

Advanced Master

Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

A M G C I C



Advanced Master Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

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

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-gestao-comunicacao-identidade-corporativa

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. 46

06

Metodologia de estudo

pág. 50

07

Equipe de professores

pág. 60

08

Certificação

pág. 80

01

Apresentação do programa

A gestão de comunicação e identidade corporativa é essencial para que as empresas construam uma reputação sólida e estabeleçam relacionamentos duradouros com seus públicos. De fato, uma comunicação clara, consistente e transparente fortalece a confiança e a credibilidade, permitindo que a organização se destaque em um mercado competitivo e estabeleça uma reputação sólida. Além disso, ela é influenciada por fatores como propósito, cultura corporativa, liderança de reputação, marca corporativa e inovação. Nesse contexto, a TECH lançou um programa abrangente que terá uma metodologia 10% online, ajustando-se aos cronogramas e facilitando a compatibilidade com outros compromissos.





“

Por meio deste Advanced Master totalmente online, você liderará com sucesso equipes de comunicação e tomará decisões estratégicas que promovam uma cultura organizacional coerente”

A comunicação eficaz e uma forte identidade corporativa são elementos fundamentais para garantir o sucesso e a sustentabilidade das organizações em um ambiente de negócios dinâmico. À medida que os mercados se globalizam e os consumidores se tornam mais exigentes, as empresas precisam gerenciar cuidadosamente sua imagem e interações com seus públicos. Por esse motivo, os profissionais precisam controlar as abordagens mais eficazes para melhorar a percepção pública da marca e garantir processos de comunicação coerentes e eficazes com diferentes públicos.

Com isso em mente, a TECH apresenta um revolucionário Advanced Master em Comunicação e Gestão de Identidade Corporativa. Elaborado por figuras importantes da área, o itinerário acadêmico explorará áreas que vão desde os fundamentos do processo de comunicação no ambiente digital ou identidade corporativa até as particularidades do design gráfico. Graças a isso, os alunos desenvolverão as habilidades necessárias para liderar a estratégia de comunicação e o gerenciamento da identidade das organizações, criando uma imagem de marca sólida e coerente que se conecte efetivamente com os principais públicos. Além disso, eles estarão preparados para usar as ferramentas digitais mais avançadas, gerenciar a comunicação em diferentes canais e criar estratégias visuais que reforcem o posicionamento da marca.

Além disso, esse programa é baseado em um formato 100% online, facilmente acessível de qualquer dispositivo com conexão à Internet e sem horários predeterminados. Na mesma linha, a TECH emprega seu método disruptivo *Relearning*, para permitir que os especialistas se aprofundem no conteúdo sem recorrer a técnicas que envolvam esforço extra, como a memorização. Tudo o que os alunos precisam é de um dispositivo eletrônico com acesso à Internet (como um celular, *tablet* ou computador) para acessar o Campus Virtual e aproveitar os materiais didáticos mais abrangentes do mercado. Os alunos também terão a oportunidade de acessar *Masterclasses* exclusivas e complementares, criadas por um especialista internacional de prestígio em Gestão de Negócios.

Este **Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa
- O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- Ênfase particular em metodologias inovadoras na Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa
- 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



A TECH lhe dará a oportunidade de participar de Masterclasses exclusivas e adicionais, elaboradas por um especialista em Gestão de Negócios reconhecido internacionalmente”

“

Você integrará novas tecnologias e ferramentas em sua gestão diária, trabalhando de forma mais ágil e eficiente e, ao mesmo tempo, elaborando políticas inovadoras para aumentar a competitividade da organização”

Seu corpo docente inclui profissionais da área de Comunicação e Gestão de Identidade Corporativa, que trazem sua experiência de trabalho para este programa, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes 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 adquirirá habilidades na análise e no gestão da reputação corporativa.

Aproveite todos os benefícios da metodologia Relearning, que permitirá que você organize seu tempo e ritmo de estudo, adaptando-se ao seu horário.



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

Por meio desse plano de estudos, os empreendedores se aprofundarão nos conceitos básicos e nas estratégias que definem a comunicação humana, o papel da mídia e as Relações Públicas. Eles também explorarão como gerenciar a comunicação institucional, especialmente em crises, e como desenvolver estratégias de comunicação eficazes que fortaleçam a marca e a reputação corporativa. Além disso, eles adquirirão as habilidades necessárias para gerenciar com eficácia o departamento de comunicação de qualquer organização, implementando métricas que demonstrem o impacto positivo de suas ações nos negócios e nos *stakeholders*.



“

Você desenvolverá habilidades essenciais para gerenciar a comunicação interna e externa, fortalecendo a coerência entre os valores corporativos e a percepção do público. Com todas as garantias de qualidade da TECH!”

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. 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 PRL
 - 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 de capital
 - 4.6.3. O orçamento operacional
 - 4.6.5. Orçamento de Tesouraria
 - 4.6.6. Controle orçamentário
 - 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Capital de giro contábil e capital de giro necessário
 - 4.7.2. Cálculo dos requisitos operacionais de fundos
 - 4.7.3. Gestão de crédito
 - 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. Mercado de divisas
 - 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 Conta de Lucros e Perdas
 - 4.16.3. Análise de Rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informações financeiras da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Gestão operacional e logística

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

- 5.5. Controle econômico das compras
 - 5.5.1. Influência econômico das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamentos
 - 5.5.4. Orçamento x gasto real
 - 5.5.5. Ferramentas de controle orçamentário
- 5.6. Controle das operações de armazéns
 - 5.6.1. Controle de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de estoque
 - 5.6.4. Sistemas de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia Empresarial
 - 5.7.2. Planejamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologia da cadeia de 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. Enfoque baseado em processos: Mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística transporte
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de suprimentos
 - 5.14.2. Logística de transporte
 - 5.14.3. Sistemas de informações geográficas como suporte à logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da demanda
 - 5.15.2. Previsão de demanda e vendas
 - 5.15.3. Planejamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planejamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Formas e meios de pagamento internacional
 - 5.16.4. Plataformas logísticas internacionais
- 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de Operações e Outsourcing
 - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. A melhoria contínua e a filosofia Deming

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Ambiente econômico e tecnologia
 - 6.1.3. Ambiente tecnológico e seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e departamento de TI
 - 6.2.3. Tecnologia da informação e ambiente econômico
- 6.3. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia corporativa vs. tecnologia e estratégia digital
- 6.4. Gestão de Sistemas de Informação
 - 6.4.1. Governança corporativa de tecnologia e sistemas de informação
 - 6.4.2. Gerenciamento de sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Gerentes de sistemas de informação especializados em sistemas de informação: papéis e funções
- 6.5. Planejamento estratégico de sistemas de informação
 - 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia corporativa
 - 6.5.2. Planejamento estratégico de sistemas de informação
 - 6.5.3. Fases do planejamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 6.6.1. Business Intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 6.7. Explorando informações
 - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacional. Conceitos básicos
 - 6.7.2. Redes e comunicações
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de dados padronizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e Dashboards gráficos
 - 6.7.5. Análise estratégica do BD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. O mundo dos dados
 - 6.8.2. Conceitos relevantes
 - 6.8.3. Principais características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Ciber-segurança em BI e Data Science
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Por que a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
 - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 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 mercados: Origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução da estrutura conceitual da pesquisa de mercado
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da pesquisa de mercado
- 8.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa
 - 8.2.1. Tamanho da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas
 - 8.3.1. Tipos de pesquisa qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de pesquisa qualitativa
- 8.4. Segmentação de Mercado
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercado industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. A segmentação baseada em critérios do marketing-mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação de mercado
- 8.5. Gestão de Projetos de Pesquisa
 - 8.5.1. A pesquisa de mercado como um processo
 - 8.5.2. Fases de planejamento na pesquisa de mercado
 - 8.5.3. Fases de execução na pesquisa de mercado
 - 8.5.4. Gestão de Projetos de Pesquisa





- 8.6. Pesquisa de mercado internacional
 - 8.6.1. Pesquisa de mercado internacional
 - 8.6.2. Processo da pesquisa de mercados internacionais
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa de mercado internacional
- 8.7. Os estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esboço de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Propaganda
 - 8.8.1. Contexto histórico da publicidade
 - 8.8.2. Estrutura conceitual da publicidade: Princípios, conceito de *briefing* e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de mídia e profissionais de publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito do plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de marketing
- 8.10. Estratégias promocionais e Merchandising
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
 - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação
- 8.11. Planejamento da mídia
 - 8.11.1. Origem e evolução do planejamento de mídia
 - 8.11.2. Os meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano de mídia
- 8.12. Fundamentos da Gestão Comercial
 - 8.12.1. A função da gerência comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação comercial competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planejamento de negócios da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas

- 8.13. Negociações Comerciais
 - 8.13.1. Negociações Comerciais
 - 8.13.2. Questões psicológicas de negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios
 - 8.14.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
 - 8.14.2. Modelos de Tomada de Decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e Gestão da Rede de Vendas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
 - 8.15.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
 - 8.15.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneração para redes comerciais próprias e externas
 - 8.15.5. Gerenciamento do processo comercial. Controle e assistência ao trabalho da equipe comercial com base nas informações
- 8.16. Implementação da Função Comercial
 - 8.16.1. Recrutamento de representantes de vendas próprios e agentes de vendas
 - 8.16.2. Controle da Atividade Comercial
 - 8.16.3. O código de ética para a equipe comercial
 - 8.16.4. Conformidade regulatória
 - 8.16.5. Padrões de conduta comercial geralmente aceitos
- 8.17. Gerenciamento de **Key Accounts**
 - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
 - 8.17.2. O *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estratégias de gestão de contas-chave
- 8.18. Gestão Financeira e Orçamentária
 - 8.18.1. Ponto de equilíbrio
 - 8.18.2. Desvios no orçamento de vendas. Controle do gerenciamento e do plano anual de vendas
 - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas de negócios
 - 8.18.4. Gerenciamento de ciclo, rotações, lucratividade, lucratividade e liquidez
 - 8.18.5. Conta de resultados

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

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

- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspectos do Scrum e das metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões pelas quais fracassam as *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legais
- 9.10. Planejamento de gerenciamento de risco dos projetos
 - 9.10.1. Planejar riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gerenciamento de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para criar um plano de gerenciamento de riscos
 - 9.10.4. Conteúdo do plano de gerenciamento de riscos

Módulo 10. *Management Directivo*

- 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: Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparando um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 10.7.2. Planejamento
 - 10.7.3. Adequação de pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional
- 10.9. *Branding* pessoal
 - 10.9.1. Estratégias para o *branding* pessoal
 - 10.9.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 10.10. Liderança e gestão de equipes
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Habilidades e desafios de liderança
 - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 10.10.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 11. Estrutura da comunicação

- 11.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
 - 11.1.1. Introdução
 - 11.1.2. Autonomia da disciplina e das relações com outras matérias
 - 11.1.3. O método estruturalista
 - 11.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 11.1.5. Guia para a análise da estrutura da comunicação

- 11.2. Nova ordem internacional de comunicação
 - 11.2.1. Introdução
 - 11.2.2. Controle do Estado: monopólios
 - 11.2.3. Comercialização da comunicação
 - 11.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 11.3. Grandes agências informativas
 - 11.3.1. Introdução
 - 11.3.2. O que é uma agência de informação
 - 11.3.3. Informações e notícias
 - 11.3.4. Antes da Internet
 - 11.3.5. As agências de notícias podem ser vistas graças à Internet
 - 11.3.6. As grandes agências mundiais
- 11.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia
 - 11.4.1. Introdução
 - 11.4.2. Indústria publicitária
 - 11.4.3. A necessidade de publicidade na mídia
 - 11.4.4. A estrutura da indústria publicitária
 - 11.4.5. A mídia e sua relação com a indústria publicitária
 - 11.4.6. Regulamentação e ética publicitária
- 11.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 11.5.1. Introdução
 - 11.5.2. A complexidade do cinema
 - 11.5.3. A origem da indústria
 - 11.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
- 11.6. O poder político e a mídia
 - 11.6.1. Introdução
 - 11.6.2. Influência da mídia na formação da sociedade
 - 11.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 11.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação
 - 11.7.1. Introdução
 - 11.7.2. Concentração da mídia
 - 11.7.3. Políticas de comunicação
- 11.8. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 11.8.1. Introdução
 - 11.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 11.8.3. Novas tendências
- 11.9. O sistema de mídia na América Hispânica e a digitalização do jornalismo
 - 11.9.1. Introdução
 - 11.9.2. Abordagem histórica
 - 11.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
 - 11.9.4. Mídia hispânica nos EE. UA
- 11.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 11.10.1. Introdução
 - 11.10.2. A digitalização e a nova estrutura da mídia
 - 11.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 12. Teoria da comunicação social

- 12.1. A arte da comunicação
 - 12.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 12.1.2. O conhecimento
 - 12.1.2.1. As fontes de conhecimento
 - 12.1.3. Os métodos científicos
 - 12.1.3.1. O método dedutivo
 - 12.1.3.2. O método indutivo
 - 12.1.3.3. O método hipotético-dedutivo
 - 12.1.4. Conceitos comuns em pesquisa científica
 - 12.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
 - 12.1.4.2. Hipóteses
 - 12.1.4.3. Operacionalização
 - 12.1.4.4. A lei ou teoria do hedging
- 12.2. Elementos da comunicação
 - 12.2.1. Introdução
 - 12.2.2. Elementos da comunicação

- 12.2.3. Pesquisa empírica
 - 12.2.3.1. Pesquisa básica vs. pesquisa aplicada
 - 12.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
 - 12.2.3.3. Valores em pesquisa
 - 12.2.3.4. A unidade de análise
 - 12.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
- 12.2.4. Definindo a comunicação
- 12.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
 - 12.3.1. Introdução. A comunicação no mundo antigo
 - 12.3.2. Teoristas da comunicação
 - 12.3.2.1. Grécia
 - 12.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces da comunicação
 - 12.3.2.3. Retórica aristotélica
 - 12.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 12.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória
 - 12.3.3. O período moderno: A teoria da argumentação
 - 12.3.3.1. Humanismo anti-retoricista
 - 12.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 12.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
 - 12.3.4. O século XX: a retórica dos *Mass Media*
 - 12.3.4.1. Comunicação de mídia
- 12.4. Comportamento comunicativo
 - 12.4.1. Introdução: O processo comunicativo
 - 12.4.2. Comportamento comunicativo
 - 12.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 12.4.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 12.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 12.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 12.4.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 12.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 12.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: Engano nos movimentos corporais
- 12.5. A transação comunicativa
 - 12.5.1. Introdução: A transação comunicativa
 - 12.5.2. Análise transacional
 - 12.5.2.1. O Eu - criança
 - 12.5.2.2. O Eu - progenitor
 - 12.5.2.3. O Eu - adulto
 - 12.5.3. Classificação das transações
- 12.6. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 12.6.1. Introdução
 - 12.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 12.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
 - 12.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 12.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 12.6.2.4. A estratégia de induzir emoções em outros
 - 12.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 12.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão
 - 12.6.3. A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos
 - 12.6.3.1. Interacionismo simbólico
 - 12.6.4. O Construtivismo
 - 12.6.5. Autoconceito motivado a interagir
 - 12.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
 - 12.6.6. Pragmática conversacional
- 12.7. Comunicação em grupos e organizações
 - 12.7.1. Introdução: O processo comunicativo
 - 12.7.2. Comportamento comunicativo
 - 12.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 12.7.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 12.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 12.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 12.7.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 12.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 12.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: Engano nos movimentos corporais

- 12.8. Comunicação de mídia I
 - 12.8.1. Introdução
 - 12.8.2. Comunicação de mídia
 - 12.8.3. Características da mídia e de suas mensagens
 - 12.8.3.1. Os meios de comunicação de massa
 - 12.8.3.2. Funções da mídia
 - 12.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa
 - 12.8.4.1. A mídia nos diz o que pensar e o que não pensar
- 12.9. Comunicação de mídia II
 - 12.9.1. Introdução
 - 12.9.2. A teoria hipodérmica
 - 12.9.3. Os efeitos limitados da mídia
 - 12.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massa
 - 12.9.4.1. Teoria de usos e recompensas
 - 12.9.4.2. Origens e princípios
 - 12.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
 - 12.9.4.4. Teoria da Expectativa
- 12.10. Comunicação de mídia III
 - 12.10.1. Introdução
 - 12.10.2. Comunicação computadorizada e realidade virtual
 - 12.10.2.1. Comunicação mediada por computador: O problema de sua integração teórica
 - 12.10.2.2. Definições de comunicação computadorizada
 - 12.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 12.10.3.1. Reforços da teoria da dependência da mídia
 - 12.10.4. A realidade virtual como um objeto de estudo emergente
 - 12.10.4.1. Imersão psicológica do usuário
 - 12.10.5. Telepresença

Módulo 13. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- 13.1. Novas tendências da comunicação
 - 13.1.1. Introdução à informática
 - 13.1.2. O que é um computador?
 - 13.1.2.1. Elementos de um computador
 - 13.1.3. Os arquivos
 - 13.1.3.1. A compressão de arquivos
 - 13.1.4. Representação e medição de informações
 - 13.1.5. Ensino à distância
 - 13.1.6. Regras básicas da comunicação online
 - 13.1.7. Como fazer o download de informações na internet?
 - 13.1.7.1. Guardar uma imagem
 - 13.1.8. O fórum como um lugar de interação
- 13.2. O projeto as utilidades de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 13.2.1. Introdução
 - 13.2.2. A educação à distância
 - 13.2.2.1. Características
 - 13.2.2.2. Vantagens da educação à distância
 - 13.2.2.3. Gerações de Educação à distância
 - 13.2.3. As aulas virtuais no ensino à distância
 - 13.2.3.1. O projeto de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 13.2.4. Os mundos virtuais e a educação à distância
 - 13.2.4.1. Second Life
- 13.3. Técnicas de planejamento e organização
 - 13.3.1. Introdução
 - 13.3.2. Mapas de conhecimento
 - 13.3.2.1. Funcionalidades
 - 13.3.2.2. Classificação dos mapas de conhecimento
 - 13.3.2.3. Conceito e definição do mapa de conhecimento
 - 13.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimento
 - 13.3.3. Construção de mapas de conhecimento
 - 13.3.4. Tipos de mapas de conhecimento

- 13.3.5. Mapas de conhecimento com nome próprio
 - 13.3.5.1. Mapas de conceitos
 - 13.3.5.2. Mapas mentais
 - 13.3.5.3. Páginas amarelas
- 13.4. Ambientes de trabalho colaborativos: Ferramentas e aplicativos na nuvem
 - 13.4.1. Introdução
 - 13.4.2. *Benchmarking*
 - 13.4.2.1. Conceitos
 - 13.4.3. *Benchmark* e *benchmarking*
 - 13.4.4. Tipos e fases de *benchmarking*. Enfoques e aproximações ao *benchmarking*
 - 13.4.5. Custos e benefícios do *benchmarking*
 - 13.4.6. O caso Xerox
 - 13.4.7. Memórias institucionais
- 13.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 13.5.1. Introdução
 - 13.5.2. A comunicação online
 - 13.5.2.1. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 13.5.2.2. O que é comunicação online?
 - 13.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
 - 13.5.2.4. Comunicação online para a aprendizagem do estudante à distância
 - 13.5.3. Ferramentas de comunicação online gratuitas
 - 13.5.3.1. E-mail
 - 13.5.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
 - 13.5.3.3. Google Talk
 - 13.5.3.4. Pidgin
 - 13.5.3.5. Facebook Messenger
 - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Gestão do conhecimento
 - 13.6.1. Introdução à gestão do conhecimento
 - 13.6.2. Matrizes FADO
 - 13.6.3. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 13.6.4. Definição
 - 13.6.4.1. Etapas para a construção de um diagrama de causa-efeito
- 13.7. Ferramentas de processamento de dados Planilhas
 - 13.7.1. Introdução às Planilhas
 - 13.7.2. Origens
 - 13.7.3. Células
 - 13.7.4. Operações aritméticas básicas em planilhas
 - 13.7.4.1. As quatro operações básicas
 - 13.7.5. Operações com constantes
 - 13.7.6. Operações com variáveis Vantagens
 - 13.7.7. Relativas
- 13.8. Ferramentas de apresentação digital
 - 13.8.1. Introdução
 - 13.8.2. Como preparar apresentações acadêmicas eficazes?
 - 13.8.2.1. Planejamento e esboço da apresentação
 - 13.8.3. Produção
 - 13.8.4. SlideShare
 - 13.8.4.1. Principais características e funcionalidade
 - 13.8.4.2. Como usar o SlideShare?
- 13.9. Fontes de informação online
 - 13.9.1. Introdução
 - 13.9.2. Meios de comunicação tradicionais
 - 13.9.2.1. Rádio
 - 13.9.2.2. Imprensa
 - 13.9.2.3. Televisão
 - 13.9.3. Blog
 - 13.9.4. YouTube
 - 13.9.5. Redes sociais
 - 13.9.5.1. Facebook
 - 13.9.5.2. Twitter
 - 13.9.5.3. Instagram
 - 13.9.5.4. Snapchat
 - 13.9.6. Publicidade nos motores de busca
 - 13.9.7. *Newletters*

13.10. A saturação das informações

13.10.1. Introdução

13.10.2. A saturação de informações

13.10.2.1. A Informação no mundo atual

13.10.2.2. Imprensa

13.10.2.3. Televisão

13.10.2.4. Rádio

13.10.3. A Manipulação das informações

Módulo 14. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

14.1. Web 2.0. ou web social

14.1.1. Organização na era da conversação

14.1.2. Web 2.0. são pessoas

14.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

14.2. Comunicação e reputação digital

14.2.1. Relatório de reputação online

14.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais

14.2.3. Marcas e redes 2.0.

14.3. Projetando e planejando um plano de reputação online

14.3.1. Visão geral das principais *Social Media*

14.3.2. Plano de reputação da marca

14.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social

14.3.4. Crise online e SEO reputacional

14.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*

14.4.1. Facebook

14.4.2. LinkedIn

14.4.3. Google +

14.4.4. Twitter

14.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

14.5.1. YouTube

14.5.2. Instagram

14.5.3. Flickr

14.5.4. Vimeo

14.5.5. Pinterest

14.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*

14.6.1. *Blogging* corporativo

14.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo

14.6.3. Criação de um plano de conteúdo

14.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

14.7. Estratégias em *Mídia Social*

14.7.1. Relações públicas corporativas e *Social Media*

14.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio

14.7.3. Análise e avaliação dos resultados

14.8. Administração comunitária

14.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária

14.8.2. Gerente de Mídias Sociais

14.8.3. Estrategista de mídia social

14.9. Plano de mídia social

14.9.1. Elaboração de um plano de *social media*

14.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento

14.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise

14.10. Ferramentas de monitoramento online

14.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop

14.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

Módulo 15. Comunicação escrita

15.1. História da comunicação

15.1.1. Introdução

15.1.2. A comunicação na antiguidade

15.1.3. A revolução da comunicação

15.1.4. A comunicação atual

15.2. Comunicação oral e escrita

15.2.1. Introdução

15.2.2. O texto e sua linguística

15.2.3. O texto e suas propriedades: coerência e coesão

15.2.3.1. Coesão e Coerência

15.2.3.2. Coesão

15.2.3.3. Recorrência

- 15.3. Planejamento ou pré-escrita
 - 15.3.1. Introdução
 - 15.3.2. O processo de escrita
 - 15.3.3. O planejamento
 - 15.3.4. A documentação
- 15.4. O ato de escrita
 - 15.4.1. Introdução
 - 15.4.2. Estilo
 - 15.4.3. Léxico
 - 15.4.4. Oração
 - 15.4.5. Parágrafo
- 15.5. Reescrita
 - 15.5.1. Introdução
 - 15.5.2. A revisão
 - 15.5.3. Como usar o computador para melhorar o texto
 - 15.5.3.1. Dicionário
 - 15.5.3.2. Buscar/mudar
 - 15.5.3.3. Sinônimos
 - 15.5.3.4. Parágrafo
 - 15.5.3.5. Cores/Ênfase
 - 15.5.3.6. Cortar e colar
 - 15.5.3.7. Controle de mudanças, comentários e comparação de versões
- 15.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 15.6.1. Introdução
 - 15.6.2. Problemas de acentuação mais comuns
 - 15.6.3. Maiúsculas
 - 15.6.4. Sinais de pontuação
 - 15.6.5. Abreviaturas e siglas
 - 15.6.6. Outros sinais
 - 15.6.7. Alguns problemas
- 15.7. Modelos textuais: A descrição
 - 15.7.1. Introdução
 - 15.7.2. Definição
 - 15.7.3. Tipos de descrição
 - 15.7.4. Classes de descrição
 - 15.7.5. Técnicas
 - 15.7.6. Elementos linguísticos
- 15.8. Modelos textuais: A narrativa
 - 15.8.1. Introdução
 - 15.8.2. Definição
 - 15.8.3. Características
 - 15.8.4. Elementos
 - 15.8.5. O narrador
 - 15.8.6. Elementos linguísticos
- 15.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
 - 15.9.1. Introdução
 - 15.9.2. A exposição
 - 15.9.3. Gênero epístola
 - 15.9.4. Elementos
- 15.10. Modelos textuais: A argumentação
 - 15.10.1. Introdução
 - 15.10.2. Definição
 - 15.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
 - 15.10.4. Tipos de argumentos
 - 15.10.5. Falácias
 - 15.10.6. Estrutura
 - 15.10.7. Características linguísticas
- 15.11. Escrita acadêmica
 - 15.11.1. Introdução
 - 15.11.2. Trabalho científico
 - 15.11.3. O resumo
 - 15.11.4. A resenha
 - 15.11.5. O ensaio
 - 15.11.6. As citações
 - 15.11.7. Escrita na Internet

Módulo 16. Comunicação televisiva

- 16.1. A mensagem na televisão
 - 16.1.1. Introdução
 - 16.1.2. A mensagem na televisão
 - 16.1.3. TV como a união da imagem dinâmica e do áudio
- 16.2. História e evolução do meio televisivo
 - 16.2.1. Introdução
 - 16.2.2. Origens do meio televisivo
 - 16.2.3. História e evolução no mundo do meio televisivo
- 16.3. Gêneros e formatos de televisão
 - 16.3.1. Introdução
 - 16.3.2. Gêneros de televisão
 - 16.3.3. Formatos de televisão
- 16.4. O roteiro na televisão
 - 16.4.1. Introdução
 - 16.4.2. Tipos de roteiros
 - 16.4.3. Papel do script na televisão
- 16.5. Programação televisiva
 - 16.5.1. Introdução
 - 16.5.2. História
 - 16.5.3. Programação de bloco
 - 16.5.4. Programação cruzada
 - 16.5.5. Contraprogramação
- 16.6. Linguagem e narração na televisão
 - 16.6.1. Introdução
 - 16.6.2. Linguagem na televisão
 - 16.6.3. Narração na televisão
- 16.7. Técnicas de locução e expressão
 - 16.7.1. Introdução
 - 16.7.2. Técnicas de locução
 - 16.7.3. Técnicas de expressão

- 16.8. Criatividade na televisão
 - 16.8.1. Introdução
 - 16.8.2. Criatividade na televisão
 - 16.8.3. O futuro da televisão
- 16.9. Produção
 - 16.9.1. Introdução
 - 16.9.2. Produção televisiva
 - 16.9.3. Pré-produção
 - 16.9.4. Produção e gravação
 - 16.9.5. Pós-produção
- 16.10. Tecnologia e técnicas digitais na televisão
 - 16.10.1. Introdução
 - 16.10.2. O papel do tecnologia na televisão
 - 16.10.3. Tecnologia e técnicas digitais na televisão

Módulo 17. Comunicação Radiofônica

- 17.1. História da radiodifusão
 - 17.1.1. Introdução
 - 17.1.2. Origens
 - 17.1.3. Orson Welles e "A Guerra dos Mundos"
 - 17.1.4. O rádio no mundo
 - 17.1.5. O novo rádio
- 17.2. Panorama atual do rádio na América Latina
 - 17.2.1. Introdução
 - 17.2.2. História do rádio na América Latina
 - 17.2.3. Atualidade
- 17.3. A linguagem do rádio
 - 17.3.1. Introdução
 - 17.3.2. Características da comunicação por rádio
 - 17.3.3. Elementos que compõem a linguagem do rádio
 - 17.3.4. Características da construção de textos de rádio
 - 17.3.5. Características da escrita de texto de rádio
 - 17.3.6. Glossário de termos usados em linguagem de rádio

- 17.4. O roteiro do rádio. Criatividade e expressão
 - 17.4.1. Introdução
 - 17.4.2. O roteiro do rádio
 - 17.4.3. Princípios básicos de escrita de roteiro
- 17.5. Produção, realização e locução em radiodifusão
 - 17.5.1. Introdução
 - 17.5.2. Produção e realização
 - 17.5.3. Locução por rádio
 - 17.5.4. Peculiaridades da transmissão de rádio
 - 17.5.5. Exercícios práticos de respiração e locução
- 17.6. Improvisação na radiodifusão
 - 17.6.1. Introdução
 - 17.6.2. Peculiaridades do meio de rádio
 - 17.6.3. O que é improvisação?
 - 17.6.4. Como acontece a improvisação?
 - 17.6.5. Informações esportivas no rádio. Características e linguagem
 - 17.6.6. Recomendações lexicais
- 17.7. Gêneros de rádio
 - 17.7.1. Introdução
 - 17.7.2. Gêneros de rádio
 - 17.7.2.1. As notícias
 - 17.7.2.2. A crônica
 - 17.7.2.3. A reportagem
 - 17.7.2.4. A entrevista
 - 17.7.3. A mesa redonda e o debate
- 17.8. Pesquisa de audiência na rádio
 - 17.8.1. Introdução
 - 17.8.2. Pesquisa de rádio e investimento publicitário
 - 17.8.3. Principais métodos de pesquisa
 - 17.8.4. Pesquisa geral da mídia
 - 17.8.5. Resumo da pesquisa geral da mídia
 - 17.8.6. Rádio tradicional vs. rádio online

- 17.9. Som digital
 - 17.9.1. Introdução
 - 17.9.2. Conceitos básicos de som digital
 - 17.9.3. História da gravação de som
 - 17.9.4. Principais formatos de som digital
 - 17.9.5. Edição de som digital. Audacity
- 17.10. O novo operador de rádio
 - 17.10.1. Introdução
 - 17.10.2. O novo operador de rádio
 - 17.10.3. A organização formal das emissoras
 - 17.10.4. A tarefa do redator
 - 17.10.5. Juntando conteúdos
 - 17.10.6. Imediatismo ou qualidade?

Módulo 18. Criatividade na Comunicação

- 18.1. Criar é pensar
 - 18.1.1. A arte da pensar
 - 18.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 18.1.3. Pensamento e cérebro
 - 18.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 18.2. Natureza do processo criativo
 - 18.2.1. Natureza da criatividade
 - 18.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 18.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
 - 18.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 18.3. A invenção
 - 18.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 18.3.2. Natureza do cânone clássico da inventio
 - 18.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 18.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

- 18.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 18.4.1. Retórica e publicidade
 - 18.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 18.4.3. Figuras retóricas
 - 18.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária
- 18.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 18.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 18.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 18.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 18.5.4. Elementos de criatividade
- 18.6. Habilidades e capacidades criativas
 - 18.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 18.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 18.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 18.6.4. Habilidades criativas
 - 18.6.5. Competências criativas
- 18.7. As fases do processo criativo
 - 18.7.1. A criatividade como um processo
 - 18.7.2. As fases do processo criativo
 - 18.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 18.8. A solução de problemas
 - 18.8.1. Criatividade e resolução de problemas
 - 18.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
 - 18.8.3. Metodologia de invenção: Programas e métodos criativos
- 18.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 18.9.1. O *brainstorming* como modelo de criação de ideias
 - 18.9.2. Pensamento vertical e lateral
 - 18.9.3. Metodologia de invenção: Programas e métodos criativos
- 18.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 18.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 18.10.2. Natureza do processo criativo na publicidade: Criatividade e o processo de criação de publicidade
 - 18.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 18.10.4. Criação de publicidade: Do problema à solução
 - 18.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 19. Identidade Corporativa

- 19.1. A importância da imagem nas empresas
 - 19.1.1. O que é imagem corporativa?
 - 19.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
 - 19.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
 - 19.1.4. Situação de mudanças da imagem corporativa Por que obter uma boa imagem corporativa?
- 19.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
 - 19.2.1. Introdução
 - 19.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 19.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 19.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
 - 19.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 19.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 19.3.1. O que é auditoria de imagem
 - 19.3.2. Diretrizes
 - 19.3.3. Metodologia da auditoria
 - 19.3.4. Planejamento estratégico
- 19.4. Cultura empresarial
 - 19.4.1. O que é cultura empresarial?
 - 19.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 19.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 19.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 19.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
 - 19.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
 - 19.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
 - 19.5.3. A comunicação da RSC
 - 19.5.4. Reputação corporativa
- 19.6. Identidade visual corporativa e *namimg*
 - 19.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
 - 19.6.2. Elementos básicos
 - 19.6.3. Princípios básicos
 - 19.6.4. Elaboração do manual
 - 19.6.5. O *namimg*

- 19.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 19.7.1. As origens das marcas
 - 19.7.2. O que é uma marca?
 - 19.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 19.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
 - 19.7.5. O valor das marcas
- 19.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 19.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 19.8.2. Quando tudo dá errado: Comunicação de crise
 - 19.8.3. Casos
- 19.9. A influência da internacionalização sobre Imagem corporativa
 - 19.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
 - 19.9.2. Marketing promocional
 - 19.9.3. Características
 - 19.9.4. Perigos
 - 19.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 19.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 19.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
 - 19.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 19.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 20. Fundamentos do design gráfico

- 20.1. Introdução ao design
 - 20.1.1. Conceito do design: Arte e design
 - 20.1.2. Áreas de aplicação do design
 - 20.1.3. Design e ecologia: Ecodesign
 - 20.1.4. Design ativista
- 20.2. Design e configuração
 - 20.2.1. Processo de design
 - 20.2.2. A ideia de progresso
 - 20.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo

- 20.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
 - 20.3.1. Conhecendo a interface: Catálogo e preferências
 - 20.3.2. Estrutura e visualização do programa
 - 20.3.3. Estrutura da biblioteca
 - 20.3.4. Importação de arquivos
- 20.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
 - 20.4.1. Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
 - 20.4.2. Coleções simples
 - 20.4.3. Coleções inteligentes
 - 20.4.4. Prática
- 20.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
 - 20.5.1. Métodos de classificação e estruturação
 - 20.5.2. Baterias, cópias virtuais, arquivos não encontrados
 - 20.5.3. Marca d'água e logotipos
 - 20.5.4. Exportação
- 20.6. Revelação em Adobe Lightroom I
 - 20.6.1. Módulo revelação
 - 20.6.2. Correção da lente e corte
 - 20.6.3. O histograma
 - 20.6.4. Calibração e perfil
- 20.7. Os *presets*
 - 20.7.1. O que são?
 - 20.7.2. Como são utilizados?
 - 20.7.3. Que tipo de predefinições são armazenadas nos *presets* do Lightroom?
 - 20.7.4. Recursos de busca
- 20.8. Tons em Adobe Lightroom
 - 20.8.1. Curva de tons
 - 20.8.2. HSL
 - 20.8.3. Dividir tons
 - 20.8.4. Prática

- 20.9. Revelação no Adobe Lightroom II
 - 20.9.1. Máscaras
 - 20.9.2. Revelação com pincel
 - 20.9.3. Foco e redução de ruído
 - 20.9.4. Vinheta
 - 20.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 20.10. Revelação no Adobe Lightroom III
 - 20.10.1. Transformação de imagem
 - 20.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
 - 20.10.3. HDR, O que é? Como criamos?
 - 20.10.4. Sincronizar os ajustes

Módulo 21. Gestão de organizações

- 21.1. Gestão estratégica
 - 21.1.1. Projeto organizacional
 - 21.1.2. Posição estratégica da empresa
 - 21.1.3. Estratégia competitiva e estratégia corporativa
- 21.2. Finanças Corporativas
 - 21.2.1. Política financeira e crescimento
 - 21.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 21.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 21.2.4. Finanças para o *Global ommunications Officer*
- 21.3. Liderança estratégica para a economia intangível
 - 21.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 21.3.2. Liderança corporativa e diferenciação
 - 21.3.3. Agente de mudança e transformação
- 21.4. Situação econômica
 - 21.4.1. Bases da economia global
 - 21.4.2. A globalização dos mercados comerciais e financeiros
 - 21.4.3. Empreendedorismo e novos mercados

- 21.5. Inovação e transformação digital
 - 21.5.1. Gestão estratégica e inovação
 - 21.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
 - 21.5.3. *Open innovation*
 - 21.5.4. *Share economy*
- 21.6. Contexto internacional
 - 21.6.1. Geopolítica
 - 21.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
 - 21.6.3. Cobertura com contratos de permuta
 - 21.6.4. Investimentos no exterior e financiamento de exportações

Módulo 22. Habilidades de gestão

- 22.1. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 22.1.1. Comunicação interpessoal
 - 22.1.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 22.1.3. Obstáculos à comunicação
- 22.2. Comunicação e Liderança
 - 22.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 22.2.2. Motivação
 - 22.2.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0.
- 22.3. *Branding* pessoal
 - 22.3.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 22.3.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 22.3.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 22.4. Gestão de equipes
 - 22.4.1. Equipes de trabalho e a gestão de reuniões
 - 22.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 22.4.3. Gestão de equipes multiculturais
 - 22.4.4. *Coaching*
- 22.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 22.5.1. Técnicas efetivas de negociação
 - 22.5.2. Conflitos interpessoais
 - 22.5.3. Negociação intercultural

- 22.6. Inteligência emocional
 - 22.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 22.6.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 22.6.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 22.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 22.7.1. Gestão do Capital Humano
 - 22.7.2. Análise de desempenho
 - 22.7.3. Gestão da igualdade e diversidade
 - 22.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 22.8. Gestão do tempo
 - 22.8.1. Planejamento, organização e controle
 - 22.8.2. Metodologia de gestão do tempo
 - 22.8.3. Planos de ação
 - 22.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 23. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa

- 23.1. A comunicação nas organizações
 - 23.1.1. As organizações, pessoas e a sociedade
 - 23.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 23.1.3. Comunicação bidirecional
 - 23.1.4. Barreiras da comunicação
- 23.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
 - 23.2.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação
 - 23.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 23.2.3. Integração de intangíveis
 - 23.2.4. Desafios para o departamento de comunicação
- 23.3. Plano de comunicação abrangente
 - 23.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 23.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 23.3.3. Medição de desempenho: KPI e ROI
- 23.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 23.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
 - 23.4.2. Teorias de efeitos de mídia
 - 23.4.3. Modelos sociais e de co-criação

- 23.5. Escritórios de imprensa e relações com a mídia
 - 23.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
 - 23.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 23.5.3. *Press Room* virtual e Comunicação Eletrônica
 - 23.5.4. Compra de espaço publicitário
- 23.6. Relações Públicas
 - 23.6.1. Estratégia e prática de RP
 - 23.6.2. Protocolo e regras cerimoniais
 - 23.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 23.7. Lobbies e grupos de pressão
 - 23.7.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
 - 23.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
 - 23.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação
- 23.8. Comunicação interna
 - 23.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
 - 23.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
 - 23.8.3. O plano de comunicação interna
- 23.9. *Branding & naming*
 - 23.9.1. Gestão de marcas e coordenação no lançamento de novos produtos
 - 23.9.2. Reposicionamento da marca
- 23.10. Previsão de audiência e fontes de dados
 - 23.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 23.10.2. Afinidade, *Share*, *Ratingy* GrPs
 - 23.10.3. Fornecedores atuais no mercado publicitário

Módulo 24. Comunicação em setores especializados

- 24.1. Comunicação financeira
 - 24.1.1. O valor dos intangíveis
 - 24.1.2. Comunicação financeira em empresas de capital aberto
 - 24.1.3. Os emissores da comunicação financeira
 - 24.1.4. Público-alvo para operações financeiras

- 24.2. Comunicação política e eleitoral
 - 24.2.1. A imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 24.2.2. Publicidade política
 - 24.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 24.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 24.3. Comunicação e saúde
 - 24.3.1. Jornalismo e informações sobre saúde
 - 24.3.2. Comunicação interpessoal e em grupo aplicada à saúde
 - 24.3.3. Comunicação de risco e gestão da comunicação de crises de saúde
- 24.4. Cultura digital e museografia hipermédia
 - 24.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 24.4.2. Os espaços culturais como paradigma de convergências hipermédia e *transmedia*
 - 24.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 24.5. A comunicação na vanguarda das organizações públicas
 - 24.5.1. Comunicação no setor público
 - 24.5.2. Estratégia e criação na comunicação de organizações públicas
 - 24.5.3. Ativos intangíveis no setor público
 - 24.5.4. Política de informação das organizações públicas
- 24.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 24.6.1. ENL e relacionamento com agências estatais
 - 24.6.2. Reputação corporativa de entidades sem fins lucrativos
 - 24.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
 - 24.6.4. Diferentes números e meios de comunicação

Módulo 25. Marketing e comunicação

- 25.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 25.1.1. Formas únicas de comunicação e posicionamento de marca
 - 25.1.2. Conceitos, produtos e serviços em mídias de fácil utilização
- 25.2. Planejamento e contratação de mídia digital
 - 25.2.1. *Real Time Bidding*
 - 25.2.2. Planejamento de campanha digital integrado
 - 25.2.3. Quadro de pontuação de controle de gastos com publicidade

- 25.3. Marketing promocional
 - 25.3.1. Promoções ao consumidor
 - 25.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 25.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 25.4. Planejamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 25.4.1. Marketing dos motores de busca
 - 25.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
 - 25.4.3. Gestão de projetos SEM
- 25.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
 - 25.5.1. *Adservers*
 - 25.5.2. Métricas tradicionais e GrPs s digitais
 - 25.5.3. *Crossmedia* e interações
- 25.6. *Display Advertising, Rich Media* e Publicidade Viral
 - 25.6.1. Mídia, formatos e suportes
 - 25.6.2. O funil de conversão
 - 25.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 25.7. *Mobile Marketing, Geolocalização e Internet TV*
 - 25.7.1. Novas aplicações de *Mobile Marketing*
 - 25.7.2. Geolocalização
 - 25.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e movél
- 25.8. Eficácia publicitária
 - 25.8.1. Técnicas de pesquisa e tracking de campanhas
 - 25.8.2. Cobertura efetiva e análise de frequência
 - 25.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição de tempo da pressão publicitária

Módulo 26. Gerenciamento do relacionamento com o cliente

- 26.1. CRM e Marketing Relacional
 - 26.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 26.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 26.1.3. A empresa e seus *stakeholders*
 - 26.1.4. *Clientela*
- 26.2. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
 - 26.2.1. Aplicações de *Database Marketing*
 - 26.2.2. Leis e regulamentos
 - 26.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

- 26.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 26.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 26.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 26.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 26.3.4. Consumismo, sociedade, marketing e ética
 - 26.4. *Marketing Centrado no Consumidor*
 - 26.4.1. Segmentação
 - 26.4.2. Análise da rentabilidade
 - 26.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
 - 26.5. Técnicas de CRM *Management*
 - 26.5.1. Marketing direto
 - 26.5.2. Integração multicanal
 - 26.5.3. Marketing viral
 - 26.6. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM
 - 26.6.1. CRM, vendas e custos
 - 26.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 26.6.3. Implementação tecnológica
 - 26.6.4. Erros estratégicos e de gestão
- Módulo 27. Estratégia de comunicação no ambiente digital**
- 27.1. Web 2.0. ou web social
 - 27.1.1. Organização na era da conversação
 - 27.1.2. A Web 2.0 . são pessoas
 - 27.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
 - 27.2. Comunicação e reputação digital
 - 27.2.1. Relatório de reputação online
 - 27.2.2. Netiquetas e as boas práticas nas redes sociais
 - 27.2.3. *Branding e networking 2.0.*
 - 27.3. Elaborando e planejando um plano de reputação online
 - 27.3.1. Panorama das principais *Social Media* da Espanha
 - 27.3.2. Plano de reputação da marca
 - 27.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 27.3.4. Crise online e SEO reputacional
 - 27.4. Plataformas generalistas, profissionais e microblogging
 - 27.4.1. Facebook
 - 27.4.2. LinkedIn
 - 27.4.3. Twitter
 - 27.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 27.5.1. YouTube
 - 27.5.2. Instagram
 - 27.5.3. Flickr
 - 27.5.4. Vimeo
 - 27.5.5. Pinterest
 - 27.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 27.6.1. *Blogging* corporativo
 - 27.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 27.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 27.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
 - 27.7. Estratégias em *Mídia Social*
 - 27.7.1. Relações públicas corporativas e *mídia social*
 - 27.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 27.7.3. Análise e avaliação dos resultados
 - 27.8. *Community Management*
 - 27.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 27.8.2. *Social Media Manager*
 - 27.8.3. *Social Media Strategist*
 - 27.9. *Social Media Plan*
 - 27.9.1. Elaboração de um plano de *social media*
 - 27.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 27.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
 - 27.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 27.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 27.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

04

Objetivos de ensino

Por meio de uma abordagem holística, o programa buscará desenvolver habilidades de liderança, aumentar a capacidade de gerenciar recursos humanos e financeiros e otimizar a comunicação institucional e corporativa. Além disso, o foco será que os empreendedores sejam capazes de projetar e executar estratégias inovadoras que fortaleçam a imagem da marca, melhorem a eficiência operacional e contribuam para o crescimento e a sustentabilidade da empresa. Nesse sentido, eles poderão aplicar as últimas tendências em comunicação digital, gerenciamento de reputação e marketing estratégico, a fim de consolidar uma identidade corporativa coerente e diferenciada.



“

Escolha a TECH! Você gerenciará o plano econômico e financeiro da sua organização, executando estratégias de marketing eficazes para posicionar e promover a imagem corporativa”



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 aos profissionais que trabalham
- ♦ Diferenciar as competências essenciais para gerenciar estrategicamente a atividade comercial
- ♦ Trabalhar de forma mais eficaz, mais ágil e alinhada com as novas tecnologias e ferramentas atuais
- ♦ Planejar estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ♦ Definir a melhor maneira de gerenciar os recursos humanos da empresa, obtendo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Ser capaz de administrar o plano econômico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Executar a estratégia de marketing que permite que o produto seja conhecido pelos clientes em potencial e gere uma imagem adequada da empresa
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Projeto, plano de viabilidade, implementação, acompanhamento
- ♦ Compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características
- ♦ Contextualizar adequadamente os sistemas de mídia e, em particular, a estrutura global de comunicação
- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas, bem como seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e no gerenciamento de informações no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Saber como desenvolver uma comunicação verbal e escrita correta, a fim de transmitir ideias e decisões com clareza e rigor na apresentação
- ♦ Gerenciar a comunicação institucional em todas as circunstâncias, mesmo em episódios de crise, em que a mensagem esteja alinhada com os interesses dos *Stakeholders*
- ♦ Analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: Elementos gráficos, elementos audiovisuais, elementos musicais e sonoros
- ♦ Usar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos vários meios ou sistemas midiáticos interativos
- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação corporativa como recursos estratégicos para diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o resultado da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e o impacto direto nos negócios
- ♦ Estabelecer estratégias complexas de comunicação para engajar com todos os públicos
- ♦ Desenvolver habilidades e competências para administrar efetivamente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspectos
- ♦ Descrever os principais elementos da gestão da comunicação corporativa
- ♦ Explorando as especificidades da comunicação em setores específicos



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- ♦ Desenvolver habilidades de liderança ética que integrem os princípios de responsabilidade social corporativa na tomada de decisões
- ♦ Capacitar na implementação de políticas de responsabilidade social que geram um impacto positivo na comunidade e no meio ambiente

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo

- ♦ Aprofundar a formulação e a implementação de estratégias de negócios eficazes
- ♦ Adquirir competências no gerenciamento de equipes de gestão para melhorar o desempenho organizacional

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- ♦ Aprofundar o gerenciamento eficaz de talentos humanos, concentrando-se em atrair, desenvolver e reter os principais funcionários
- ♦ Ser capaz de criar e gerenciar equipes de alto desempenho alinhadas aos objetivos organizacionais

Módulo 4. Gestão econômico-financeira

- ♦ Gerenciar ferramentas inovadoras para a tomada de decisões financeiras estratégicas para otimizar os recursos e garantir a lucratividade da empresa
- ♦ Praticar o orçamento e gerenciamento, relatórios financeiros e análise de viabilidade de projetos

Módulo 5. Gestão operacional e logística

- ♦ Desenvolver competências no planejamento, coordenação e controle de operações logísticas na cadeia de suprimentos
- ♦ Otimizar os processos operacionais e reduzir os custos associados à logística empresarial

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- ♦ Otimizar o gerenciamento dos sistemas de informação para melhorar a eficiência organizacional
- ♦ Desenvolver habilidades para tomar decisões sobre a implementação de sistemas de informação alinhados aos objetivos comerciais

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- ♦ Capacitar na criação e execução de estratégias comerciais e de marketing que alinhem a oferta comercial às demandas do mercado
- ♦ Desenvolver competências em gerenciamento de comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

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

- ♦ Dominar o uso de ferramentas e metodologias para realizar pesquisas de mercado para identificar oportunidades de negócios
- ♦ Gerenciar campanhas publicitárias eficazes e tomar decisões estratégicas na gestão comercial

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- ♦ Fomentar a capacidade de gerenciar projetos inovadores que agreguem valor e diferenciem a empresa no mercado
- ♦ Desenvolver competências em planejamento, implementação e controle de projetos com foco em inovação e sustentabilidade

Módulo 10. *Management* Directivo

- ♦ Adquirir habilidades para liderar equipes de gerenciamento em ambientes de negócios dinâmicos e globalizados
- ♦ Permitir a tomada de decisões estratégicas para otimizar os recursos e melhorar o desempenho organizacional.

Módulo 11. Estrutura da comunicação

- ♦ Ter uma compreensão abrangente dos principais componentes e processos de comunicação
- ♦ Analisar como as mensagens são construídas e gerenciadas em vários contextos sociais e organizacionais

Módulo 12. Teoria da comunicação social

- ♦ Desenvolver uma sólida compreensão das teorias que sustentam a comunicação social
- ♦ Explorar suas aplicações na sociedade e como elas afetam a dinâmica de interação e a mídia de massa

Módulo 13. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- ♦ Treinar no uso de tecnologias avançadas para gerenciar informações e conhecimentos no ambiente de comunicação
- ♦ Melhorar a eficiência da distribuição de conteúdo e do acesso às informações nas organizações

Módulo 14. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Fornecer uma visão geral abrangente dos princípios fundamentais da comunicação digital
- ♦ Obter habilidades para gerenciar estratégias de comunicação online e adaptar-se às características do ambiente digital

Módulo 15. Comunicação escrita

- ♦ Desenvolver habilidades na criação de textos escritos eficazes para uma variedade de propósitos de comunicação
- ♦ Aprofundar a clareza, a coerência e a adequação do conteúdo ao público-alvo e à mídia

Módulo 16. Comunicação televisiva

- ♦ Fornecer as ferramentas necessárias para a criação, produção e gerenciamento de conteúdo televisivo
- ♦ Analisar a estrutura das mensagens audiovisuais e seu impacto sobre o público

Módulo 17. Comunicação Radiofônica

- ♦ Capacitar em técnicas e estratégias de comunicação via rádio
- ♦ Adquirir as habilidades para criar, produzir e gerenciar programas de rádio adaptados aos interesses do público e às demandas do meio

Módulo 18. Criatividade na Comunicação

- ♦ Incentivar a criatividade aplicada aos processos de comunicação
- ♦ Aprofundar-se na geração de ideias inovadoras e na criação de campanhas e conteúdos impactantes que se conectem efetivamente com o público

Módulo 19. Identidade Corporativa

- ♦ Desenvolver as habilidades necessárias para criar e gerenciar a identidade corporativa de uma organização
- ♦ Garantir que todos os elementos visuais, de comunicação e estratégicos estejam alinhados com os valores e objetivos da empresa

Módulo 20. Fundamentos do design gráfico

- ♦ Capacitar nos princípios básicos de design gráfico aplicados à comunicação visual
- ♦ Adquirir habilidades para criar materiais gráficos que sejam eficazes na transmissão de mensagens e na construção da identidade visual de uma marca

Módulo 21. Gestão de organizações

- ♦ Abordar práticas de liderança organizacional, fornecendo ferramentas e técnicas de gerenciamento
- ♦ Liderar equipes e projetos de forma eficaz em um contexto organizacional complexo

Módulo 22. Habilidades de gestão

- ♦ Desenvolver habilidades gerenciais importantes, como tomada de decisões, gerenciamento de equipes, negociação e resolução de conflitos
- ♦ Gerenciar equipes de forma eficaz em um ambiente profissional

Módulo 23. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa

- ♦ Capacitar nos principais aspectos da comunicação corporativa, fornecendo ferramentas para gerenciar a comunicação interna e externa da organização
- ♦ Criar estratégias de comunicação alinhadas aos objetivos comerciais

Módulo 24. Comunicação em setores especializados

- ♦ Fornecer conhecimento e habilidades para gerenciar a comunicação em setores especializados, como saúde, tecnologia, educação ou política
- ♦ Adaptar as mensagens e as estratégias de comunicação às necessidades específicas de cada setor

Módulo 25. Marketing e comunicação

- ♦ Desenvolver competências na integração de marketing e comunicação
- ♦ Criar estratégias que usem técnicas de comunicação eficazes para aumentar o alcance e a eficácia das campanhas de marketing

Módulo 26. Gerenciamento do relacionamento com o cliente

- ♦ Capacitar o uso de sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente para melhorar as interações e o atendimento ao cliente
- ♦ Otimizar a fidelidade e a retenção de clientes por meio do gerenciamento eficaz de informações

Módulo 27. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação adaptadas ao ambiente digital, incluindo o uso de mídia social, marketing de conteúdo e análise de dados
- ♦ Melhorar a visibilidade e o alcance da marca e gerar uma interação significativa com o público



Exercícios práticos baseados em casos reais e vídeos detalhadamente elaborados pelos próprios professores serão a base para seu sucesso neste programa universitário

05

Oportunidades profissionais

Os profissionais poderão trabalhar como diretores de comunicação corporativa, gerentes de marca, consultores de reputação ou gerentes de Marketing e Relações Públicas, tanto em empresas multinacionais quanto em PMEs. Além disso, adquirirão as habilidades necessárias para liderar equipes de comunicação, gerenciar crises de imagem, desenvolver estratégias digitais e posicionar marcas globalmente. Também poderão aumentar a identidade corporativa e a visibilidade de suas organizações, garantindo seu crescimento e sustentabilidade em um mercado cada vez mais competitivo.



“

O Advanced Master abrirá uma ampla variedade de oportunidades de carreira para empreendedores, permitindo que eles assumam funções importantes no gerenciamento estratégico da comunicação e da identidade em grandes organizações”

Perfil do aluno

Os alunos serão altamente qualificados para liderar a comunicação estratégica e o gerenciamento da identidade corporativa em qualquer tipo de organização. Assim, possuirá habilidades avançadas em liderança, gerenciamento de equipes e tomada de decisões estratégicas. Também poderão projetar e implementar políticas de comunicação que fortaleçam a marca e a reputação corporativa, gerenciar crises de imagem e desenvolver estratégias inovadoras de marketing e relações públicas. Além disso, terá um domínio completo das ferramentas digitais e das tecnologias emergentes, o que lhe permitirá gerenciar a comunicação em um ambiente cada vez mais digitalizado.

Com uma visão abrangente e global, os formandos estarão preparados para enfrentar os desafios do mercado e contribuir para o crescimento e a sustentabilidade das organizações em nível nacional e internacional.

- **Liderança estratégica** Liderar equipes multidisciplinares e gerenciar a comunicação de forma estratégica e orientada a metas, incluindo a capacidade de inspirar e orientar sua equipe para o sucesso organizacional
- **Gestão da reputação corporativa:** Elaborar e executar estratégias que fortaleçam a imagem e a reputação da empresa, tanto em situações cotidianas quanto em contextos de crise, garantindo o alinhamento com os *stakeholders*
- **Comunicação multicanal:** Gerenciar e coordenar a comunicação em várias plataformas e canais, adaptando-se às novas tecnologias e ferramentas digitais, para garantir um fluxo de informações eficaz e coerente
- **Inovação e adaptação estratégica:** Implementar políticas e estratégias inovadoras que melhorem a eficiência operacional e a competitividade dos negócios, bem como a capacidade de se adaptar às mudanças no ambiente de negócios globalizado



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

- 1. Gestor de Comunicações Corporativas:** Responsável por projetar e executar estratégias de comunicação interna e externa para garantir a coerência entre a imagem da empresa e sua percepção pública
- 2. Gerente de marca:** Responsável por definir e gerenciar a estratégia de marca da empresa, garantir seu posicionamento no mercado e criar campanhas que reforcem sua identidade e seus valores aos olhos dos consumidores.
- 3. Consultor reputação corporativa:** Profissional que assessora empresas no gerenciamento de sua imagem e reputação, elaborando planos de ação para manter ou melhorar sua percepção no mercado e frente aos *stakeholders*.
- 4. Gestor de Relações Públicas:** Responsável por estabelecer e manter relacionamentos estratégicos com a mídia, clientes, investidores e outros públicos importantes, promovendo uma imagem positiva da empresa.
- 5. Gestor de Marketing Digital:** Responsável pelo desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing digital, incluindo o uso de mídia social, SEO, SEM e outros canais on-line para fortalecer a presença da marca.
- 6. Responsável de Comunicação Institucional:** Gerente de comunicação interna e externa em instituições governamentais ou corporativas, garantindo que as mensagens sejam claras, coerentes e alinhadas aos interesses da organização
- 7. Community Manager:** Responsável por gerenciar a presença digital da empresa nas redes sociais, criando conteúdo e estabelecendo relacionamentos com seguidores para fortalecer a imagem corporativa no ambiente digital.
- 8. Gestor de Marketing Corporativo:** Responsável pelo planejamento e execução de campanhas de marketing, supervisionando ações de promoção e comunicação para posicionar a empresa como líder em seu setor
- 9. Consultor de Comunicação estratégica:** Assessora empresas na implementação de estratégias de comunicação para melhor se conectar com seus principais públicos, usando canais tradicionais e digitais
- 10. Responsável pela comunicação de crises:** Especialista em gerenciar a comunicação durante situações de crise, garantindo que as mensagens corporativas sejam apropriadas e ajudem a mitigar os efeitos negativos



Você poderá contribuir significativamente para a geração de conhecimento e inovação em seu campo de especialização, bem como para o treinamento de novos líderes em comunicação empresarial”

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”

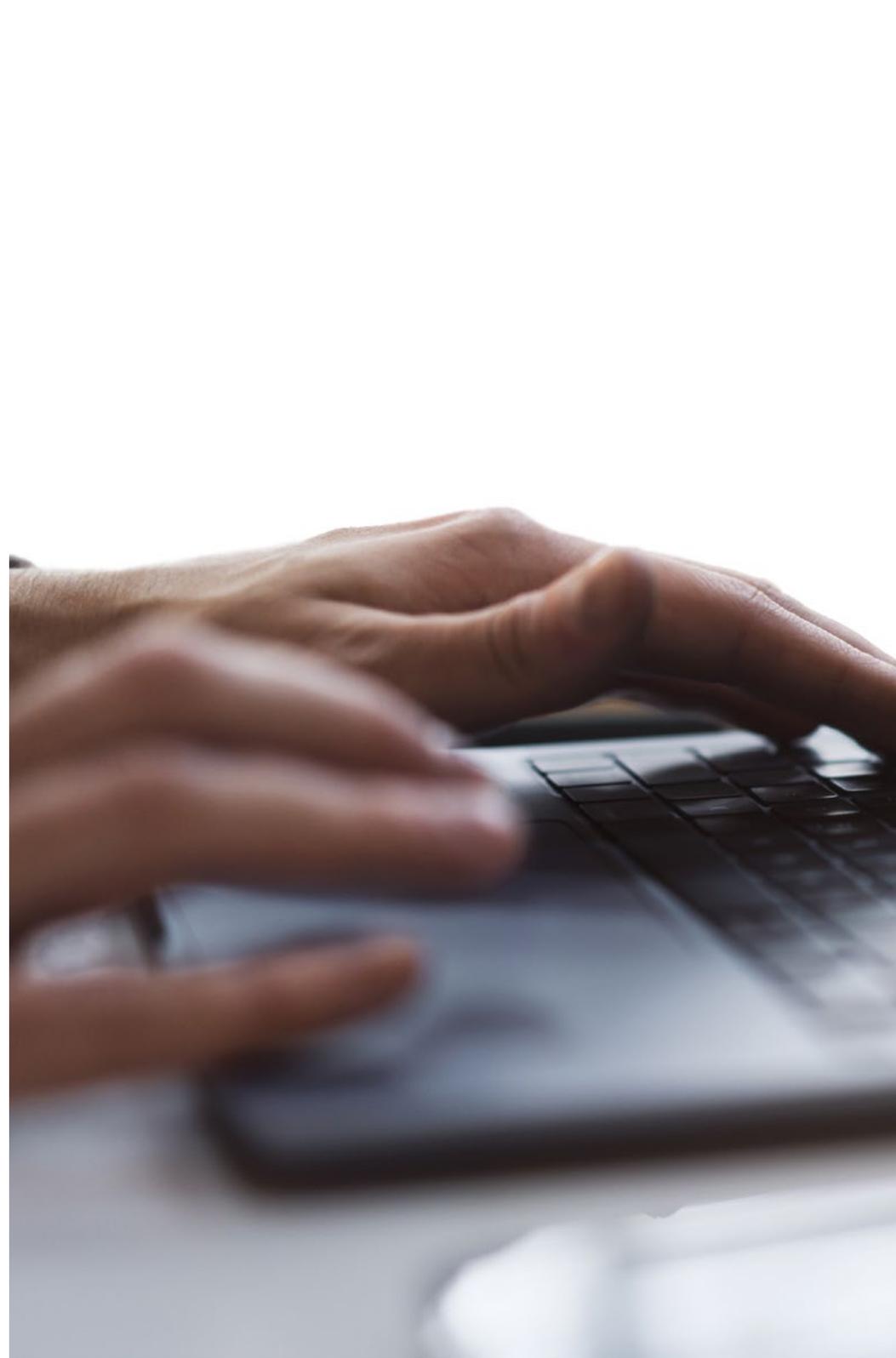
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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 na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

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

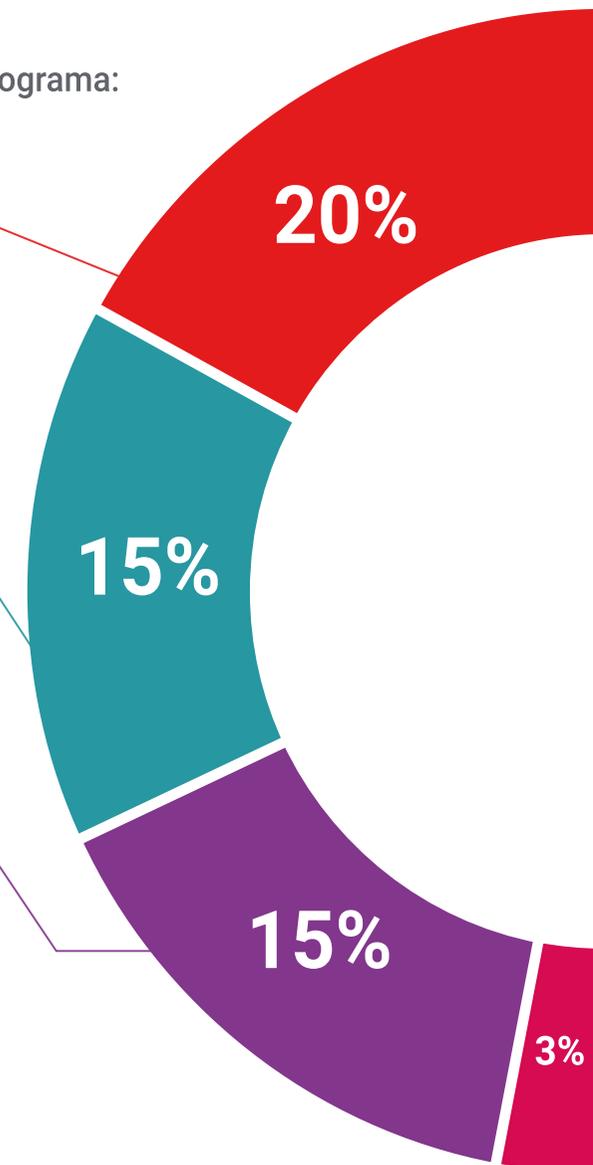
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

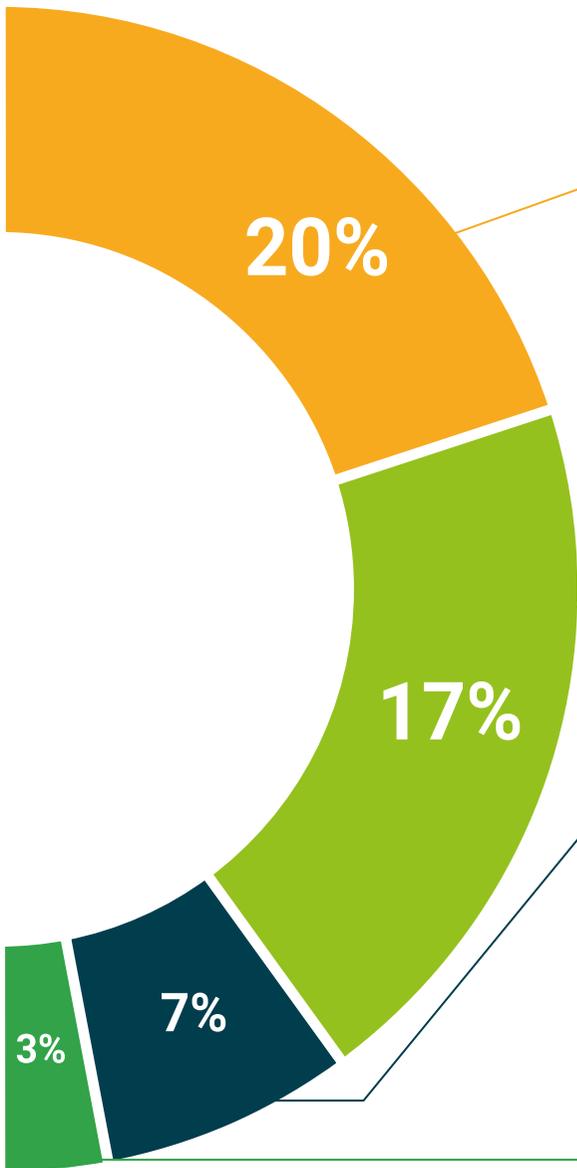
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



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

A equipe de professores desse Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa é formada por um grupo seleto de profissionais de renome internacional com ampla experiência na área de gestão de negócios, comunicação e identidade corporativa. Além disso, esses especialistas não só têm um profundo conhecimento teórico, mas também uma vasta experiência prática em empresas líderes globais, o que lhes permitirá oferecer aos alunos uma visão atualizada e aplicável das tendências e dos desafios do mercado.



“

A abordagem dos professores lhe proporcionará um treinamento abrangente, combinando aspectos estratégicos, técnicos e humanos e garantindo que você adquira as ferramentas para enfrentar os desafios de negócios”

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova York, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos, NBCUniversal, 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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Romi Arman

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Manuel Arens

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

Um de seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, 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



Dra. Sara Fernández González

- ♦ Especialista em Comunicação Institucional e Corporativa em diversas empresas
- ♦ Editora audiovisual da Castilla la Mancha Media
- ♦ Redatora do Centro Territorial da TVE Andaluzia
- ♦ Editora da Radio Nacional de España
- ♦ Editora do Diario JAÉN
- ♦ Doutora em Comunicação pela Universidade de Sevilha
- ♦ Mestrado em Roteiro, Narrativa e Criatividade Audiovisual pela Universidade de Sevilha
- ♦ Formada em Jornalismo pela Universidade de Sevilha
- ♦ Membro da Associação de Imprensa de Sevilha e da Federação das Associações de Jornalistas da Espanha

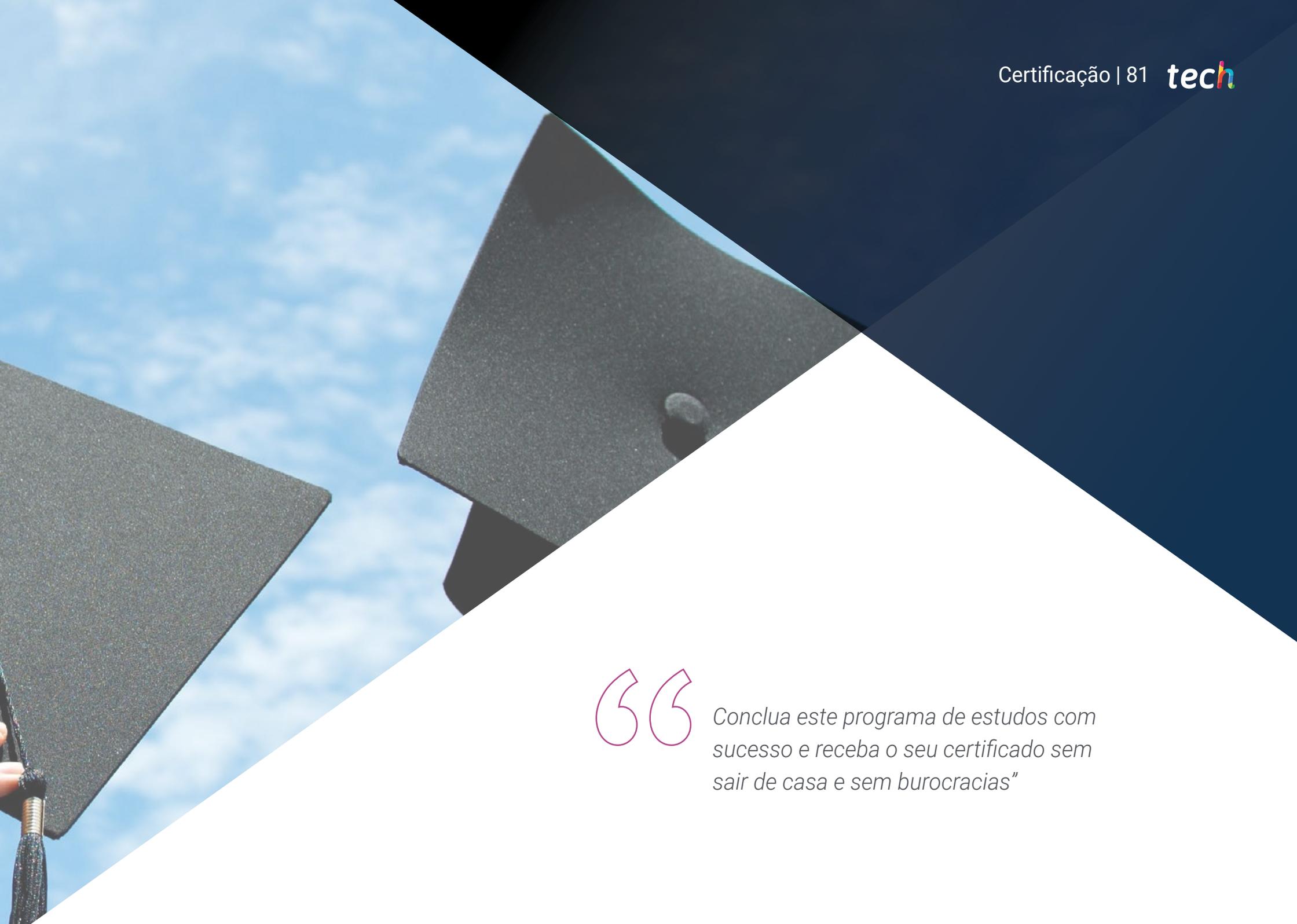


08

Certificação

O Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado 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 Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa** 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 Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa**

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

Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

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

Advanced Master

Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

