liderança e gerenciamento, desenvolvendo habilidades essenciais para tomar decisões estratégicas em contextos complexos e instáveis. Além disso, eles se aprofundarão na importância da sustentabilidade e dos padrões internacionais, orientando os líderes a integrar esses critérios em seus planos de negócios. Também poderão gerenciar Recursos Humanos, otimizando o desempenho de suas equipes, e dirigir o plano econômico e financeiro da empresa, garantindo sua viabilidade e crescimento.





“

Você aplicará metodologias inovadoras que lhe permitirão impulsionar a transformação digital em suas organizações, por meio dos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e do meio acadêmico”

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. *Cross Cultural 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 RSC
- 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. Entorno 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 *Management* Diretivo

- 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* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. 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 RH
 - 3.4.2. Um novo ambiente para gerenciamento e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Gestão estratégica de RH
- 3.5. Seleção, dinâmica de grupo e recrutamento de RH
 - 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 SST
 - 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 de exploração
 - 4.6.5. O orçamento de tesouraria
 - 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 de Situação
 - 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 de operações 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 suprimentos (SCA)
 - 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 (SCM)
 - 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. Abordagem baseada em processos: mapeamento 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. Gestores de sistemas de informações especializadas: 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. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
 - 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 mercado: 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. 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. Gestão de mudanças em projetos: gestão da 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
 - 9.3.1. Criação de uma *startup*
 - 9.3.2. Organização e cultura
 - 9.3.3. As dez principais razões pelas quais fracassam as *startups*
 - 9.3.4. 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 *General 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: conteúdo 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. Impacto digital nos negócios: Novos modelos de negócios digitais**
- 11.1. A Internet e seu impacto na sociedade
 - 11.1.1. Desenvolvimento da Internet e seu impacto social
 - 11.1.2. Web 1.0
 - 11.1.3. Conectividade
 - 11.1.4. Futuras novas tendências
- 11.2. Internet como meio de comunicação: Mudanças sociais e econômicas
 - 11.2.1. Os meios de comunicação
 - 11.2.2. Contribuição da Internet como meio de comunicação
 - 11.2.3. Desvantagens
- 11.3. Web 2.0: Uma mudança de paradigma
 - 11.3.1. Internet 2.0
 - 11.3.2. O Manifesto Cluetrain
 - 11.3.3. O novo paradigma de comunicação e o novo consumidor
 - 11.3.4. *Mobile*
- 11.4. Modelos de negócios
 - 11.4.1. Modelo de negócio
 - 11.4.2. Geração de receitas
 - 11.4.3. Público alvo
 - 11.4.4. | Competências
 - 11.4.5. A proposta de valor
- 11.5. Competir na economia digital
 - 11.5.1. Evolução da economia digital
 - 11.5.2. Aumento da concorrência
 - 11.5.3. Inovações e seu impacto
- 11.6. Modelos de negócios na economia digital I: Propaganda
 - 11.6.1. Modelos de negócios baseados no conteúdo
 - 11.6.2. Propaganda
 - 11.6.3. Afiliação
- 11.7. Modelos de negócios da economia digital II: Transação
 - 11.7.1. Lojas online
 - 11.7.2. *Marketplaces*
 - 11.7.2. Inscrição
 - 11.7.3. *Economia compartilhada*
 - 11.7.4. *Freemium*
- 11.8. Modelos de negócios da economia digital III: Produtos e serviços
 - 11.8.1. Produtos
 - 11.8.2. Serviços
 - 11.8.3. Informação
 - 11.8.4. Comunidade

- 11.9. Concorrência baseada em novos modelos de negócios
 - 11.9.1. Contribuição de valor versus receita
 - 11.9.2. Desenvolvimento de modelos de receita
 - 11.9.3. Competindo no novo ambiente digital
- 11.10. Desenvolvimento de projetos na economia digital
 - 11.10.1. Avaliação de empresas
 - 11.10.2. Prioridades
 - 11.10.3. Política de compras
 - 11.10.4. Financiamento

Módulo 12. O Ambiente Digital nos Processos

- 12.1. O mundo digital
 - 12.1.1. Tendências e oportunidades
 - 12.1.2. Transformação Digital Opção ou necessidade
 - 12.1.3. O impacto da era digital sobre os clientes
- 12.2. Impacto da transformação digital
 - 12.2.1. Em comunicação interna e externa
 - 12.2.2. Nos canais de vendas e de clientes
 - 12.2.3. Novos modelos de negócios
- 12.3. Gestão de processos
 - 12.3.1. Processos
 - 12.3.2. Processo e ciclo de Deming
 - 12.3.3. Mapa de processos
 - 12.3.3.1. Direção estratégica
 - 12.3.3.2. Operações da cadeia de valor
 - 12.3.3.3. Suporte ou apoio
- 12.4. Otimização na gestão por processos
 - 12.4.1. O enfoque baseado em processos
 - 12.4.2. Fases da otimização de processos
 - 12.4.3. A melhora contínua e a organização
- 12.5. Inovação em processos
 - 12.5.1. *Design Thinking*
 - 12.5.2. Abordagem *Agile*
 - 12.5.3. *Metodologia Lean Startup*

- 12.6. Estratégias digital nos negócios
 - 12.6.1. Marketing Digital e Comércio Eletrônico
 - 12.6.2. Integrando o marketing tradicional e o digital
 - 12.6.3. Ferramentas de marketing online
- 12.7. Ambiente organizacional
 - 12.7.1. Gestão de mudanças
 - 12.7.2. Estratégias de gestão de mudanças
 - 12.7.3. Implementação de mudanças organizacionais
- 12.8. Análise e gestão de dados
 - 12.8.1. História, evolução e tendências na análise da web
 - 12.8.2. A importância da análise de dados
 - 12.8.3. *Big Data* e a inteligência empresarial
 - 12.8.3.1. *Big Data*
 - 12.8.3.2. *Business Intelligence* (BI)
- 12.9. Inovação e tecnologia
 - 12.9.1. Empresas inovadoras
 - 12.9.2. Fatores de competitividade Criatividade e inovação
 - 12.9.3. Inovação e gestão de processos
- 12.10. Aplicações e casos de sucesso
 - 12.10.1. Caminho da transformação digital
 - 12.10.2. Projetando a transformação digital
 - 12.10.3. Como ter sucesso na transformação digital

Módulo 13. Transformação Digital de Negócios: Áreas afetadas pela transformação

- 13.1. Transformação Digital
 - 13.1.1. A nova revolução industrial
 - 13.1.2. Crescendo em um ambiente digital
 - 13.1.3. Cultura corporativa em um ambiente digital
 - 13.1.4. Empresas nativas digitais

- 13.2. Cultura organizacional e liderança
 - 13.2.1. Análise inicial, identificando o grau de maturidade da organização em termos de liderança e digitalização
 - 13.2.2. Definindo objetivos estratégicos para a transformação digital
 - 13.2.3. Elaboração de um plano estratégico, identificando iniciativas e necessidades. Priorizar aqueles importantes considerados nos objetivos estratégicos
 - 13.2.4. Liderança na transformação digital
 - 13.2.5. Medição e monitoramento de objetivos estratégicos
 - 13.3. Departamento de TI
 - 13.3.1. Novas funções na organização
 - 13.3.2. Ferramentas para uso em TI
 - 13.3.3. Liderança da transformação digital pelo departamento de TI
 - 13.4. Digitalização do cliente
 - 13.4.1. Pontos que influenciam a fidelidade do cliente
 - 13.4.2. Orientação ao cliente, uma estratégia chave
 - 13.4.3. Entendendo o comportamento do cliente
 - 13.4.4. Utilização de dados para conhecer o cliente
 - 13.4.5. Reputação corporativa, satisfação do cliente, eficiência
 - 13.5. Do RH à gestão de pessoas
 - 13.5.1. As mudanças do ponto de vista do RH
 - 13.5.2. Novas habilidades digitais para a nova força de trabalho
 - 13.5.3. Especialistas digitais vs. talento digital
 - 13.5.4. Ferramentas de seleção de talentos
 - 13.5.5. Tomada de decisão orientada por dados
 - 13.6. Marketing e vendas
 - 13.6.1. Desde interromper a conversa até fazer parte dela com conteúdo relevante
 - 13.6.2. Transportar as emoções de nossos ativos digitais de uma forma imersiva
 - 13.6.3. Integrando *Comércio + Móvel + Social + AI* para obter impacto para acelerar a compra
 - 13.6.4. *Hyper-localização*: O local é global, quebrando paradigmas comerciais
 - 13.6.5. *Social Intelligence*: Do *Big Data* ao *Small Data* para prever comportamentos
 - 13.7. Departamento de Compras
 - 13.7.1. Reavaliação do departamento de compras
 - 13.7.2. Novas funcionalidades e papéis
 - 13.7.3. Otimização da cadeia de abastecimento de modo eficaz
 - 13.7.4. Habilidades e capacidades do pessoal de compras
 - 13.8. Indústria 4.0.
 - 13.8.1. A Internet móvel e a comunicação M2M estão no centro do IoT
 - 13.8.2. A análise de dados (*Big Data*) permitirá identificar padrões e interdependências, encontrar ineficiências e até mesmo prever eventos futuros
 - 13.8.3. Aplicações e infra-estruturas oferecidas na nuvem
 - 13.9. Departamento Financeiro
 - 13.9.1. *Data Analytics*: Análise automatizada de dados
 - 13.9.2. Análise real dos processos e eventos baseados em fatos
 - 13.9.3. Inteligência artificial para o desenvolvimento de novos modelos financeiros
 - 13.9.4. Automação dos processos mais repetitivos
 - 13.9.5. Controle das operações por *Blockchain*
 - 13.10. Departamento de Logística
 - 13.10.1. Experiência do cliente
 - 13.10.2. Novos perfis digitais para logística
 - 13.10.3. Liderança
 - 13.10.4. Plataformas digitais
- Módulo 14. A Transformação Digital como uma Estratégia 360°**
- 14.1. Estratégia 360°
 - 14.1.1. *Brand Awareness*
 - 14.1.2. *Content mapping y customer journey*
 - 14.1.3. Estratégia Always On
 - 14.2. *Rebranding*
 - 14.2.1. *Rebranding*
 - 14.2.2. Quando aplicar uma estratégia de rebranding
 - 14.2.3. Como implementar uma estratégia de rebranding
 - 14.3. HR Marketing
 - 14.3.1. *Recruitment Marketing*
 - 14.3.2. Fases do HR Marketing
 - 14.3.3. Estratégia de comunicação: Internas e externas
 - 14.4. Marketing de relacionamento
 - 14.4.1. Marketing de relacionamento
 - 14.4.2. *Inbound Marketing*
 - 14.4.3. Ferramentas

- 14.5. Comunidades e ecossistemas de inovação
 - 14.5.1. Ecossistemas de inovação
 - 14.5.2. Tipos de perfis
 - 14.5.3. Elementos-chave para ter uma comunidade interna e externa
- 14.6. *Social Selling*
 - 14.6.1. *Social Selling*
 - 14.6.2. Como aplicar uma estratégia de *Social Selling*
 - 14.6.3. Aplicações baseadas em *Social Selling*
- 14.7. Marketing experiencial
 - 14.7.1. Marketing experiencial
 - 14.7.2. Objetivos de uma campanha de Marketing Experiencial
 - 14.7.3. Uso da tecnologia no Marketing Experiencial
- 14.8. *Branded content* e publicidade nativa
 - 14.8.1. *Branded content* e *Debranding*
 - 14.8.2. *Content Marketing* vs. *Brand journalism*
 - 14.8.3. Publicidade nativa
- 14.9. *Real Time Marketing*
 - 14.9.1. *Real Time Marketing*
 - 14.9.2. Preparação de uma campanha de *Real Time Marketing*
 - 14.9.3. A personalização como um conceito chave
 - 14.9.4. Responsabilidade social corporativa
- 14.10. Indicadores-chave de desempenho (KPIs) na era digital
 - 14.10.1. Indicadores organizacionais
 - 14.10.2. Indicadores de inovação
 - 14.10.3. Indicadores de marketing

Módulo 15. A Nova Era Digital: *Internet of Things* (IoT)

- 15.1. *Internet of Things*
 - 15.1.1. Análise da *Internet of Things*
 - 15.1.2. Escopo e evolução
 - 15.1.3. Implicações da transformação para as companhias
- 15.2. *Big Data*
 - 15.2.1. *Big Data* e *Small Data*
 - 15.2.2. Os 4 V's do *Big Data*
 - 15.2.3. Análise preditiva
 - 15.2.4. Abordagem *Data Driven*
- 15.3. *Cloud Productivity*
 - 15.3.1. Características
 - 15.3.2. Modelos de implementação
 - 15.3.3. Níveis ou camadas
- 15.4. Tecnologia *blockchain*
 - 15.4.1. *Blockchain*
 - 15.4.2. Benefícios do *Blockchain*
 - 15.4.3. Aplicações do *Blockchain* no mundo empresarial
- 15.5. Inteligência Artificial (IA)
 - 15.5.1. Inteligência Artificial
 - 15.5.2. Tipos de inteligência artificial
 - 15.5.3. Aplicações da Inteligência Artificial
 - 15.5.4. *Machine Learning* vs. Inteligência Artificial
- 15.6. A realidade aumentada (RX)
 - 15.6.1. Realidade Estendida
 - 15.6.2. Realidade Virtual (RV)
 - 15.6.3. Realidade Aumentada (RA)
 - 15.6.4. Realidade Mista (RM)
- 15.7. *Augmented humans* ou *human 2.0*.
 - 15.7.1. *Human Enhancement Technologies* (HET)
 - 15.7.2. *Biohacking*
 - 15.7.3. *Accelerated Learning*
- 15.8. Impressão 3D
 - 15.8.1. Evolução e escopo da impressão em 3D
 - 15.8.2. Tipos de impressão em 3D
 - 15.8.3. Aplicações da impressão em 3D
- 15.9. Serviços Baseados em Localização (LBS)

- 15.9.1. *Bluetooth Low Energy (BLE): Beacons*
- 15.9.2. Localização GPS
- 15.9.3. Localização Wireless: *Geofencing* e Geotagging (RFID y NFC, códigos de barras, scanners QR)
- 15.10. Tecnologia 5G
 - 15.10.1. Conectividade
 - 15.10.2. Vantagens do 5G
 - 15.10.3. Aplicações

Módulo 16. Canais de Marketing na era digital

- 16.1. Redes sociais
 - 16.1.1. Relacional
 - 16.1.2. Entretenimento
 - 16.1.3. Profissionais
 - 16.1.4. Nicho
- 16.2. *Influencer Marketing*
 - 16.2.1. Classificação dos *influencers*
 - 16.2.2. Projeto de campanhas com *influencers*
 - 16.2.3. Tipos de campanhas com *influencers*
- 16.3. *E-mail Marketing*
 - 16.3.1. Objetivos do *E-mail Marketing*
 - 16.3.2. Fatores-chave do *E-mail Marketing*
 - 16.3.3. *E-mail automation*
- 16.4. Página Web e SEO
 - 16.4.1. Página Web
 - 16.4.2. SEO *On page*
 - 16.4.3. SEO *Off page*
- 16.5. Aplicações para celulares e ASO
 - 16.5.1. Tipos de aplicações
 - 16.5.2. Conceitos fundamentais
 - 16.5.3. Posicionamento ASO

- 16.6. Campanhas pagas
 - 16.6.1. Estratégia *Paid-Media*
 - 16.6.2. Google ADS
 - 16.6.3. Facebook ADS
- 16.7. Marketing de afiliação
 - 16.7.1. Análise do marketing de afiliados
 - 16.7.2. Tipos de marketing de afiliados
 - 16.7.3. Aspectos fundamentais
- 16.8. Publicidade programática
 - 16.8.1. Publicidade programática
 - 16.8.2. Principais atores
 - 16.8.3. Benefícios da publicidade programática
 - 16.8.4. *Real Time Bidding (RTB)*
- 16.9. Programas de fidelização
 - 16.9.1. Programas de fidelização
 - 16.9.2. Importância da Gamificação
 - 16.9.3. Tipos de programas de fidelização
- 16.10. *Cobranding*
 - 16.10.1. Campanha de *Cobranding*
 - 16.10.2. Tipos de *Cobranding*
 - 16.10.3. *Cobranding vs. Comarketing*

Módulo 17. Marketing Digital: A transformação da comunicação e do marketing

- 17.1. A revolução digital no marketing
 - 17.1.1. O impacto da Internet na comunicação
 - 17.1.2. Transcendência da Internet na comunicação
 - 17.1.3. Os 4P do Marketing online
- 17.2. O plano de marketing em um ambiente digital
 - 17.2.1. Utilidade do PoMD
 - 17.2.2. Partes do plano
 - 17.2.3. Criação de um plano de marketing eficaz

- 17.3. Estratégia Competitiva
 - 17.3.1. A proposta de valor
 - 17.3.2. A marca como um elemento competitivo
 - 17.3.3. *A Unique Selling Proposition*
 - 17.3.4. Mudanças nas relações marca-consumidor
- 17.4. Objetivos da comunicação
 - 17.4.1. Tipos de objetivos
 - 17.4.2. *Branding*
 - 17.4.3. *Performance*
 - 17.4.4. Objetivos SMART
- 17.5. Público-alvo
 - 17.5.1. Como saber definir
 - 17.5.2. A segmentação
 - 17.5.3. *O Buyer Persona*
- 17.6. Estratégia de comunicação
 - 17.6.1. *Os insights*
 - 17.6.2. O Posicionamento
 - 17.6.3. A mensagem
- 17.7. As ferramentas de marketing digital I: A web
 - 17.7.1. Web
 - 17.7.2. Tipos de Web
 - 17.7.3. Funcionamento
 - 17.7.4. O CMS
- 17.8. As ferramentas do marketing digital II: Os mecanismos de pesquisa
 - 17.8.1. Marketing em buscadores
 - 17.8.2. SEO
 - 17.8.3. SEM
- 17.9. As ferramentas do marketing digital III: As redes sociais
 - 17.9.1. Tipos de redes
 - 17.9.2. *Social Media Optimization*
 - 17.9.3. *Social Ads*

- 17.10. As ferramentas do marketing digital IV: Outras ferramentas
 - 17.10.1. *Emailing*
 - 17.10.2. Afiliação
 - 17.10.3. *Display*
 - 17.10.4. Vídeo

Módulo 18. Gestão de experiência do usuário em um ecossistema digital

- 18.1. Experiência do usuário
 - 18.1.1. A Experiência do usuário e seu valor
 - 18.1.2. Por que não pode ser analisado como uma entidade isolada
 - 18.1.3. Processo: Lean UX
- 18.2. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital I: *User Research*
 - 18.2.1. *User Research*
 - 18.2.2. Métodos chave
 - 18.2.3. Aplicação na prática
- 18.3. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital II: Estratégia de *User Research*
 - 18.3.1. Outros métodos de *User Research*
 - 18.3.2. Metodologias a serem utilizadas de acordo com o projeto
 - 18.3.3. Combinação com outros dados
- 18.4. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital III: Entrevistas com usuários
 - 18.4.1. Quando fazer e por quê
 - 18.4.2. Tipos de entrevistas de usuários
 - 18.4.3. Aplicação na prática
- 18.5. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital IV: Pessoas
 - 18.5.1. Definição e identificação
 - 18.5.2. Criação
 - 18.5.3. Aplicação desta metodologia na prática
- 18.6. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital.: Teste de usabilidade
 - 18.6.1. Instruções passo a passo sobre como conduzir seus próprios estudos de usabilidade
 - 18.6.2. Objetivos, benefícios e limitações
 - 18.6.3. Aplicação desta metodologia na prática

- 18.7. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital VI: Teste de usabilidade à distância
 - 18.7.1. Definição e tipos
 - 18.7.2. Ferramentas e como recrutar usuários
 - 18.7.3. Análise dos dados e apresentação dos resultados
- 18.8. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital VII: Análise da experiência do usuário
 - 18.8.1. O que fazer quando não temos dados sobre nossos usuários
 - 18.8.2. Métodos de inspeção de usabilidade
 - 18.8.3. Outras técnicas:
- 18.9. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital VIII: MVP
 - 18.9.1. Formular hipóteses a serem validadas e priorizá-las
 - 18.9.2. MVP e seus benefícios
 - 18.9.3. Erros mais comuns
- 18.10. Técnicas de pesquisa de experiência do usuário no ecossistema digital IX: Análise Web
 - 18.10.1. *User research* e *analytics*
 - 18.10.2. UX Discovery, otimização e objetivos
 - 18.10.3. Definição de métricas

Módulo 19. Comércio eletrônico Novos canais de vendas

- 19.1. E-commerce e tipos de comércio eletrônico
 - 19.1.1. Canais de venda
 - 19.1.2. Origem dos mercados eletrônicos
 - 19.1.3. Vantagens e desafios
 - 19.1.4. Tipos de *e-commerce*
- 19.2. Estratégia de comércio eletrônico e vantagem competitiva
 - 19.2.1. Principais fatores de sucesso
 - 19.2.2. *O long tail*
 - 19.2.3. Vantagem competitiva nas vendas online
- 19.3. Tecnologia
 - 19.3.1. Exigências tecnológicas
 - 19.3.2. Elementos de uma plataforma de vendas
 - 19.3.3. Tipos de plataformas
- 19.4. Operações
 - 19.4.1. Operações de venda online
 - 19.4.2. Processos operacionais e logísticos
 - 19.4.3. Atendimento ao cliente
- 19.5. Formas de pagamento
 - 19.5.1. Relevância
 - 19.5.2. Principais meios de pagamento
 - 19.5.3. A fraude e sua gestão
- 19.6. A venda online
 - 19.6.1. Alavancas
 - 19.6.2. As visitas
 - 19.6.3. A Conversão
 - 19.6.4. A encomenda média
- 19.7. O *Funnel* de venda
 - 19.7.1. Desenvolvimento de *funnel* de vendas
 - 19.7.2. *Engagement*
 - 19.7.3. *Check Out*
- 19.8. Fidelização
 - 19.8.1. CRM
 - 19.8.2. Processo
 - 19.8.3. Segmentação
- 19.9. Internacionalização
 - 19.9.1. Primeira etapa
 - 19.9.2. Segunda etapa
 - 19.9.3. Terceira etapa
 - 19.9.4. Quarta etapa
- 19.10. Omnichannel
 - 19.10.1. Impacto do móvel
 - 19.10.2. Multicanal vs omnichannel
 - 19.10.3. Desafios do Omnichannel

Módulo 20. Novas Conduas na Transformação Digital das Empresas

- 20.1. Novos condutas adotadas
 - 20.1.1. *Social distancing*
 - 20.1.2. *A-Commerce*
 - 20.1.3. *Mentor to Protége (M2P)*
- 20.2. Tendências na comunicação
 - 20.2.1. Marketing inclusivo e social
 - 20.2.2. Ecologia e proximidade
 - 20.2.3. Humanização
 - 20.2.4. Diferenciação
- 20.3. Evolução de conteúdos
 - 20.3.1. Evolução do *Fast Content*
 - 20.3.2. Conteúdo imediato
 - 20.3.3. Do *Storytelling* ao *Storydoing*
 - 20.3.4. O auge do conteúdo *Premium*
- 20.4. A evolução da busca
 - 20.4.1. A intenção da busca
 - 20.4.2. *Voice Marketing*
 - 20.4.3. *Visual Search*
 - 20.4.4. Buscas interativas
- 20.5. Avanços dos suportes
 - 20.5.1. A publicidade digital OOH
 - 20.5.2. Televisão conectada e vídeo *Over-the-top (OTT)*
 - 20.5.3. *Podcasting* e áudio online
 - 20.5.4. *Streaming*
- 20.6. *Customer Centric*
 - 20.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product centric*
 - 20.6.2. *User Generated Content*
 - 20.6.3. *Share of voice*
 - 20.6.4. Personalização
- 20.7. A evolução do *e-commerce*
 - 20.7.1. Evolução e perspectivas
 - 20.7.2. Tipos de sistemas
 - 20.7.3. Tipos de *e-commerce*

- 20.8. Economia comportamental
 - 20.8.1. Economia comportamental
 - 20.8.2. Tipos de vieses e *nudges*
 - 20.8.3. CRO
 - 20.8.4. UX x UI
- 20.9. Transformação Digital Físico + Digital
 - 20.9.1. Era da digitalização
 - 20.9.2. *Social, Location* e *Mobile (SoLoMo)*
 - 20.9.3. Evolução dos métodos de pagamento
 - 20.9.4. Novos desafios para o varejo
- 20.10. Evolução por setores no ambiente digital
 - 20.10.1. Turismo
 - 20.10.2. Mobilidade
 - 20.10.3. Saúde

Módulo 21. *Business Process Management (BPM)*

- 21.1. Arquitetura empresarial
 - 21.1.1. Visão holística da arquitetura empresarial
 - 21.1.2. Cadeia de valor
 - 21.1.3. Arquitetura de processos
- 21.2. Diagnóstico do BPM
 - 21.2.1. *Business Process Management*
 - 21.2.2. Motores do negócio
 - 21.2.3. Elementos necessários para uma implementação bem-sucedida
 - 21.2.4. Ciclo de maturidade
- 21.3. Princípios do BPM
 - 21.3.1. Adaptabilidade do contexto
 - 21.3.2. Continuidade
 - 21.3.3. Desenvolvimento de competências
 - 21.3.4. Holismo
 - 21.3.5. Institucionalização
 - 21.3.6. Participação dos atores-chave
 - 21.3.7. Linguagem e Comunicação
 - 21.3.8. Propósito
 - 21.3.9. Simplicidade
 - 21.3.10. Apropriação da tecnologia

- 21.4. Benefícios do BPM
 - 21.4.1. Empresariais
 - 21.4.2. Clientes
 - 21.4.3. Gestão
 - 21.4.4. *Stakeholders*
 - 21.4.5. Aplicações BPM
 - 21.4.5.1. *Business Process Management* (BPI)
 - 21.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
 - 21.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)
- 21.5. Aplicação setorial do BPM
 - 21.5.1. Instituições financeiras
 - 21.5.2. Telecomunicações
 - 21.5.3. Saúde
 - 21.5.4. Seguros
 - 21.5.5. Administração pública
 - 21.5.6. Indústria manufatureira
- 21.6. Modelos de referência de processos
 - 21.6.1. Modelo APQC
 - 21.6.2. Modelo SCOR
- 21.7. Centro de Excelência (CoE)
 - 21.7.1. Funções e benefícios do COE
 - 21.7.2. Passos para estabelecer um COE e um modelo de governança
- 21.8. Passos para o sucesso do BPM
 - 21.8.1. Descobrir e simplificar
 - 21.8.2. Capturar e documentar
 - 21.8.3. Publicar e animar
 - 21.8.4. Projetar e aprimorar
 - 21.8.5. Simular e otimizar
 - 21.8.6. Gerar e executar
 - 21.8.7. Monitorar e gestionar
- 21.9. Desafios do *Business Process Management*
 - 21.9.1. Riscos dependendo da etapa do processo
 - 21.9.2. Estratégias para superar os riscos
 - 21.9.3. Erros na implementação

- 21.10. Considerações para iniciar um projeto de BPM
 - 21.10.1. Selecionar o ponto de partida correto
 - 21.10.2. Engajamento com os usuários
 - 21.10.3. Medição desde o início

Módulo 22. Modelagem e Análise de Processos

- 22.1. Modelagem de processos
 - 22.1.1. Propósitos da modelagem de processos
 - 22.1.2. Benefícios da utilização de um modelo de notação padronizado
 - 22.1.3. Considerações para a seleção de um modelo de notação
- 22.2. *Business Process Modelling Notation* (BPMN)
 - 22.2.1. Componentes de BPMN
 - 22.2.2. Tipos de gráficos de BPMN
 - 22.2.3. Vantagens do BPMN
 - 22.2.4. Desvantagens do BPMN
- 22.3. Outros tipos de modelagem de processos
 - 22.3.1. *Swim Lanes*
 - 22.3.2. *Flow Charting*
 - 22.3.3. *Event Process Chain* (EPC)
 - 22.3.4. *Unified Modeling Language* (UML)
 - 22.3.5. *Integrated Definition Language* (IDEF)
 - 22.3.6. *Value Stream mapping*
- 22.4. Abordagens de modelagem de processos
 - 22.4.1. Cadeia de valor
 - 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer* (SIPOC)
 - 22.4.3. *System Dynamics*
- 22.5. Níveis de modelagem de processos
 - 22.5.1. Perspectiva empresarial
 - 22.5.2. Perspectiva de negócio
 - 22.5.3. Perspectiva operacional

- 22.6. Captura de informações
 - 22.6.1. Observação direta
 - 22.6.2. Entrevistas
 - 22.6.3. Pesquisas
 - 22.6.4. Workshops estruturados
 - 22.6.5. Webconferências
- 22.7. Software de modelagem (BPMS)
 - 22.7.1. AuraPortal
 - 22.7.2. Bizagi Modeler
 - 22.7.3. Trisotech
 - 22.7.4. iGrafx
 - 22.7.5. IBM Blueworks Live
 - 22.7.6. OnBase by Hyland
 - 22.7.7. Oracle BPM Suite
 - 22.7.8. Signavio
- 22.8. Análise do processo
 - 22.8.1. Fase de implementação
 - 22.8.2. Funções na análise
 - 22.8.3. Fatores para analisar os processos
 - 22.8.4. Análise econômica
 - 22.8.5. Árvore de causa e efeito
 - 22.8.6. Análise de risco
 - 22.8.7. Análise de capacidade de recursos
 - 22.8.8. Análise do talento humano
- 22.9. Considerações para a análise de processos
 - 22.9.1. Liderança a nível gerencial
 - 22.9.2. Maturidade da gestão por processos
 - 22.9.3. Evitar solucionar durante a análise
 - 22.9.4. Uma análise eficiente
 - 22.9.5. Resistência potencial
 - 22.9.6. Omissão de culpabilidade em não conformidades
 - 22.9.7. Entendendo a cultura organizacional
 - 22.9.8. Foco no cliente
 - 22.9.9. Disponibilidade de recursos

- 22.10. Simulação de processos de negócio
 - 22.10.1. Considerações técnicas e políticas para uma simulação
 - 22.10.2. Passo-a-passo da simulação de processos de negócio
 - 22.10.3. Ferramentas de simulação

Módulo 23. Controle e Otimização de Processos

- 23.1. Desenho de processos
 - 23.1.1. Aspectos fundamentais do desenho de processos
 - 23.1.2. Transição de "AS IS" até o "TO BE"
 - 23.1.3. Análise econômica do processo "TO BE"
- 23.2. Rumo ao controle de desempenho do processo
 - 23.2.1. Considerando o nível de maturidade do processo
 - 23.2.2. Interpretações do desempenho
 - 23.2.3. Aspectos mensuráveis
 - 23.2.4. Projeto de medição do desempenho
- 23.3. Medição e controle de desempenho de processos
 - 23.3.1. Importância da medição dos processos
 - 23.3.2. Indicadores de gestão de processos
 - 23.3.3. Passos para criar indicadores de gestão
- 23.4. Métodos para medir e controlar o desempenho
 - 23.4.1. Mapa de fluxo de valor (VSM)
 - 23.4.2. Sistemas de custeio baseados em atividades
 - 23.4.3. Controle estatístico
- 23.5. Controle estatístico de processos
 - 23.5.1. Parâmetros estatísticos
 - 23.5.2. Análise de variabilidade
 - 23.5.3. Cartas de controle
 - 23.5.4. Planos de amostragem
- 23.6. Mineração de processos
 - 23.6.1. Estado da arte da mineração de processos
 - 23.6.2. Metodologia da mineração de processos
 - 23.6.3. Fatores a considerar para a implementação

- 23.7. Inteligência de processos
 - 23.7.1. A inteligência de processos
 - 23.7.2. Ferramentas BAM (*Business Activity Monitoring*)
 - 23.7.3. Painel de Avaliação (*Dashboards*)
 - 23.8. Gestão de mudanças
 - 23.8.1. Resistência à mudança
 - 23.8.2. Gestão da incerteza no talento humano
 - 23.8.3. Processo de gestão de mudanças
 - 23.9. Transformação da organização
 - 23.9.1. Além da melhoria
 - 23.9.2. Transformação da organização
 - 23.9.3. Otimização contínua
 - 23.10. Uma nova gestão de processos empresariais
 - 23.10.1. Aspectos de uma organização orientada aos processos
 - 23.10.2. Avaliação da maturidade organizacional
 - 23.10.3. Implementação do modelo de governança
 - 23.10.4. Elaboração do roteiro do BPM
- Módulo 24.** Metodologias ágeis para o desenvolvimento de novos modelos de negócios: *Canvas Business Model*
- 24.1. Desenvolvimento de novos modelos de negócios
 - 24.1.1. Padrões
 - 24.1.2. Ideias de design
 - 24.1.3. Prototipagem
 - 24.2. A proposta de valor
 - 24.2.1. Dar valor a nossos clientes
 - 24.2.2. Solução para os problemas de nossos clientes
 - 24.2.3. Clientes satisfeitos e suas necessidades
 - 24.2.4. Particularizar produtos ou serviços para cada setor do cliente
 - 24.3. Segmentos de clientes. Seleção de segmentos de clientes
 - 24.3.1. Criar valor para cada cliente
 - 24.3.2. Saber como identificar os clientes mais importantes
 - 24.3.3. Nichos de mercado
 - 24.4. Canais de comunicação e distribuição
 - 24.4.1. Para tornar os clientes conscientes dos produtos/serviços
 - 24.4.2. Ajudar os clientes a avaliar a proposta
 - 24.4.3. Possibilitando aos clientes a compra de produtos/serviços
 - 24.4.4. Proporcionar aos clientes uma proposta de valor
 - 24.4.5. Fornecer aos clientes serviços de pós-venda
 - 24.5. Relacionamento com o cliente
 - 24.5.1. Aquisição de clientes
 - 24.5.2. Fidelização do cliente
 - 24.5.3. Estimulando as vendas
 - 24.6. Fluxo de renda
 - 24.6.1. Receitas dentro do plano de negócios
 - 24.6.2. Renda de transações de pagamentos únicos
 - 24.6.3. Renda recorrente de pagamentos recorrentes
 - 24.7. Principais recursos
 - 24.7.1. Físicos
 - 24.7.2. Intellectuals
 - 24.7.3. Humanos
 - 24.7.4. Econômicos
 - 24.8. Atividades-chave
 - 24.8.1. Atividades de produção
 - 24.8.2. Atividades de resolução de problemas
 - 24.8.3. Atividades de plataforma/rede
 - 24.9. Alianças estratégicas
 - 24.9.1. Alianças estratégicas entre empresas não concorrentes
 - 24.9.2. Alianças estratégicas entre empresas concorrentes
 - 24.9.3. *Joint-Ventures*
 - 24.9.4. Relações cliente-fornecedor/Relaciones cliente-proveedores
 - 24.10. Estrutura de custos.
 - 24.10.1. O papel do custo no plano de negócios
 - 24.10.2. Estruturas de custo de acordo com os custos
 - 24.10.3. Estruturas de custo por valor

Módulo 25. Metodologias Ágeis de Gestão de Projetos e Transformação Digital

- 25.1. O estado da arte em metodologias ágeis
 - 25.1.1. Contexto do surgimento destas metodologias
 - 25.1.2. Desafios que eles nos ajudam a resolver
 - 25.1.3. Ecossistema de metodologias e as relações entre elas
- 25.2. *Agile Manifesto* e princípios
 - 25.2.1. Princípios do manifesto
 - 25.2.2. Significado, importância e implicações
 - 25.2.3. Pontos de contato com aspectos-chave de outras metodologias contemporâneas
- 25.3. SCRUM I
 - 25.3.1. SCRUM
 - 25.3.2. Desafios e benefícios
 - 25.3.3. Características SCRUM
 - 25.3.4. Procedimento e fases
 - 25.3.5. papéis
- 25.4. SCRUM II– Planning e *Sprints*
 - 25.4.1. Estudo de “*Sprint*”
 - 25.4.2. Entendendo esta fase
 - 25.4.3. Objetivos e desafios
 - 25.4.4. Procedimento na prática
- 25.5. SCRUM III– Fase de revisão
 - 25.5.1. Entendendo esta fase
 - 25.5.2. Objetivos e desafios
 - 25.5.3. Procedimento na prática
- 25.6. SCRUM IV– Fase de Retrospectiva
 - 25.6.1. Entendendo esta fase
 - 25.6.2. Objetivos e desafios
 - 25.6.3. Procedimento na prática
- 25.7. SCRUM V– Documentação e melhores práticas
 - 25.7.1. Por que documentar
 - 25.7.2. Como documentar?
 - 25.7.3. Boas práticas

- 25.8. *Extreme Programming*
 - 25.8.1. Análise de *Extreme Programming*
 - 25.8.2. Objetivos e desafios da metodologia *Extreme Programming*
 - 25.8.3. Procedimento na prática
- 25.9. KANBAN
 - 25.9.1. Metodologia KANBAN
 - 25.9.2. Objetivos, benefícios e limitações
 - 25.9.3. Metodologia na prática
- 25.10. Aplicação de metodologias ágeis em diferentes campos
 - 25.10.1. Entendendo como metodologias ágeis podem nos ajudar em diferentes áreas
 - 25.10.2. *Desenvolvimento ágil de software*
 - 25.10.3. *Agile Marketing*
 - 25.10.4. *Vendas ágeis*

Módulo 26. Metodologias de inovação: *Design Thinking*

- 26.1. *Design Thinking*: Inovação centrada nas pessoas
 - 26.1.1. Compreender os princípios fundamentais do *Design Thinking*
 - 26.1.2. Objetivos e limitações
 - 26.1.3. Benefícios, dentro do contexto atual
- 26.2. Fases do *Design Thinking*
 - 26.2.1. Entender o fluxo de desenvolvimento desta metodologia
 - 26.2.2. Desafios em cada uma das fases do projeto
 - 26.2.3. Erros e negligência
- 26.3. Metodologias de Pesquisa em *Design Thinking* I
 - 26.3.1. Metodologias
 - 26.3.2. Objetivos, benefícios e limitações
 - 26.3.3. Aplicação na prática I
- 26.4. Metodologias de Pesquisa em *Design Thinking* II
 - 26.4.1. Metodologias II
 - 26.4.2. Objetivos, benefícios e limitações II
 - 26.4.3. Aplicação na prática II

- 26.5. *O customer journey*
 - 26.5.1. *O customer journey*
 - 26.5.2. Objetivos, benefícios e casos de uso
 - 26.5.3. Aplicação na prática
 - 26.6. Fluxo de trabalho em *Design Thinking I: Imersão*
 - 26.6.1. Objetivos
 - 26.6.2. Procedimento
 - 26.6.3. Desafios e melhores práticas
 - 26.7. Fluxo de trabalho em *Design Thinking II: Ideação*
 - 26.7.1. Objetivos
 - 26.7.2. Procedimento
 - 26.7.3. Desafios e melhores práticas
 - 26.8. Fluxo de trabalho em *Design Thinking III: Implementação*
 - 26.8.1. Objetivos
 - 26.8.2. Procedimento
 - 26.8.3. Desafios e melhores práticas
 - 26.9. Fluxo de trabalho em *Design Thinking IV: Teste e bloqueio*
 - 26.9.1. Objetivos
 - 26.9.2. Procedimento
 - 26.9.3. Desafios e precauções antes da implementação de soluções
 - 26.10. Boas e más práticas em Design Thinking
 - 26.10.1. Riscos e erros comuns na prática do *Design Thinking*
 - 26.10.2. Casos em que esta metodologia não deve ser aplicada
 - 26.10.3. Recomendações finais e lista de verificação
- Módulo 27.** Metodologias ágeis para novos produtos e negócios: *Metodologia Lean Startup*
- 27.1. Espírito empreendedor
 - 27.1.1. Empreendedor
 - 27.1.2. Características do empresário
 - 27.1.3. Tipos de empreendedores
 - 27.2. Empreendedorismo e trabalho em equipe
 - 27.2.1. Trabalho em equipe
 - 27.2.2. A importância do trabalho em equipe
 - 27.2.3. Vantagens e desvantagens de trabalhar em equipe
 - 27.3. Criação de uma empresa
 - 27.3.1. Ser um empreendedor
 - 27.3.2. Conceito e modelo de negócios
 - 27.3.3. Etapas do processo de criação do negócio
 - 27.4. Componentes básicos de uma empresa
 - 27.4.1. Diferentes abordagens
 - 27.4.2. Os 8 componentes de uma empresa
 - 27.4.2.1. Clientes
 - 27.4.2.2. Ambiente
 - 27.4.2.3. Tecnologia
 - 27.4.2.4. Recursos materiais
 - 27.4.2.5. Recursos humanos
 - 27.4.2.6. Finanças
 - 27.4.2.7. Redes empresariais
 - 27.4.2.8. Oportunidades
 - 27.5. Proposta de valor
 - 27.5.1. A proposta de valor
 - 27.5.2. Geração de ideias
 - 27.5.3. Recomendações gerais para propostas de valor
 - 27.6. Ferramentas para auxiliar o empreendedor
 - 27.6.1. *Lean Startup*
 - 27.6.2. *Design Thinking*
 - 27.6.3. *Open Innovation*
 - 27.7. *Lean Startup*
 - 27.7.1. *Metodologia Lean Startup*
 - 27.7.2. *Metodologia Lean Startup*
 - 27.7.3. Fases pelas quais uma passa *Startup*

- 27.8. Sequência na abordagem empresarial
 - 27.8.1. Validar hipóteses
 - 27.8.2. PMV: Produto mínimo viável (MPV)
 - 27.8.3. Medir: *Lean Analytics*
 - 27.8.4. Pivot ou perseverar
- 27.9. Inovar
 - 27.9.1. Inovação
 - 27.9.2. A capacidade de inovar, criatividade e crescimento
 - 27.9.3. O ciclo de Inovação
- 27.10. Criatividade
 - 27.10.1. A criatividade como uma habilidade
 - 27.10.2. O processo de criatividade
 - 27.10.3. Tipos de criatividade

Módulo 28. Novas tendências na transformação digital e seu impacto nos negócios

- 28.1. A evolução da Internet
 - 28.1.1. A evolução do ecossistema digital
 - 28.1.2. Novas tendências digitais
 - 28.1.3. O novo cliente e o futuro cliente
- 28.2. *E-Commerce 2.0*: Tendências
 - 28.2.1. Do 1.0 a 2.0.
 - 28.2.2. Vendas emocionais
 - 28.2.3. *Economia compartilhada*
 - 28.2.4. Novas tendências em vendas online
- 28.3. CRO e *Growth Hacking*
 - 28.3.1. A importância da conversão
 - 28.3.2. CRO
 - 28.3.3. *Growth hacking*
- 28.4. Big Data e ciência de dados
 - 28.4.1. A importância dos dados
 - 28.4.2. O *Big Data*
 - 28.4.3. O papel do *Data Scientist*
- 28.5. *Internet of Things* (IoT)
 - 28.5.1. Análise de IoT
 - 28.5.2. Impacto sobre a empresa
 - 28.5.3. Os *wearables*
 - 28.5.4. A casa conectada
- 28.6. Indústria 4.0.
 - 28.6.1. Novas tendências
 - 28.6.2. Os *makers*
 - 28.6.3. Nova produção industrial e robotização
- 28.7. Tendências de marketing digital
 - 28.7.1. Programática
 - 28.7.2. Vídeo
 - 28.7.3. Conteúdos: Publicidade nativa
- 28.8. Internet 3.0 Web Semântica
 - 28.8.1. Onde a rede está evoluindo
 - 28.8.2. Robôs assistentes: Alexa, Siri e Google Assistant
 - 28.8.3. Web Semântica
- 28.9. O futuro das relações: O desafio da privacidade
 - 28.9.1. O desafio da privacidade
 - 28.9.2. Regulamento de proteção de dados
 - 28.9.3. Privacidade do consumidor
- 28.10. Novos horizontes tecnológicos
 - 28.10.1. Novas tendências
 - 28.10.2. O *Blockchain*
 - 28.10.3. Desenvolvimentos futuros e novos desafios
 - 28.10.4. Tecnologias por vir

Módulo 29. Aspectos Jurídicos da Transformação Digital

- 29.1. A lei na transformação digital
 - 29.1.1. Relação entre a lei e a tecnologia
 - 29.1.2. Desafios para a lei na era digital
 - 29.1.3. Formas de associação
 - 29.1.4. *Big Data*
 - 29.1.5. Desafios jurídicos da inteligência artificial
 - 29.1.6. Aspectos tributários
- 29.2. Contratação empresarial
 - 29.2.1. Conceptualização da contratação empresarial
 - 29.2.2. Contratos de transferência de tecnologia
 - 29.2.3. *Smart Contracts*
 - 29.2.4. *Cloud Computing*
 - 29.2.5. O contrato de trabalho digital
 - 29.2.6. Trabalho remoto
- 29.3. Propriedade intelectual
 - 29.3.1. Direitos autorais e direitos conexos
 - 29.3.2. Conteúdo multimídia e medidas de proteção no ambiente digital
 - 29.3.3. Sistema internacional de direitos autorais
 - 29.3.4. Sinais distintivos (marcas, nomes, insígnias comerciais e denominações de origem)
 - 29.3.5. Patentes (para invenções, modelos de utilidade e desenhos industriais)
 - 29.3.6. Nomes de domínio
- 29.4. Informática jurídica
 - 29.4.1. *Blockchain*
 - 29.4.2. Assinatura digital e assinatura eletrônica
 - 29.4.3. Informática forense
- 29.5. Concorrência/*antitruste*
 - 29.5.1. Análise de mercado: Microeconomia
 - 29.5.2. A lei de concorrência na era digital
 - 29.5.3. Estratégias de defesa e conformidade
- 29.6. Acordos de livre comércio
 - 29.6.1. Elementos fundamentais dos acordos de livre comércio
 - 29.6.2. Vantagens competitivas da gestão de acordos de livre comércio
 - 29.6.3. Principais acordos de livre comércio na área digital
- 29.7. Avaliação de ativos intangíveis
 - 29.7.1. Classificação dos ativos intangíveis
 - 29.7.2. Normas internacionais de avaliação de ativos
 - 29.7.3. Tendências atuais na economia intangível
- 29.8. Proteção de dados pessoais
 - 29.8.1. Conceitos aplicáveis
 - 29.8.2. Bases de dados
 - 29.8.3. *Big Data*
 - 29.8.4. A proteção de dados na União Europeia e nos EUA
- 29.9. Proteção dos direitos do consumidor
 - 29.9.1. Direitos do consumidor
 - 29.9.2. Regulação internacional do comércio eletrônico
 - 29.9.3. Arbitragem de consumo
 - 29.9.4. Tendências
- 29.10. *Legal tech*
 - 29.10.1. *Legal tech for documents*
 - 29.10.2. *Legal tech for contracts*
 - 29.10.3. *Legal tech for finance*
 - 29.10.4. *Legal tech for design*
 - 29.10.5. *Legal tech for evidence*



Por meio de metodologias ágeis, como o Scrum, e abordagens criativas, como o Design Thinking, você estará preparado para gerenciar mudanças, bem como para criar novos produtos e serviços tecnológicos”

04

Objetivos de ensino

Essa capacitação abordará as últimas tendências em gestão e liderança de negócios, com ênfase em sustentabilidade, inovação e tomada de decisões em contextos complexos. Os empreendedores desenvolverão habilidades avançadas para gerenciar recursos humanos, financeiros e logísticos, bem como para projetar e executar estratégias digitais abrangentes que aprimorem a experiência do cliente e as operações internas. Além disso, serão discutidas metodologias ágeis, como *Scrum* e *Design Thinking*, ferramentas de marketing digital, modelos de negócios e a automação de processos de negócios por meio do *Business Process Management (BPM)*.



“

Você enfrentará com sucesso os desafios da transformação digital, adquirindo as ferramentas para desenvolver estratégias inovadoras e sustentáveis para impulsionar sua organização”



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
- ♦ Elaborar estratégias para tomar decisões em ambientes complexos e instáveis
- ♦ Definir a melhor maneira de gerenciar os recursos humanos da empresa, obtendo um melhor desempenho
- ♦ Ser capaz de administrar o plano econômico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas necessárias no ambiente de negócios a fim de desenvolver um gerenciamento adequado das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Projeto, plano de viabilidade, implementação, acompanhamento
- ♦ Identificar os processos de inovação que permitam a criação de novos produtos e serviços tecnológicos
- ♦ Modelar e projetar os processos de negócios usando a metodologia BPM, mapeando e documentando os processos
- ♦ Desenvolver um quadro conceitual para a análise da maturidade digital e dos desafios nos níveis de estratégia, processos, tecnologia, cultura e pessoas enfrentados pela organização no novo paradigma digital
- ♦ Implantar a automação de processos e integração com clientes, fornecedores, funcionários, organizações, documentos, sistemas e tecnologia
- ♦ Estabelecer a estratégia digital, entendendo-a com uma visão de 360°, aplicada tanto à experiência do cliente quanto à experiência interna da empresa.
- ♦ Definir um plano de Marketing, por meio da análise minuciosa das ferramentas a serem utilizadas em redes sociais, *Influencer Marketing*, E-mail Marketing, posicionamento SEO, *Mobile Marketing* e ASO
- ♦ Implementar o *Business Process Management* de forma oportuna e bem sucedida
- ♦ Criar modelos de processos, levando em conta os tipos de notação mais comumente usados e conhecendo seus aspectos relevantes
- ♦ Desenvolver estruturas sólidas sobre questões jurídicas relacionadas aos processos de transformação digital
- ♦ Entender os principais desafios da transformação digital em cada área de negócios
- ♦ Aprofundar a compreensão dos principais modelos de negócios digitais e como eles são usados neste ambiente para competir.
- ♦ Dominar as chaves das principais metodologias ágeis para a gestão e transformação da empresa



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- ◆ Desenvolver habilidades de liderança ética que integrem a responsabilidade social e as práticas de sustentabilidade à estratégia de negócios
- ◆ Tomar decisões que promovam o bem-estar social, o respeito ao meio ambiente e a criação de valor de longo prazo para todas as partes interessadas

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management Diretivo*

- ◆ Capacitar na formulação e implementação de estratégias de negócios que garantam o crescimento sustentável e a competitividade em mercados dinâmicos
- ◆ Adquirir competências na gestão de equipes executivas, liderando a transformação da organização para se adaptar aos desafios do ambiente global

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- ◆ Fornecer ferramentas para o gerenciamento de talentos humanos, desde a atração até a retenção dos melhores profissionais
- ◆ Elaborar estratégias de recursos humanos que alinhem as competências da equipe aos objetivos estratégicos da empresa

Módulo 4. Gestão econômico-financeira

- ◆ Aprofundar a tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar a lucratividade e minimizar os riscos da empresa
- ◆ Desenvolver competências em planejamento financeiro, controle de orçamento e gestão de investimentos no nível organizacional

Módulo 5. Gestão operacional e logística

- ♦ Aprofundar o gerenciamento eficiente de operações e logística, otimizando a cadeia de suprimentos para reduzir custos e aumentar a produtividade
- ♦ Capacitar na implementação de processos operacionais que alinham a estratégia de negócios com a demanda do mercado

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- ♦ Aprofundar a integração e o gerenciamento dos sistemas de informação dentro da empresa, melhorando a eficiência operacional e a tomada de decisões baseadas em dados
- ♦ Desenvolver habilidades para aplicar soluções tecnológicas que otimizem os processos e garantam a competitividade no mercado

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- ♦ Aprofundar a criação de estratégias comerciais e de marketing que aumentem a visibilidade da marca e otimizem o relacionamento com os clientes
- ♦ Examinar a gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade e a reputação da empresa no mercado

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

- ♦ Dominar as técnicas de pesquisa de mercado para identificar oportunidades de negócios e desenvolver estratégias eficazes de publicidade
- ♦ Obter habilidades para gerenciar a atividade comercial, otimizando campanhas publicitárias e garantindo o cumprimento dos objetivos

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- ♦ Desenvolver competências no gerenciamento de projetos inovadores, no gerenciamento de mudanças e na adaptação contínua a novas tendências e tecnologias
- ♦ Treinar no planejamento, execução e avaliação de projetos de inovação que gerem valor de longo prazo para a organização

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Capacitar para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para liderar equipes, tomar decisões estratégicas e gerenciar o desempenho organizacional
- ♦ Ser capaz de criar uma cultura de inovação, responsabilidade e comprometimento que otimize os resultados da empresa

Módulo 11. Impacto digital nos negócios: Novos modelos de negócios digitais

- ♦ Compreender o impacto da digitalização nos modelos de negócios e como aproveitar as tecnologias emergentes para inovar
- ♦ Projetar novos modelos de negócios digitais que melhorem a competitividade e gerem novas fontes de renda

Módulo 12. O Ambiente Digital nos Processos

- ♦ Abordar a adaptação dos processos organizacionais ao ambiente digital, otimizando as operações e melhorando a eficiência
- ♦ Integrar ferramentas digitais que permitam a automação e a digitalização dos processos de negócios

Módulo 13. Transformação Digital de Negócios: Áreas afetadas pela transformação

- ♦ Detectar as principais áreas da empresa que são afetadas pela transformação digital
- ♦ Liderar a transição digital em todas as áreas da organização, garantindo a integração de tecnologias para melhorar os resultados

Módulo 14. A Transformação Digital como uma Estratégia 360°

- ♦ Analisar a criação de estratégias digitais abrangentes que cubram todos os aspectos da empresa, desde as operações até a comunicação externa
- ♦ Capacitar no gerenciamento da transformação digital como um processo contínuo que gera valor para a empresa por meio da inovação

Módulo 15. A Nova Era Digital: *Internet of Things* (IoT)

- ♦ Gerenciar tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas (IoT), para melhorar a eficiência operacional e criar novos produtos e serviços
- ♦ Desenvolver competências para integrar soluções de IoT nos processos e produtos da empresa para aumentar a competitividade

Módulo 16. Canais de Marketing na era digital

- ♦ Gerenciar os principais canais de marketing digital, incluindo mídia social, e-mail e marketing de conteúdo, para maximizar a visibilidade da marca
- ♦ Capacitar no projeto e na execução de estratégias multicanais que melhorem a experiência do cliente e a conversão de leads

Módulo 17. Marketing Digital: A transformação da comunicação e do marketing

- ♦ Desenvolver habilidades para projetar e executar estratégias de marketing digital que transformam a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes
- ♦ Capacitar na criação de campanhas de marketing online que aproveitem as plataformas digitais para aumentar o alcance e a eficácia

Módulo 18. Gestão de experiência do usuário em um ecossistema digital

- ♦ Aprofundar o gerenciamento da experiência do usuário em ambientes digitais, otimizando a interação entre o cliente e a marca
- ♦ Adquirir habilidades para aprimorar o design e a experiência da interface do usuário em plataformas digitais, aumentando a satisfação e a fidelidade

Módulo 19. Comércio eletrônico Novos canais de vendas

- ♦ Aprofundar a criação e o gerenciamento de canais de comércio eletrônico para aumentar as vendas e alcançar novos mercados
- ♦ Obter uma capacitação sobre a otimização da plataforma de *e-commerce* para melhorar a conversão, a retenção e a experiência de compra do cliente.

Módulo 20. Novas Condutas na Transformação Digital das Empresas

- ♦ Analisar como a transformação digital está mudando o comportamento do consumidor e a organização interna das empresas
- ♦ Adaptar estratégias de negócios ao novo comportamento do consumidor e aos avanços tecnológicos

Módulo 21. Business Process Management (BPM)

- ♦ Aprofundar-se no gerenciamento de processos de negócios para melhorar a eficiência e a eficácia da organização
- ♦ Desenvolver habilidades para identificar, modelar e otimizar processos na empresa para garantir que estejam alinhados aos objetivos estratégicos

Módulo 22. Modelagem e Análise de Processos

- ♦ Dominar técnicas e ferramentas avançadas para modelar, analisar e aprimorar processos dentro da organização
- ♦ Capacitar na criação de modelos de processos para melhorar a qualidade, reduzir custos e aumentar a produtividade

Módulo 23. Controle e Otimização de Processos

- ♦ Aprofundar o projeto e o controle de sistemas que garantam a melhoria contínua dos processos da empresa
- ♦ Desenvolver habilidades para identificar áreas de aprimoramento de processos e aplicar metodologias para otimizar o desempenho organizacional

Módulo 24. Metodologias ágeis para o desenvolvimento de novos modelos de negócios: Canvas Business Model

- ♦ Aplicar metodologias ágeis para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, usando o Canvas Business Model
- ♦ Aprofundar a criação de modelos de negócios inovadores que se adaptem rapidamente às mudanças do mercado

Módulo 25. Metodologias Ágeis de Gestão de Projetos e Transformação Digital

- ♦ Capacitar na implementação de metodologias ágeis, como Scrum e Kanban, para o gerenciamento de projetos tecnológicos
- ♦ Gerenciar projetos de maneira flexível e eficiente, garantindo que os objetivos sejam alcançados em prazos curtos

Módulo 26. Metodologias de inovação: Design Thinking

- ♦ Aprofundar o uso da metodologia de inovação *Design Thinking* para resolver problemas complexos e gerar soluções criativas
- ♦ Projetar processos de inovação que envolvam usuários e partes interessadas no processo criativo

Módulo 27. Metodologias ágeis para novos produtos e negócios: Metodologia Lean Startup

- ♦ Aprofundar na metodologia *Lean Startup* para o rápido desenvolvimento de novos produtos e negócios
- ♦ Desenvolver habilidades em prototipagem e validação inicial de ideias para reduzir riscos e otimizar recursos

Módulo 28. Novas tendências em transformação digital e seu impacto nos negócios

- ♦ Identificar e aplicar as últimas tendências em transformação digital que afetam os negócios
- ♦ Capacitar na integração de soluções tecnológicas que melhorem a competitividade e a eficiência das empresas



Módulo 29. Aspectos Jurídicos da Transformação Digital

- ♦ Abordar os aspectos legais relacionados à transformação digital, incluindo proteção de dados, propriedade intelectual e segurança cibernética
- ♦ Aprofundar o gerenciamento dos riscos legais associados à digitalização e à implementação de estratégias de conformidade na empresa

“

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

05

Oportunidades profissionais

Os alunos estarão preparados para assumir funções de liderança estratégica em empresas em processo de transformação digital, tanto em nível nacional quanto internacional. Também podem ocupar cargos como diretores de transformação digital, diretores digitais (CDOs), gerentes de inovação, consultores de estratégia digital ou gerentes de operações de tecnologia. Além disso, contarão com as habilidades necessárias para liderar equipes multidisciplinares, gerenciar projetos complexos de automação e digitalização e aplicar modelos de negócios inovadores, tornando-se agentes de mudança em organizações que buscam se adaptar e prosperar na era digital.



“

Esse Advanced Master em Alta Gestão de Transformação Digital oferecerá aos empreendedores uma ampla variedade de oportunidades de carreira em vários setores importantes da economia digital”

Perfil do aluno

O aluno será um líder visionário e estratégico, com a capacidade de liderar o processo de digitalização de uma empresa em um ambiente global e altamente competitivo. Também terá um conhecimento profundo das últimas tendências tecnológicas e de gestão de negócios, bem como as habilidades para tomar decisões informadas em situações complexas e voláteis. Além disso, será um especialista na implementação de estratégias digitais, otimização de recursos e automação de processos, com foco em inovação, sustentabilidade e melhoria da experiência do cliente e do funcionário.

Você será capaz de aplicar metodologias ágeis, liderar equipes multidisciplinares e gerenciar mudanças organizacionais, tornando-se um importante agente de transformação digital em seu setor.

- ♦ **Liderança estratégica** Ser capaz de inspirar, motivar e liderar os funcionários para o cumprimento dos objetivos estratégicos, promovendo uma cultura organizacional voltada para a inovação e o aprimoramento contínuo.
- ♦ **Gestão de mudanças:** Adquirir habilidades como a implementação de novas tecnologias, a adaptação da estrutura organizacional e o alinhamento dos recursos humanos e tecnológicos.
- ♦ **Pensamento analítico e solução de problemas:** Identificar oportunidades e riscos em ambientes complexos, projetando soluções inovadoras e eficazes para problemas de negócios operacionais e estratégicos, sempre com uma abordagem digital.
- ♦ **Comunicação e negociação eficazes:** A capacidade de se comunicar de forma clara e persuasiva será essencial para interagir com diferentes *stakeholders* (funcionários, clientes, fornecedores, investidores),



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

- 1. Gestor de Transformação Digital:** Responsável por liderar o processo de digitalização, identificando oportunidades de aprimoramento tecnológico e garantindo que as iniciativas digitais estejam alinhadas com a estratégia geral de negócios.
- 2. Chief Digital Officer (CDO):** Responsável pelo desenvolvimento e execução da estratégia digital da empresa, promovendo a inovação e a adoção de novas tecnologias para otimizar os processos e melhorar a experiência do cliente.
- 3. Gerente de Inovação e Tecnologia:** Responsável pela implementação de novas soluções tecnológicas, gerenciando projetos de inovação para melhorar produtos, serviços e processos internos para manter a competitividade.
- 4. Consultor de estratégia digital:** Presta assessoria a empresas em seu processo de transformação digital, ajudando a definir estratégias tecnológicas, otimizar operações e desenvolver novos modelos de negócios baseados na digitalização.
- 5. Diretor de Operações Digitais:** Gerencia operações com foco em digitalização, supervisionando a implementação de soluções tecnológicas que melhoram a eficiência operacional e os sistemas em nível organizacional.
- 6. Responsável de Marketing Digital:** Lidera estratégias de marketing digital, usando ferramentas como SEO, SEM, mídia social e análise de dados para maximizar o alcance, a conversão e a retenção de clientes.
- 7. Chief Technology Officer (CTO):** É responsável pela gestão tecnológica, supervisionando o desenvolvimento, a implementação e a manutenção de infraestruturas tecnológicas, sistemas de software e plataformas digitais.
- 8. Diretor de Recursos Humanos Digitais:** Gerencia os processos de Recursos Humanos com uma abordagem digital, implementando soluções tecnológicas para melhorar a gestão de talentos, o treinamento e o desempenho dos funcionários.
- 9. Gerente de projetos de transformação digital:** Supervisiona e coordena projetos estratégicos de digitalização, garantindo o cumprimento de prazos, orçamentos e metas.
- 10. Diretor de E-Commerce:** É responsável por gerenciar as vendas online, desenvolver estratégias de comércio eletrônico, gerenciar plataformas de vendas digitais e garantir a integração da experiência do cliente.



Você abordará os desafios específicos da transformação digital, abrangendo a maturidade digital das organizações em aspectos fundamentais, como estratégia, processos, tecnologia, cultura e pessoas”

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”

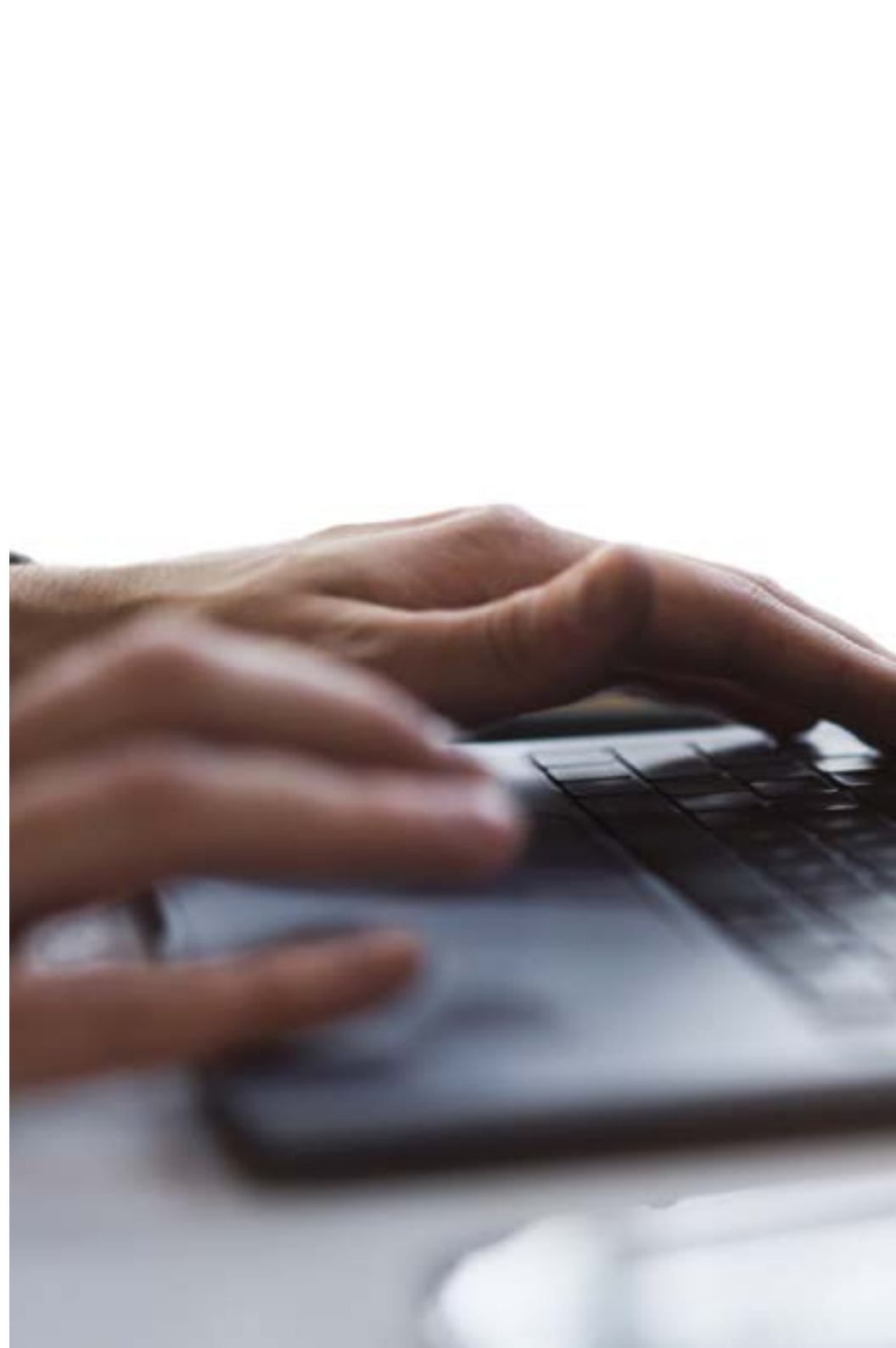
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

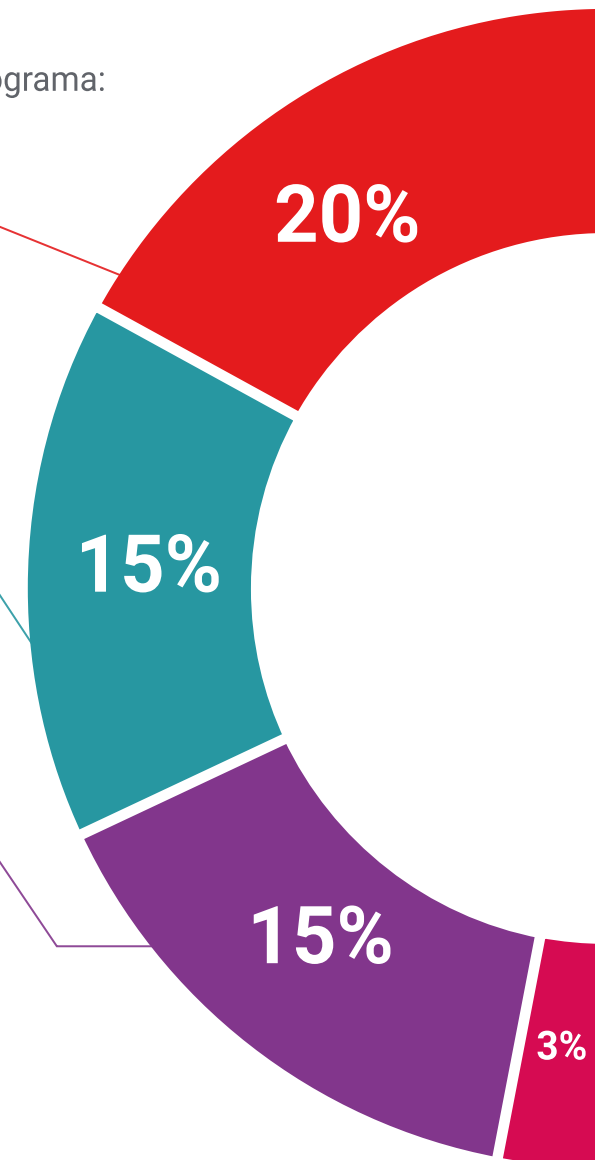
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

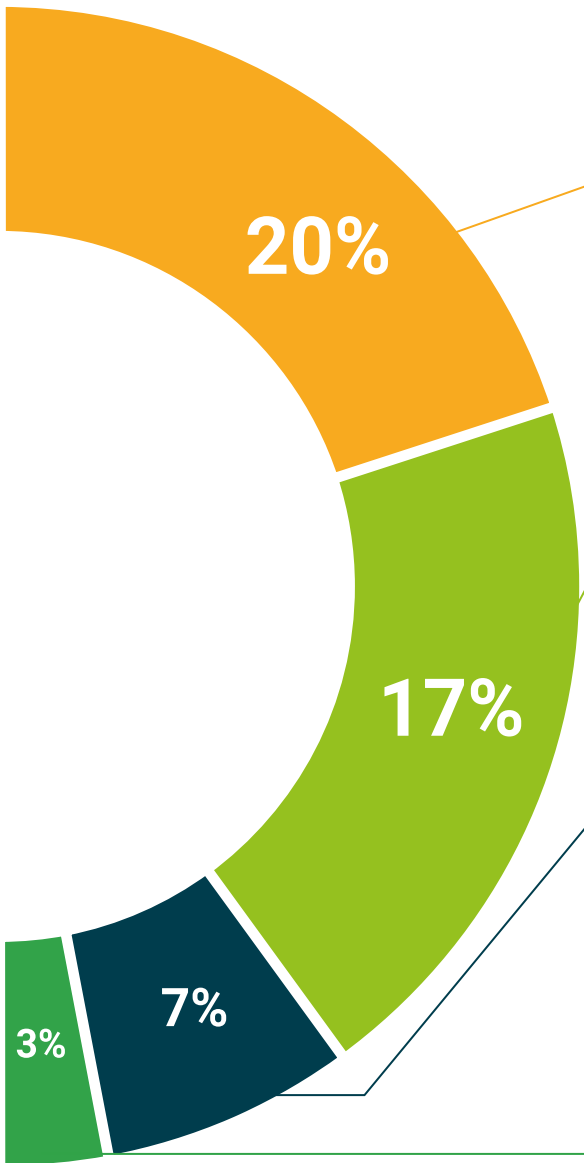
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



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

O corpo docente é composto por especialistas internacionais com ampla experiência em gerenciamento de negócios e transformação digital. Na verdade, esses mentores incluem líderes do setor, consultores renomados e acadêmicos especializados, que combinam conhecimento teórico aprofundado com um histórico excepcional na aplicação prática de soluções inovadoras. Além disso, eles fornecerão uma visão global e atualizada das tendências, ferramentas e metodologias mais eficazes em áreas como marketing digital, automação de processos, gerenciamento de dados e liderança empresarial em ambientes digitais.



“

Os professores são caracterizados por sua abordagem dinâmica e prática, ensinando estudos de casos reais que permitirão que você aplique imediatamente o conhecimento adquirido em sua organização”

Diretor Internacional Convidado

Shahzeb Rauf é um profissional líder em **telecomunicações** com mais de 18 anos de experiência. Especializado no gerenciamento de programas complexos e na implementação de **soluções tecnológicas**, ele combina habilidades técnicas avançadas com habilidades de **gerenciamento, análise e trabalho em equipe**. Na verdade, sua abordagem é orientada para metas, ele se destaca pela inovação e por sua capacidade de negociar e influenciar, o que lhe permite gerenciar **relações de trabalho** bem-sucedidas e atingir **objetivos comerciais**.

Ao longo de sua carreira, ele trabalhou em funções importantes, como CTO do Grupo na Huawei, Paquistão, onde liderou projetos estratégicos nos domínios IP Optics Access e Core, dominando programas de transformação estratégica, como rede IP e **modernização de transmissão**, bem como o **lançamento de VoLTE** e LTE Roaming. Essas experiências permitiram que ele aprimorasse suas habilidades na **execução de projetos estratégicos** e no gerenciamento de equipes multifuncionais.

Ele também foi reconhecido internacionalmente por sua capacidade de alinhar **táticas metódicas** com **objetivos comerciais**, bem como por sua capacidade de construir relacionamentos sólidos com as partes interessadas. Além disso, sua experiência em **gerenciamento de riscos, alocação e otimização de recursos** foi fundamental para seu sucesso no **setor de telecomunicações**.

Além de sua carreira profissional, Rauf contribuiu para o setor por meio do **gerenciamento de projetos** e da **orientação de equipes**. Por sua vez, seu foco na **arquitetura de soluções de nível 5** e no gerenciamento técnico da Huawei tem sido fundamental para o sucesso de seus projetos. Da mesma forma, sua experiência na **modernização de redes** e na implementação de **tecnologias avançadas** ressalta seu compromisso com a excelência e a inovação no campo das **telecomunicações**, que está em constante evolução.



Sr. Rauf Shahzeb

- CTO do Grupo na Huawei, Islamabad, Paquistão
- Gerente de desempenho e otimização de rede na NSN, Paquistão
- Gerente de rede sem fio da Motorola, Paquistão
- Líder de equipe de suporte L2 sem fio na Motorola, Paquistão
- Engenheiro de sistemas GS na Motorola, Paquistão
- Formado em Eletrônica e Comunicação

“

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 RH e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de obter seu certificado em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami e ocupou cargos de gerência em recrutamento para empresas de vários setores.

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, 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

“

Especialistas de renome internacional fornecerão a você uma análise holística das inovações mais importantes no mundo atual dos negócios e da administração”

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

“

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

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

“

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

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**, la 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 Luminare 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 **comerciais 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. Barrientos, Giancarlo

- ♦ IT Manager em Assist-365
- ♦ Engenheiro de Sistemas de Informação com especialização em Engenharia de Software pela USAL de Buenos Aires
- ♦ Cofundador e CTO da LogTech
- ♦ Fundador e CTO da Dash Core
- ♦ Mestrado em Gestão de Processos e Transformação Digital
- ♦ Engenheiro de Software pela Universidad del Salvador



Sr. Nieto-Sandoval González-Nicolá, David

- ♦ Engenheiro de Eficiência Energética e Economia Circular na Aprofem
- ♦ Engenheiro Técnico Industrial pelo EUP de Málaga
- ♦ Engenheiro Industrial pela ETSII de Ciudad Real
- ♦ Responsável pela proteção de dados (DPO), Universidade Antonio Nebrija
- ♦ Especialista em gerenciamento de projetos, consultor de negócios e mentor em organizações como a Youth Business Spain ou a COGITI de Ciudad Real
- ♦ CEO da startup GoWork, focada em gerenciamento de habilidades e desenvolvimento profissional e expansão de negócios por meio de hiperetiquetas
- ♦ Editor de conteúdo de treinamento tecnológico tanto para entidades públicas quanto privadas
- ♦ Professor aprovado pela EOI nas áreas de indústria, empreendedorismo, recursos humanos, energia, novas tecnologias e inovação tecnológica

Professores

Sra. Stephanie Garrido Brito

- ♦ Scrum Master na Trinet
- ♦ Scrum Master na Lean Tech
- ♦ Engenheira de Logística Residente da Marval
- ♦ Coordenadora Operacional na Geotech Solutions
- ♦ Pós-graduação em Coaching, PNL e liderança de equipes, logística e gestão de processos pela Escola de Negócios Europea de Barcelona
- ♦ Mestrado em Transformação Digital em Engenharia Industrial
- ♦ Formada em Engenharia Industrial pela Universidad del Norte

Sr. García Samaniego, Javier

- ♦ Consultor de tecnologia Especialista em telecomunicações
- ♦ Consultor independente em tecnologias emergentes para startups internacionais como FounderNest e Juntosalimos.org
- ♦ Especialista em Inovação na Telefônica
- ♦ Pesquisador do programa Meridian Social Innovation do Departamento de Estado. Estados Unidos
- ♦ Mestrado duplo em Administração de Empresas e Inovação pela Universidade de Barcelona
- ♦ Engenheiro de Telecomunicações pela Universidade Politécnica de Madri.

Sr. Andrés Goenaga Peña

- ♦ Advogado, Escritor e Especialista em Propriedade Industrial, Direitos Autorais e Novas Tecnologias
- ♦ Mestrado em Propriedade Industrial, Direitos Autorais e Novas Tecnologias pela Universidade Externado da Colômbia
- ♦ Formado em Direito pela Universidad del Norte

Sra. María Daniela Gómez Morales

- ♦ Especialista em Engenharia Industrial
- ♦ Assessora Estudantil na Universidade del Norte
- ♦ Analista de Produção na Smurfit Kappa
- ♦ Analista de Aconselhamento e Vida Universitária no Atlântico
- ♦ Formada em Engenharia Industrial pela Universidad del Norte

Sr. Cotes, Jaime

- ♦ CEO Jaime Cotes, especialista em estratégias digitais
- ♦ Gerente Zoom 10
- ♦ Formado em Engenharia pela Universidade do Norte Engenheiro Elétrico
- ♦ Formado pela Escola de Formação de Consultores Universidad del Rosario - Universidad del Rosario - Universidad del Norte
- ♦ Mestrado Internacional em Marketing Digital e Negócios, IEMD
- ♦ Master of Business Administration. Especialista em Redes Computação, Universidade do Norte
- ♦ Mestrado em Gestão e Liderança de Equipe Digital
- ♦ Consultor internacional certificado por BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ♦ Certificado na Digital Coach, na Escuela de Negocios Europea de Barcelona S.L
- ♦ Curso de Treinamento de Tutores Virtuais e Curso de Ensino Universitário, Universidad del Norte

Sra. Laura Crespo García

- ♦ Comunicadora Social e Jornalista
- ♦ Relações Públicas na Gente Estratégica(Colômbia)
- ♦ Imprensa Audiovisual na empresa multinacional de mídia Zoomintv
- ♦ Assistente de Produção e Comunicação Audiovisual, na Secretaria de Governo da Cidade de Buenos Aires
- ♦ Produtor Audiovisual nos Jogos Olímpicos da Juventude em Buenos Aires
- ♦ Gerente de Marketing Digital, Publicidade e Comunidade na Multiled,
- ♦ Mestrado em Comunicação Audiovisual
- ♦ Formação em marketing digital e Community Manager

Sra. Lucía Garbarino

- ♦ Design de Produto Especialista em UX
- ♦ Cofundadora da UX Argentina
- ♦ Designer de produtos na Reserve
- ♦ Co-organizadora do ProductTank
- ♦ Designer de produtos na Rappi
- ♦ Designer de produtos na Eventbrite

Sra. Laura García Salvador

- ♦ CMO- Gerente de Marketing na Zacatrus
- ♦ CMO e Growth na Ruralka Hoteles
- ♦ Gerente de Marketing da Adopta un Abuelo
- ♦ Mestrado em Marketing Digital na ESIC
- ♦ Formada com Dupla Graduação em Administração e Direção de Empresas e Publicidade e Relações Públicas





Sra. Claudia Santiago

- ◆ Gerente de contas Selectrik
- ◆ Executiva de vendas corporativas do Berlitz Atlantic Coast. Colômbia
- ◆ Diretora Comercial da Escola de Gastronomia Verde Oliva
- ◆ Coordenadora Comercial da Fundação Universitária CEIPA
- ◆ Executiva de contas do Guía Académica na editora El Tiempo.
- ◆ Executiva de Admissões da FUNIBER e Diretor Geral da Sede da FUNIBER
- ◆ Formada em Negócios Internacionais e Finanças pela Universidade Autônoma do Caribe
- ◆ Mestrado em Marketing e Comunicação Publicitária pela Universidade de El Salvador

“

*Uma experiência de capacitação única,
fundamental e decisiva para impulsionar
seu crescimento profissional”*

08

Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão de Transformação Digital 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 Transformação Digital** 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 Transformação Digital**

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 Transformação Digital

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

Advanced Master

Alta Gestão de Transformação Digital

