

# Executive Master

## MBA em Gestão Cultural

**M B A G C**



## Executive Master MBA em Gestão Cultural

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Destinado a: graduados que tenham concluído anteriormente qualquer curso nas áreas de Ciências Sociais ou Ciências Humanas

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-cultural](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-cultural)

# Índice

01

Boas-vindas

---

*pág. 4*

02

Por que estudar na TECH?

---

*pág. 6*

03

Por que o nosso programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competências

---

*pág. 18*

06

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 22*

07

Metodologia

---

*pág. 40*

08

Perfil dos nossos alunos

---

*pág. 48*

09

Direção do curso

---

*pág. 52*

10

Impacto para a sua carreira

---

*pág. 70*

11

Benefícios para  
a sua empresa

---

*pág. 74*

12

Certificado

---

*pág. 78*

# 01

# Boas-vindas

A cultura tem sido capaz de se adaptar aos novos tempos marcados por tecnologias mais vanguardistas. Eventos híbridos ou puramente online foram promovidos, enquanto que a vivacidade do evento presencial foi mantida. Neste cenário de inovação e constante mudança, o setor cultural requer profissionais atualizados com as últimas novidades, capazes de promover e proteger a arte em cada canto de uma cidade e, ao mesmo tempo, incentivar a fruição das diferentes disciplinas artísticas. É neste contexto que foi criado este curso 100% online, que oferece aos profissionais o mais avançado conhecimento sobre planejamento, gestão, produção e comunicação de uma atividade cultural com a qual eles serão capazes de projetar suas carreiras para instituições mais importantes. Tudo isso através de um conteúdo multimídia inovador que você poderá acessar 24 horas por dia, a partir de qualquer dispositivo eletrônico com conexão à Internet.



MBA em Gestão Cultural.  
TECH Universidade Tecnológica



“

*Este MBA proporcionará os conhecimentos necessários para avançar como gestor cultural e revolucionar o setor”*

02

# Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

*A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”*



## Na TECH Universidade Tecnológica



### Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



### Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

**95%**

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



### Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

**+100.000**

gestores capacitados a cada ano

**+200**

nacionalidades diferentes



### Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

**+500**

Acordos de colaboração com as melhores empresas



### Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



### Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.





A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



### Análise

---

A TECH explora o lado crítico do aluno, sua capacidade de questionar as coisas, suas habilidades interpessoais e de resolução de problemas.



### Excelência acadêmica

---

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



### Economia de escala

---

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



### Aprenda com os melhores

---

Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



*Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico"*

03

# Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

*Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”*

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

### Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

*70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.*

02

### Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

*Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.*

03

### Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

*Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.*

04

### Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

*45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.*

05

### Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

*Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.*

06

### Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

*20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.*

07

### Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

*Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.*

08

### Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

*Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.*

# 04

# Objetivos

Este programa de estudos foi elaborado para fortalecer as habilidades de Gestão Cultural dos profissionais que desejam progredir neste setor. Assim, ao final dos 12 meses de educação universitária, os estudantes poderão valorizar o papel que a cultura desempenha na sociedade, sua conservação, assim como a aplicação das novas tendências digitais na produção, programação e divulgação de eventos culturais. Os estudos de caso fornecidos neste curso aproximarão o especialista das ações e metodologias que podem ser integradas em projetos de grande escala.



“

*Este curso lhe permitirá aprender sobre casos de sucesso na concepção de eventos culturais”*



Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos.  
Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O Executive Master MBA em Gestão Cultural capacitará o aluno para:

01

Compreender as características da Gestão Cultural em relação ao setor de turismo

04

Analisar as características da demanda de turismo cultural em cada área

02

Gerir o patrimônio cultural nas diferentes áreas turísticas, de acordo com os princípios de sustentabilidade

05

Conhecer a gestão do patrimônio cultural em diferentes espaços

03

Identificar e gerir os planos existentes para proteger as coleções de Belas Artes

06

Aprender dentro do contexto da cultura os conceitos básicos, princípios e teorias da comunicação cultural e das indústrias

07

Compreender e interpretar a realidade com base em habilidades e procedimentos culturais

10

Demonstrar procedimentos para a promoção de ideias culturais

08

Gerenciar fontes, planejar projetos e organizar diferentes métodos para resolver problemas

11

Compreender a importância e a organização de eventos híbridos

09

Aprender como elaborar e produzir campanhas ou produtos relacionados à cultura

12

Obter um conhecimento profundo das tendências atuais na organização de eventos

# 05

# Competências

O programa de estudos deste curso permitirá aos profissionais ampliar suas competências e habilidades para a gestão adequada e eficiente de eventos culturais. Para isso, dispõe de recursos didáticos inovadores, que levarão você a conhecer as diferentes metodologias utilizadas para a conservação do patrimônio, as últimas ferramentas tecnológicas utilizadas para a concepção e divulgação de eventos, assim como as habilidades necessárias para promover o setor cultural na sociedade.



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart with several segments. The text on the document is partially legible, including the words 'profit trend' and '2011'. The image is overlaid on a dark blue diagonal background that transitions to white.

“

*Você aperfeiçoará as competências necessárias para tornar-se um excelente gestor cultural, tanto na esfera pública quanto na privada”*

01

Dominar a digitalização do evento, as ferramentas mais utilizadas e as novas tendências

02

Implementar diferentes metodologias de conservação do patrimônio

03

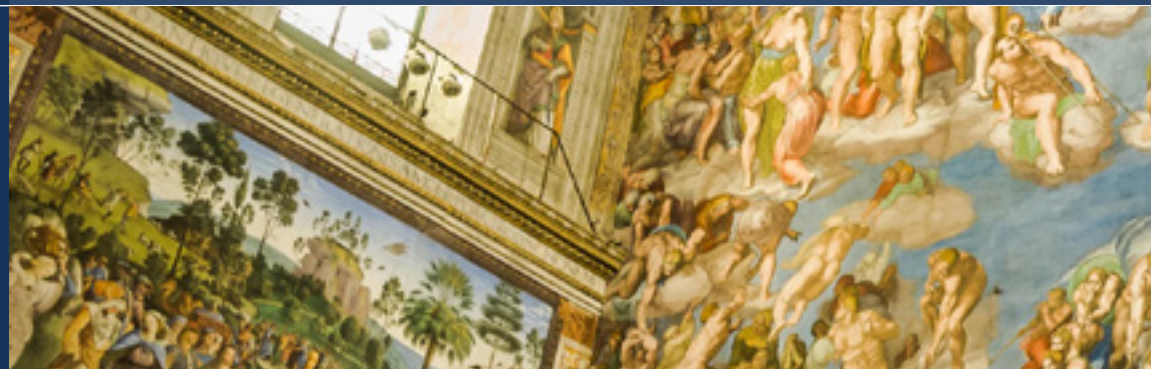
Gerenciar adequadamente as informações relevantes ou históricas

04

Valorizar o papel dos museus e galerias na educação

05

Identificar que tipo de público frequenta os diferentes tipos de eventos culturais



06

Saber programar de acordo com a oferta e o público

08

Conhecer os diferentes produtos culturais



07

Estabelecer estratégias de comunicação bem-sucedidas

09

Compreender o papel das organizações do terceiro setor na sociedade

10

Saber planejar os recursos materiais e humanos necessários para a realização de um evento cultural

06

# Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão Cultural é uma excelente oportunidade para profissionais que desejam progredir neste setor através de uma capacitação ministrada exclusivamente online e que pode ser acessada a qualquer hora do dia, a partir de um computador, *Tablet* ou telefone celular com conexão à internet. Uma flexibilidade ideal para especialistas que desejam conciliar sua área de trabalho com uma capacitação avançada que esteja na vanguarda acadêmica.





“

*O sistema Relearning utilizado pela TECH  
facilitará o fluxo do conteúdo deste MBA"*

## Plano de estudos

O MBA em Gestão Cultural da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões no setor artístico.

O conteúdo deste programa foi elaborado para promover o desenvolvimento de habilidades de gestão que permitam a tomada de decisões em um setor em constante mudança e que procura atrair diferentes públicos através da inovação.

Assim, durante as 2.700 horas letivas deste curso, os estudantes terão acesso a estudos de caso fornecidos por especialistas com conhecimento do setor cultural. Isso aproximará os estudantes das situações e metodologias que eles poderão introduzir em seu dia a dia profissional. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Ao longo de 12 meses, os alunos que fizerem este programa de estudos online aprofundarão a conservação do patrimônio cultural, a gestão de museus, galerias e exposições, a catalogação, as estratégias mais eficazes para produzir eventos de música e dança e a aplicação de novas tecnologias para promover o mercado cultural.

Um plano de estudo elaborado para fornecer ao profissional o conteúdo mais inovador e atual em um setor que exige cada vez mais pessoal altamente qualificado com habilidades de gestão criativa, adaptando-se aos novos tempos marcados principalmente pela esfera digital.

Este MBA tem a duração de 12 meses e está dividido em 15 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Conservação do patrimônio cultural
<b>Módulo 2</b>	Gestão de museus, galerias e exposições
<b>Módulo 3</b>	Documentação cultural: catalogação e pesquisa
<b>Módulo 4</b>	Gestão cultural da música e da dança
<b>Módulo 5</b>	Gestão do turismo cultural
<b>Módulo 6</b>	Marketing no mercado cultural
<b>Módulo 7</b>	Produção e direção em Gestão Cultural
<b>Módulo 8</b>	Tecnologia e projeto para promoção cultural
<b>Módulo 9</b>	Projeto de eventos culturais
<b>Módulo 10</b>	Planejamento de eventos culturais
<b>Módulo 11</b>	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
<b>Módulo 12</b>	Gestão de Pessoas e de Talentos
<b>Módulo 13</b>	Gestão Econômico-Financeira
<b>Módulo 14</b>	Gestão Comercial e Marketing Estratégico
<b>Módulo 15</b>	Gestão Executiva



### Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este MBA em Gestão Cultural completamente online. Ao longo dos 12 meses de capacitação, o aluno poderá acessar todo o conteúdo do programa a qualquer momento, o que lhe permitirá autogerenciar seu tempo de estudo.

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

**Módulo 1. Conservação do patrimônio cultural**

**1.1. Teoria da conservação e restauração do patrimônio histórico e artístico**

- 1.1.1. Como é preservado o patrimônio?
- 1.1.2. Quem é responsável por sua manutenção?
- 1.1.3. Passos a seguir para a manutenção
- 1.1.4. Evolução histórica
- 1.1.5. Critérios atuais

**1.2. Conservador do Museu**

- 1.2.1. Descrição de um conservador de museu
- 1.2.2. Passos para tornar-se um conservador de museu
- 1.2.3. Deontologia
- 1.2.4. Funções

**1.3. Metodologia para o diagnóstico do estado de conservação dos bens culturais**

- 1.3.1. O que são os BICs?
- 1.3.2. Bens culturais ou BIC
- 1.3.3. Guia de conservação dos BIC
- 1.3.4. Alteração e agentes de deterioração

**1.4. Métodos de análise e estudo de materiais e técnicas**

- 1.4.1. Definição de método e técnica
- 1.4.2. Análise científica
- 1.4.3. Técnicas para estudar o patrimônio histórico e artístico
- 1.4.4. Limpeza e consolidação dos BIC

**1.5. Critérios de intervenção em restauração e conservação I**

- 1.5.1. Definição de critérios
- 1.5.2. Intervenções de emergência
- 1.5.3. Planos para proteger as coleções de Belas Artes
- 1.5.4. Planos para proteger as etnografias

**1.6. Critérios de intervenção em restauração e conservação II**

- 1.6.1. Planos para proteger restos arqueológicos
- 1.6.2. Planos para proteger as coleções científicas
- 1.6.3. Planos para proteger outros elementos do patrimônio cultural imaterial
- 1.6.4. Importância da restauração

**1.7. Problemas para conservar os BICs**

- 1.7.1. O que a conservação implica?
- 1.7.2. Problemas de conservação
- 1.7.3. Critérios para realizar a restauração do patrimônio cultural
- 1.7.4. Reabilitação dos BICs

**1.8. Conservação preventiva do patrimônio cultural**

- 1.8.1. Conceito
  - 1.8.1.1. O que é conservação preventiva?
  - 1.8.1.2. O que é o Plano Nacional de Conservação Preventiva?
- 1.8.2. Metodologias
- 1.8.3. Técnicas
- 1.8.4. Quem é responsável pela conservação?

**1.9. Estudo do contexto dos bens culturais e das coleções patrimoniais I**

- 1.9.1. Qual é a valorização dos bens culturais?
- 1.9.2. Materiais utilizados na conservação de bens materiais e coleções patrimoniais
- 1.9.3. Armazenamento
- 1.9.4. Exposição

**1.10. Estudo do contexto dos bens culturais e das coleções patrimoniais II**

- 1.10.1. Quais são as implicações e quem se ocupa da embalagem?
- 1.10.2. Embalagem de bens culturais e coleções patrimoniais
- 1.10.3. Transporte de bens culturais e coleções de patrimônio
- 1.10.4. Manipulação de bens culturais e coleções patrimoniais

**Módulo 2. Gestão de museus, galerias e exposições****2.1. Museus e galerias**

- 2.1.1. Evolução o conceito do museu
- 2.1.2. História dos museus
- 2.1.3. Tipologia baseada no conteúdo
- 2.1.4. Conteúdos

**2.2. Organização dos museus**

- 2.2.1. Quais são as funções de um museu?
- 2.2.2. O núcleo do museu: as coleções
- 2.2.3. O museu invisível: os armazéns
- 2.2.4. O programa DOMUS: um sistema integrado de documentação e gestão de museus

**2.3. Divulgação e comunicação do museu**

- 2.3.1. O planeamento das exposições
- 2.3.2. Formas e tipos de exposições
- 2.3.3. As áreas de divulgação e comunicação
- 2.3.4. Museus e turismo cultural
- 2.3.5. Imagem corporativa

**2.4. Gestão dos museus**

- 2.4.1. Áreas de gestão e administração
- 2.4.2. Fontes de financiamento: públicas e privadas
- 2.4.3. As associações dos Amigos dos Museus
- 2.4.4. A loja

**2.5. O papel do museu na sociedade da informação**

- 2.5.1. Diferenças entre museologia e museografia
- 2.5.2. O papel do museu na sociedade atual
- 2.5.3. Tecnologias de Informação e Comunicação a serviço do museu
- 2.5.4. Aplicativos para dispositivos móveis

**2.6. O mercado de arte e os colecionadores**

- 2.6.1. Em que consiste o mercado de arte?
- 2.6.2. O comércio de arte
  - 2.6.2.1. Circuitos
  - 2.6.2.2. Mercados
  - 2.6.2.3. Internacionalização
- 2.6.3. As feiras de arte mais importantes do mundo
  - 2.6.3.1. Estrutura
  - 2.6.3.2. Organização
- 2.6.4. As tendências das coleções internacionais

**2.7. Galerias de arte**

- 2.7.1. Como planejar uma galeria de arte
- 2.7.2. Funções e constituição de galerias de arte
- 2.7.3. Rumo a uma nova tipologia de galerias
- 2.7.4. Como são administradas as galerias
  - 2.7.4.1. Artistas
  - 2.7.4.2. Marketing
  - 2.7.4.3. Mercados
- 2.7.5. Diferenças entre museus, salas de exposição e galerias

**2.8. Os artistas e suas exposições**

- 2.8.1. O reconhecimento do artista
- 2.8.2. O artista e sua obra
- 2.8.3. Os direitos autorais e a propriedade intelectual
- 2.8.4. Prêmios e oportunidades
  - 2.8.4.1. Concursos
  - 2.8.4.2. Subsídios
  - 2.8.4.3. Prêmios
- 2.8.5. As revistas especializadas
  - 2.8.5.1. Crítico de arte
  - 2.8.5.2. Jornalista Cultural

**2.9. Os motivos da cultura**

- 2.9.1. O que a cultura representa
- 2.9.2. O que a cultura oferece
- 2.9.3. O que a cultura precisa
- 2.9.4. Fomentar a cultura

**2.10. Bases para a museografia didática em museus de arte**

- 2.10.1. Exposições e museus de arte: o fato diferencial
- 2.10.2. Algumas evidências e opiniões sobre tudo isso: de Boadella a Gombrich
- 2.10.3. A arte como um conjunto de convenções

- 2.10.4. Arte embutida em tradições culturais muito específicas
- 2.10.5. Arte em museus e espaços de apresentação do património
- 2.10.6. Arte e didática
- 2.10.7. A interatividade como recurso didático em museus de arte

**Módulo 3. Documentação cultural: catalogação e pesquisa**

**3.1. Documentação de um museu**

- 3.1.1. O que é a documentação de um museu?
- 3.1.2. Qual é a documentação de um museu?
- 3.1.3. Museus como centros de coleta de documentação
- 3.1.4. Documentação relacionada a objetos do museu

**3.2. Gestão da informação e sua implementação prática**

- 3.2.1. Descrição da gestão da informação
- 3.2.2. Aparecimento e desenvolvimento da gestão de informação
  - 3.2.2.1. Séc. XX
  - 3.2.2.2. Atualidade
- 3.2.3. Ferramentas para aplicar a gestão da informação
- 3.2.4. Quem se encarrega da gestão da informação?

**3.3. Sistema Documental I**

- 3.3.1. Conteúdo documental de arquivo
  - 3.3.1.1. Arquivamento na gestão de documentos
  - 3.3.1.2. Importância dos arquivos documentais
- 3.3.2. Funções do pessoal encarregado dos arquivos documentais
- 3.3.3. Instrumentos documentais
  - 3.3.3.1. Registro
  - 3.3.3.2. Inventário
  - 3.3.3.3. Catálogo

**3.4. Sistema Documental II**

- 3.4.1. Documentação
  - 3.4.1.1. Gráfica
  - 3.4.1.2. Técnicas
  - 3.4.1.3. De restauração
- 3.4.2. Movimentos e acervos documentais
- 3.4.3. Documentação administrativa e arquivamento

**3.5. Normalização documental**

- 3.5.1. Ferramentas de controle terminológico
  - 3.5.1.1. Listas hierárquicas
  - 3.5.1.2. Dicionários
  - 3.5.1.3. Tesouros
- 3.5.2. Normas de qualidade
- 3.5.3. Aplicações das TICs

**3.6. Pesquisa nos museus**

- 3.6.1. Marco teórico
- 3.6.2. Documentação versus pesquisa
- 3.6.3. Processos da gestão da informação

**3.7. Plataformas para a divulgação de coleções e projetos**

- 3.7.1. Transmissão de conhecimento
- 3.7.2. Redes sociais
- 3.7.3. Os meios de comunicação

**3.8. Educação no contexto do patrimônio e dos museus**

- 3.8.1. Didática dos museus
- 3.8.2. Papel dos museus e galerias na educação
- 3.8.3. Marco teórico dos aprendizados
  - 3.8.3.1. Formal
  - 3.8.3.2. Não formal
  - 3.8.3.3. Informal

**3.9. Mediação e experiências participativas**

- 3.9.1. Educação para a igualdade e integridade
- 3.9.2. Propostas para aumentar a conscientização e o respeito pelo meio ambiente
- 3.9.3. Sociomuseologia

**3.10. Departamentos de educação e ação cultural**

- 3.10.1. História
- 3.10.2. Estrutura
- 3.10.3. Funções

**Módulo 4. Gestão cultural da música e da dança****4.1. Conceptualizações e fontes**

- 4.1.1. Relações na Gestão Cultural
  - 4.1.1.1. Economia
  - 4.1.1.2. Sociologia
  - 4.1.1.3. Arte
- 4.1.2. A escassez de *Databases* e pesquisas confiáveis
- 4.1.3. Fontes
  - 4.1.3.1. Sites
  - 4.1.3.2. Crítica
  - 4.1.3.3. Imprensa (todos os tipos)

**4.2. Música e dança**

- 4.2.1. Artes
  - 4.2.1.1. No tempo
  - 4.2.1.2. No espaço
- 4.2.3. Recursos humanos para desenvolver a música e a dança
- 4.2.4. O disco e o vídeo
- 4.2.5. Visão geral dos gêneros em todo o mundo

**4.3. Fontes de financiamento**

- 4.3.1. Esboços históricos
- 4.3.2. Subsídios para as artes da época clássica dos cânones nos últimos 70 anos
- 4.3.3. Reflexões sobre os modelos
- 4.3.4. Música e dança canônica não clássica

**4.4. Tipos de organizações e recursos humanos**

- 4.4.1. Questões de princípio
  - 4.4.1.1. Entidades produtoras
  - 4.4.1.2. Entidades programadoras
  - 4.4.1.3. Entidades mistas
- 4.4.2. Orquestras sinfônicas
  - 4.4.2.1. Figura do gestor
  - 4.4.2.2. Figura do diretor musical

- 4.4.3. Orquestras de câmara
- 4.4.4. Companhias de ópera
- 4.4.5. Companhias de ballet
- 4.4.6. Auditórios
- 4.4.7. Festivais
- 4.4.8. Bandas musicais mais importantes do mundo

**4.5. As infraestruturas**

- 4.5.1. Tipologia
  - 4.5.1.1. Teatros
  - 4.5.1.2. Museus
  - 4.5.1.3. Estádios
  - 4.5.1.4. Coliseus
  - 4.5.1.5. Outros
- 4.5.2. Tamanhos e capacidades
- 4.5.3. Localização e transporte

**4.6. O público**

- 4.6.1. Que tipo de público é encontrado na música e na dança?
- 4.6.2. Relação entre oferta e pública
- 4.6.3. A variável do tipo de consumo
- 4.6.4. A variável de idade
- 4.6.5. A variável educacional-cultural
- 4.6.6. A variável socioeconômica

**4.7. Preços e seus principais problemas**

- 4.7.1. Organização da oferta
  - 4.7.1.1. Ciclos
  - 4.7.1.2. Temporadas
  - 4.7.1.3. Pagamentos
  - 4.7.1.4. Programas
  - 4.7.1.5. Funções
- 4.7.2. Esfera pública e privada em relação aos preços
- 4.7.3. De Madona ao canto gregoriano

**4.8. A escolha dos repertório: nichos saturados versus nichos abandonados**

- 4.8.1. Problemáticas
- 4.8.2. Antes o artista que sua arte
- 4.8.3. Existe um excesso de formatos e repertórios?
- 4.8.4. Os críticos têm uma influência negativa?
- 4.8.5. O perfil dos programadores
- 4.8.6. O gosto pessoal e a cultura musical dos programadores
- 4.8.7. Existem soluções?

**4.9. Elementos necessários**

- 4.9.1. Gestão musical e da dança
- 4.9.2. Os políticos
- 4.9.3. Agências e agentes de concertos
- 4.9.4. A crítica musical
- 4.9.5. Rádio e televisão
- 4.9.6. Discográficas e videográficas

**4.10. A gestão do patrimônio musical e dos direitos dos autores**

- 4.10.1. Materiais escritos e direitos autorais
  - 4.10.1.1. Musicais
  - 4.10.1.2. Coreográficos
  - 4.10.1.3. Direitos autorais
- 4.10.2. Repertórios históricos
  - 4.10.2.1. Problemas das edições
  - 4.10.2.2. Facilidades das autoedições

- 4.10.3. Repertórios clássicos
  - 4.10.3.1. Problemas com custos
  - 4.10.3.2. Problemas com as baixas arrecadações
- 4.10.4. Repertórios de estreia em canções populares urbanas e de jazz
- 4.10.5. Arquivos musicais de repertório inédito, seja manuscrito ou escrito
- 4.10.6. As fonotecas
- 4.10.7. O caso peculiar das danças



**Módulo 5. Gestão do turismo cultural**

**5.1. Introdução ao patrimônio cultural**

- 5.1.1. Turismo cultural
- 5.1.2. Patrimônio cultural
- 5.1.3. Recursos turísticos culturais

**5.2. A sustentabilidade como referência em turismo e patrimônio cultural**

- 5.2.1. Conceito de sustentabilidade urbana
- 5.2.2. Sustentabilidade turística
- 5.2.3. Sustentabilidade cultural

**5.3. Capacidade de acolhimento e sua aplicação em destinos turísticos**

- 5.3.1. Conceitualização
- 5.3.2. Dimensões da capacidade de acolhimento turístico
- 5.3.3. Estudo de caso
- 5.3.4. Abordagens e propostas para o estudo da capacidade de acolhimento turístico

**5.4. Utilização turística do espaço**

- 5.4.1. Fluxos de visitantes e lugares turísticos patrimoniais
- 5.4.2. Diretrizes gerais para a mobilidade turística e uso do espaço
- 5.4.3. Turismo e locais patrimoniais: efeitos e problemas decorrentes dos fluxos turísticos

**5.5. Os desafios de gestão do espaço**

- 5.5.1. Estratégias para a diversificação do uso turístico do espaço
- 5.5.2. Medidas de gestão da demanda turística
- 5.5.3. Valorização do patrimônio e controle de acessibilidade
- 5.5.4. Gestão de visitantes em áreas patrimoniais com modelos de visita complexos. Estudos de caso

**5.6. Produtos turísticos culturais**

- 5.6.1. O turismo urbano e cultural
- 5.6.2. Cultura e turismo
- 5.6.3. Transformação no mercado das viagens culturais

**5.7. Políticas de conservação do patrimônio**

- 5.7.1. Conservação vs. Exploração do patrimônio
- 5.7.2. Normas internacionais
- 5.7.3. Políticas de conservação

**5.8. Gestão de recursos culturais na área turística**

- 5.8.1. Promoção e gestão do turismo urbano
- 5.8.2. Gestão turística do patrimônio
- 5.8.3. Gestão pública e privada

**5.9. Empregabilidade no turismo cultural**

- 5.9.1. As características da empregabilidade no turismo cultural
- 5.9.2. Estudo e perfis no turismo cultural
- 5.9.3. O guia turístico e a interpretação do patrimônio

**5.10. Estudos de casos bem-sucedidos na gestão do patrimônio cultural no setor do turismo**

- 5.10.1. Estratégias para o desenvolvimento cultural e turístico do patrimônio local
- 5.10.2. A gestão associativa de um projeto público

- 5.10.3. Análise dos visitantes como ferramenta para a Gestão Cultural
- 5.10.4. Políticas locais para impulsionar o turismo e as principais atrações culturais
- 5.10.5. Planejamento e gestão do turismo local em uma Cidade Patrimônio da Humanidade

**Módulo 6. Marketing no mercado cultural****6.1. A cultura fora da indústria**

- 6.1.1. O Mercado de Arte
  - 6.1.1.1. Ambiente da indústria cultural e criativa: o lugar das organizações culturais na sociedade
  - 6.1.1.2. O impacto econômico global da indústria cultural e criativa
- 6.1.2. O patrimônio cultural e as artes cênicas
  - 6.1.2.1. O patrimônio cultural e as artes cênicas na sociedade
  - 6.1.2.2. O patrimônio cultural e as artes cênicas nos meios de comunicação

**6.2. Indústrias culturais**

- 6.2.1. O conceito de indústria cultural
  - 6.2.1.1. A indústria editorial
  - 6.2.1.2. A indústria musical
  - 6.2.1.3. A indústria do cinema

**6.3. Jornalismo e arte**

- 6.3.1. Novas e antigas formas de comunicação
  - 6.3.1.1. Início e evolução da arte na mídia
  - 6.3.1.2. Novas formas de comunicação e escrita

**6.4. A cultura no mundo digital**

- 6.4.1. A cultura no mundo digital
- 6.4.2. A onipresença do visual. Controvérsias da era digital
- 6.4.3. A transmissão de informações através de videogames
- 6.4.4. Arte colaborativa

**6.5. A estrutura da mídia**

- 6.5.1. O setor audiovisual e de imprensa
  - 6.5.1.1. O impacto na cultura dos grandes grupos de mídia
  - 6.5.1.2. Plataformas ao vivo, um desafio para a mídia convencional
- 6.5.2. O setor do jornalismo cultural
  - 6.5.2.1. O mercado cultural em um mundo global. Em direção à homogeneização ou diversificação?

**6.6. Introdução ao Marketing**

- 6.6.1. Os 4 Ps
  - 6.6.1.1. Aspectos básicos do marketing
  - 6.6.1.2. O marketing mix
  - 6.6.1.3. A necessidade (ou não) do marketing no mercado cultural
- 6.6.2. Marketing e consumo
  - 6.6.2.1. O Consumo da cultura
  - 6.6.2.2. A qualidade como fator transversal em produtos de informação

**6.7. Marketing e valor: arte em prol da arte, arte dentro dos programas ideológicos e arte como um produto de mercado**

- 6.7.1. Arte pela arte
  - 6.7.1.1. A arte de massas. A homogeneidade da arte e seu valor
  - 6.7.1.2. A arte é criada para a mídia ou a mídia transmite arte?

- 6.7.2. A arte dentro de programas ideológicos
  - 6.7.2.1. Arte, política e ativismo
  - 6.7.2.2. Simbolismo básico na arte
- 6.7.3. A arte como um produto de mercado
  - 6.7.3.1. Arte na publicidade
  - 6.7.3.2. Gestão cultural para um desenvolvimento bem-sucedido da obra

**6.8. O marketing das principais indústrias culturais**

- 6.8.1. Tendências atuais das principais indústrias culturais
  - 6.8.1.1. As necessidades dos consumidores representadas nas empresas
  - 6.8.1.2. Produtos culturais de sucesso na mídia

**6.9. A pesquisa como ferramenta central de marketing**

- 6.9.1. Coleta de dados do mercado e do consumidor
  - 6.9.1.1. Diferenciação em relação à da competência
  - 6.9.1.2. Outras estratégias de pesquisa

**6.10. O futuro do marketing cultural**

- 6.10.1. O futuro do marketing cultural
  - 6.10.1.1. Tendências do marketing cultural
  - 6.10.1.2. Os produtos culturais com o maior potencial de mercado

Módulo 7. Produção e direção em Gestão Cultural

**7.1. Instrumentos para a gestão de organizações culturais I**

- 7.1.1. Gestão Cultural
- 7.1.2. Classificação dos produtos culturais
- 7.1.3. Objetivos da gestão cultural

**7.2. Instrumentos para a gestão de organizações culturais II**

- 7.2.1. Organizações culturais
- 7.2.2. Tipologia
- 7.2.3. UNESCO

**7.3. O ato de colecionar e patrocinar**

- 7.3.1. A arte de colecionar
- 7.3.2. Desenvolvedor do gosto por colecionar ao longo da história
- 7.3.3. Tipos de coleções

**7.4. O papel das fundações**

- 7.4.1. Em que consistem?
- 7.4.2. Associações e fundações
  - 7.4.2.1. Diferenças
  - 7.4.2.2. Semelhanças
- 7.4.3. Exemplos de funções culturais em todo o mundo

**7.5. Desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor**

- 7.5.1. Desenvolvimento cultural em organizações do terceiro setor?
- 7.5.2. Papel das organizações do terceiro setor na sociedade
- 7.5.3. Redes

**7.6. Instituições e órgãos públicos**

- 7.6.1. Modelo de organização da política cultural na Europa
- 7.6.2. Principais instituições públicas na Europa
- 7.6.3. Ação cultural de organizações internacionais europeias

**7.7. Patrimônio cultural**

- 7.7.1. Cultura como uma marca de país
- 7.7.2. Políticas culturais
  - 7.7.2.1. Instituições
  - 7.7.2.2. Figuras
- 7.7.3. A cultura como patrimônio da humanidade

**7.8. Difusão do patrimônio cultural**

- 7.8.1. O que é patrimônio cultural?
- 7.8.2. Gestão pública
- 7.8.3. Gestão privada
- 7.8.4. Gestão coordenada

**7.9. Criação e gestão de projetos**

- 7.9.1. O que é gerenciamento de projetos?
- 7.9.2. Produções
  - 7.9.2.1. Públicas
  - 7.9.2.2. Privadas
  - 7.9.2.3. Co-produções
  - 7.9.2.4. Outras
- 7.9.3. Planejamento da gestão cultural

**7.10. Arte, empresa e sociedade**

- 7.10.1. O terceiro setor como uma oportunidade social
- 7.10.2. Compromisso social das empresas através dos diferentes tipos de arte
  - 7.10.2.1. Investimento
  - 7.10.2.2. Rentabilidade
  - 7.10.2.3. Promoção
  - 7.10.2.4. Lucro

**7.10.3. A arte como inclusão e transformação da sociedade**

- 7.10.4. O teatro como uma oportunidade social
- 7.10.5. Festivais que envolvem o público

**Módulo 8.** Tecnologia e projeto para promoção cultural**8.1. A importância da imagem atualmente**

- 8.1.1. MTV
  - 8.1.1.1. Surgimento da MTV
  - 8.1.1.2. Videoclipe
- 8.1.2. De MTV a YouTube
- 8.1.3. Marketing Antiga vs. Era digital

**8.2. Criação de Conteúdo**

- 8.2.1. Núcleo de convicção dramática
  - 8.2.1.1. Objetivo da encenação
  - 8.2.1.2. Estratégia estético-estilística
  - 8.2.1.3. A transição do teatro para o resto das artes
- 8.2.2. Target do consumidor a nível mundial
- 8.2.3. Criação de Conteúdo
  - 8.2.3.1. *Flyer*
  - 8.2.3.2. *Teaser*
  - 8.2.3.3. Redes sociais
- 8.2.4. Suportes de difusão

**8.3. Designer gráfico e *community manager***

- 8.3.1. Fases das reuniões
- 8.3.2. Por que é necessário contar com um designer gráfico?
- 8.3.3. papéis do *Community Manager*

**8.4. Inclusão de criadores nos meios convencionais de exposição**

- 8.4.1. Inclusão das TICs
  - 8.4.1.1. Esfera pessoal
  - 8.4.1.2. Esfera profissional
- 8.4.2. Adição de DJ e VJ
  - 8.4.2.1. Uso de DJ e VJ em espetáculos
  - 8.4.2.2. Uso de DJ e VJ em teatro
  - 8.4.2.3. Uso de DJ e VJ em dança
  - 8.4.2.4. Uso de DJ e VJ em eventos
  - 8.4.2.5. Uso de DJ e VJ em eventos esportivos
- 8.4.3. Ilustradores em tempo real
  - 8.4.3.1. Areia
  - 8.4.3.2. Desenho
  - 8.4.3.3. Transparente
  - 8.4.3.4. Narração visual

**8.5. TICs para o palco e a criação I**

- 8.5.1. Videoprojeção, *videowall*, *videosplitting*
  - 8.5.1.1. Diferenças
  - 8.5.1.2. Evolução
  - 8.5.1.3. Da incandescência aos fósforos a laser
- 8.5.2. O uso de software em espetáculos
  - 8.5.2.1. O que se utiliza?
  - 8.5.2.2. Por que eles são utilizados?
  - 8.5.2.3. Como ajudam a criatividade e a exposição?
- 8.5.3. Pessoal técnico e artístico
  - 8.5.3.1. papéis
  - 8.5.3.2. Gestão

**8.6. TICs para o palco e a criação II**

- 8.6.1. Tecnologias interativas
  - 8.6.1.1. Por que eles são utilizados?
  - 8.6.1.2. Vantagens
  - 8.6.1.3. Desvantagens
- 8.6.2. AR
- 8.6.3. VR
- 8.6.4. 360°

**8.7. TICs para o palco e a criação III**

- 8.7.1. Formas de compartilhar informações
  - 8.7.1.1. Drop Box
  - 8.7.1.2. Drive
  - 8.7.1.3. iCloud
  - 8.7.1.4. WeTransfer
- 8.7.2. Redes sociais e divulgação
- 8.7.3. Uso das TICs em apresentações ao vivo

**8.8. Suportes de amostras**

- 8.8.1. Suportes convencionais
  - 8.8.1.1. O que são?
  - 8.8.1.2. Quais são os conhecidos?
  - 8.8.1.3. Pequeno formato
  - 8.8.1.4. Grande formato
- 8.8.2. Suportes convencionais
  - 8.8.2.1. O que são?
  - 8.8.2.2. Quais são?
  - 8.8.2.3. Onde e como eles podem ser usados?
- 8.8.3. Exemplos

**8.9. Eventos corporativos**

- 8.9.1. Eventos corporativos
  - 8.9.1.1. O que são?
  - 8.9.1.2. O que estamos buscando?
- 8.9.2. A revisão concreta 5W+1H aplicada ao setor empresarial
- 8.9.3. Suportes mais comumente utilizados

**8.10. Produção audiovisual**

- 8.10.1. Recursos audiovisuais
  - 8.10.1.1. Recursos nos museus
  - 8.10.1.2. Recursos em cena
  - 8.10.1.3. Recursos nose eventos
- 8.10.2. Tipos de planos
- 8.10.3. Aparecimento dos projetos
- 8.10.4. Fases do processo

## Módulo 9. Projeto de eventos culturais

### 9.1. Gestão de Projetos

- 9.1.1. Coleta de informações, início do projeto: O que é preciso fazer?
- 9.1.2. Estudar possíveis localizações
- 9.1.3. Vantagens e desvantagens das opções selecionadas

### 9.2. Técnicas de pesquisa *Desing Thinking*

- 9.2.1. Mapas de participantes
- 9.2.2. *Focus Group*
- 9.2.3. *Bench Marking*

### 9.3. *Desing Thinking* experiencial

- 9.3.1. Imersão cognitiva
- 9.3.2. Observação encoberta
- 9.3.3. *World Café*

### 9.4. Definição do público-alvo

- 9.4.1. A quem se destina o evento?
- 9.4.2. Por que estamos realizando o evento?
- 9.4.3. Qual é o objetivo do evento?

### 9.5. Tendências

- 9.5.1. Novas tendências na preparação
- 9.5.2. Contribuições digitais
- 9.5.3. Eventos imersivos e experimentais

### 9.6. Design de personalização e espaço

- 9.6.1. Adequação do espaço à marca
- 9.6.2. *Branding*
- 9.6.3. Manual da marca

### 9.7. Marketing experiencial

- 9.7.1. Viver a experiência
- 9.7.2. Evento imersivo
- 9.7.3. Fomentar a lembrança

### 9.8. Sinalização

- 9.8.1. Técnicas de sinalização
- 9.8.2. A visão do assistente
- 9.8.3. Coerência do relato. Evento com sinalização

### 9.9. Os locais do evento

- 9.9.1. Estudos de possíveis locais. Os 5 porquês
- 9.9.2. Escolha do local de acordo com o evento
- 9.9.3. Critérios de Escolha

### 9.10. Proposta de encenação. Tipos de cenários

- 9.10.1. Novas propostas na encenação
- 9.10.2. Priorizar a proximidade com o palestrante
- 9.10.3. Cenários relacionados com a interação

## Módulo 10. Planejamento de eventos culturais

### 10.1. *Timing* e organização do programa

- 10.1.1. Tempo disponível para a organização do evento
- 10.1.2. Dias de duração do evento
- 10.1.3. Atividades do evento

### 10.2. Organização dos espaços

- 10.2.1. Número de participantes previstos
- 10.2.2. Número de salas simultâneas
- 10.2.3. Formatos de sala

### 10.3. Palestrantes e convidados

- 10.3.1. Escolha de palestrante
- 10.3.2. Contato e confirmação dos oradores
- 10.3.3. Gestão do atendimento dos oradores

### 10.4. Protocolo

- 10.4.1. Amplitude de personalidades convidadas
- 10.4.2. Disposição da Presidência
- 10.4.3. Organização do parlamento

### 10.5. Segurança

- 10.5.1. Controle de acesso, ponto de vista da segurança
- 10.5.2. Coordenação com as FCSE
- 10.5.3. Controle interno dos espaços

### 10.6. Emergências

- 10.6.1. Plano de evacuação
- 10.6.2. Avaliação das necessidades de emergência
- 10.6.3. Criação de um ponto de assistência médica

### 10.7. Capacidades

- 10.7.1. Avaliação das Capacidades
- 10.7.2. Distribuição dos participantes no local do evento
- 10.7.3. Capacidades máximas e decisões a tomar

### 10.8. Acessos

- 10.8.1. Estudo do número de acessos
- 10.8.2. Capacidade de cada um dos acessos
- 10.8.3. Cálculo *Timing* para entrada e saída em cada acesso

### 10.9. Transporte

- 10.9.1. Avaliação das possibilidades de transporte
- 10.9.2. Acessibilidade do transporte
- 10.9.3. Transporte próprio ou público Prós e contras

### 10.10. Localização

- 10.10.1. Quantos locais o evento possui?
- 10.10.2. Onde estão localizados
- 10.10.3. Facilidade de acesso aos locais

**Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa****11.1. Globalização e Governança**

- 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

**11.2. Liderança**

- 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 11.2.2. Liderança nas Empresas
- 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas

**11.3. Cross Cultural Management**

- 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.3.3. Gestão de Diversidade

**11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança**

- 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 11.4.2. Conceito de liderança
- 11.4.3. Teorias de liderança
- 11.4.4. Estilos de liderança
- 11.4.5. Inteligência na liderança
- 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente

**11.5. Ética empresarial**

- 11.5.1. Ética e moral
- 11.5.2. Ética empresarial
- 11.5.3. Liderança e ética nas empresas

**11.6. Sustentabilidade**

- 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Empresas Sustentáveis

**11.7. Responsabilidade Social da Empresa**

- 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

**11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável**

- 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

**11.9. Multinacionais e direitos humanos**

- 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

**11.10. Entorno legal e *Corporate Governance***

- 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

## Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

### 12.1. Gestão estratégica de pessoas

- 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas

### 12.2. Gestão de recursos humanos por competências

- 12.2.1. Análise do potencial
- 12.2.2. Política de remuneração
- 12.2.3. Planos de carreira/sucessão

### 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho

- 12.3.1. Gestão de desempenho
- 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

### 12.4. Inovação na gestão do talento e das pessoas

- 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 12.4.3. Lealdade e retenção
- 12.4.4. Proatividade e inovação

### 12.5. Motivação

- 12.5.1. A natureza da motivação
- 12.5.2. Teoria das expectativas
- 12.5.3. Teorias de necessidades
- 12.5.4. Motivação e compensação financeira

### 12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
- 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

### 12.7. Gestão de mudanças

- 12.7.1. Gestão de mudanças
- 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

### 12.8. Negociação e gestão de conflitos

- 12.8.1. Negociação
- 12.8.2. Gestão de conflitos
- 12.8.3. Gestão de crises

### 12.9. Comunicação gerencial

- 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
- 12.9.2. Departamento de Comunicação
- 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)

### 12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 12.10.1. Produtividade
- 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

## Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

### 13.1. Ambiente Econômico

- 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 13.1.2. Instituições financeiras
- 13.1.3. Mercados financeiros
- 13.1.4. Ativos financeiros
- 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

### 13.2. Contabilidade Gerencial

- 13.2.1. Conceitos básicos
- 13.2.2. O Ativo da empresa
- 13.2.3. O Passivo da empresa
- 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 13.2.5. A Demonstração de Resultados

### 13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*

- 13.3.1. Fundamentos e classificação
- 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

### 13.4. Orçamento e Controle de Gestão

- 13.4.1. O modelo orçamentário
- 13.4.2. O orçamento de capital
- 13.4.3. O orçamento operacional
- 13.4.4. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.5. Controle orçamentário

### 13.5. Gestão Financeira

- 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 13.5.2. O departamento financeiro
- 13.5.3. Excedentes de tesouraria
- 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

### 13.6. Planejamento Financeiro

- 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

### 13.7. Estratégia Financeira Corporativa

- 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

### 13.8. Financiamento Estratégico

- 13.8.1. Autofinanciamento
- 13.8.2. Aumento de fundos próprios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários



**13.9. Análise e planejamento financeiro**

- 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 13.9.3. Análise de Rentabilidade

**13.10. Análise e resolução de casos problemas**

- 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

**Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico****14.1. Gestão Comercial**

- 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
- 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
- 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Conceito de Marketing
- 14.2.2. Noções básicas de marketing
- 14.2.3. Atividades de marketing da empresa

**14.3. Gestão estratégica de Marketing**

- 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

**14.4. Marketing digital e e-commerce**

- 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
- 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
- 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
- 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
- 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional

**14.5. Marketing digital para fortalecer a marca**

- 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

**14.6. Marketing Digital para atrair e fidelizar clientes**

- 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentação

**14.7. Gerenciamento de campanhas digitais**

- 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
- 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
- 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital

**14.8. Estratégia de Vendas**

- 14.8.1. Estratégia de Vendas
- 14.8.2. Métodos de Vendas

**14.9. Comunicação Corporativa**

- 14.9.1. Conceito
- 14.9.2. Importância da comunicação na organização
- 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
- 14.9.4. Função da comunicação na organização
- 14.9.5. Elementos da comunicação
- 14.9.6. Problemas de comunicação
- 14.9.7. Cenários da comunicação

**14.10. Comunicação e reputação digital**

- 14.10.1. Reputação online
- 14.10.2. Como medir a reputação digital?
- 14.10.3. Ferramentas de reputação online
- 14.10.4. Relatório de reputação online
- 14.10.5. *Branding* online

**Módulo 15. Gestão Executiva**

**15.1. Management**

- 15.1.1. Conceito de Geral Management
- 15.1.2. A ação do gerente geral
- 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão

**15.2. O gerente e suas funções. Cultura organizacional e suas abordagens**

- 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

**15.3. Gestão operacional**

- 15.3.1. Importância da gestão
- 15.3.2. A cadeia de valor
- 15.3.3. Gestão de Qualidade

**15.4. Oratória e capacitação do porta-**

**voz**

- 15.4.1. Comunicação interpessoal
- 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 15.4.3. Obstáculos à comunicação

**15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais**

- 15.5.1. A comunicação interpessoal
- 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 15.5.3. A comunicação na organização
- 15.5.4. Ferramentas na organização

**15.6. Comunicação em situações de**

**crise**

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Fases da crise
- 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos

**15.7. Preparando um plano de crise**

- 15.7.1. Análise de problemas potenciais
- 15.7.2. Planejamento
- 15.7.3. Adequação de pessoal

**15.8. Inteligência emocional**

- 15.8.1. Inteligência emocional e comunicação
- 15.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 15.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional

**15.9. Branding personal**

- 15.9.1. Estratégias para o branding pessoal
- 15.9.2. Leis de branding pessoal
- 15.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

**15.10. Liderança e gestão de equipes**

- 15.10.1. Liderança e estilos de liderança

- 15.10.2. Competências e desafios do líder
- 15.10.3. Gestão de processos de Mudança
- 15.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais



“

*Um programa de estudos 100% online, que lhe permitirá projetar e planejar um evento cultural do início ao fim, aplicando as últimas tendências”*

07

# Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.







“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

## A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”*



*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

**“** *Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

## Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.*

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.





No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

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

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



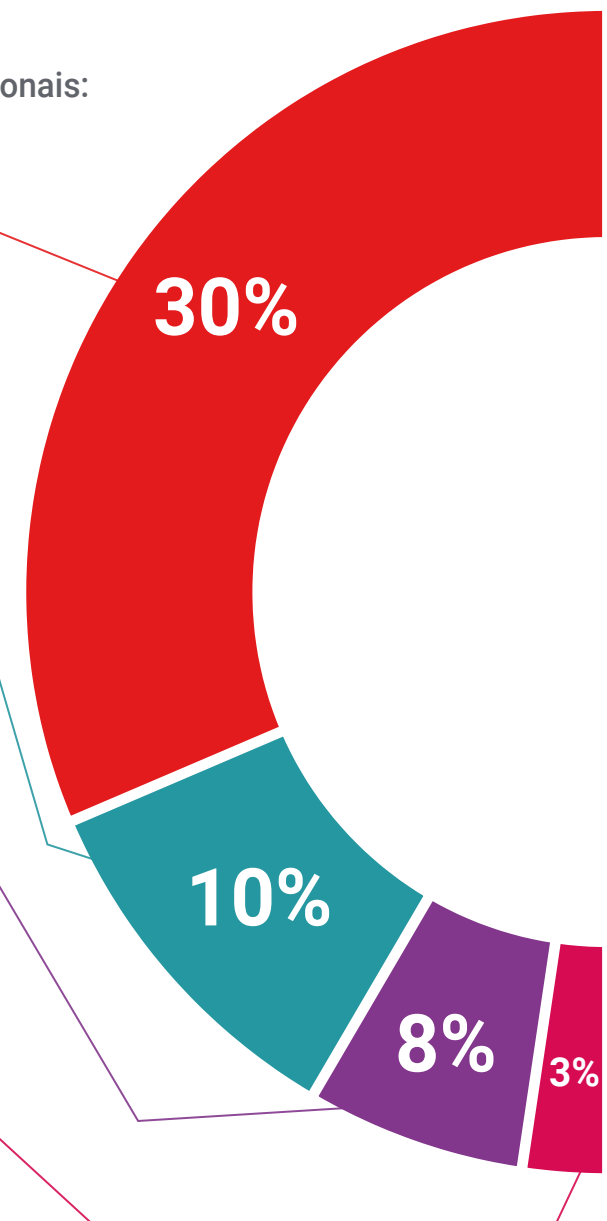
#### Práticas de habilidades gerenciais

Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





**Estudos de caso**

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



**Resumos interativos**

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

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



**Testing & Retesting**

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

# Perfil dos nossos alunos

O MBA é destinado a graduados e universitários que tenham concluído anteriormente qualquer uma das seguintes graduações nas áreas de Ciências Sociais e Jurídicas, Ciências Humanas e Econômicas.

A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.

Além disso, poderão realizar este MBA os profissionais formados em qualquer área, com experiência profissional no setor da Gestão Cultural.



“

*Se você está procurando avançar em sua carreira como gestor cultural, a TECH elaborou um programa de estudos destinado a lhe fornecer os conhecimentos mais recentes e avançados neste campo"*

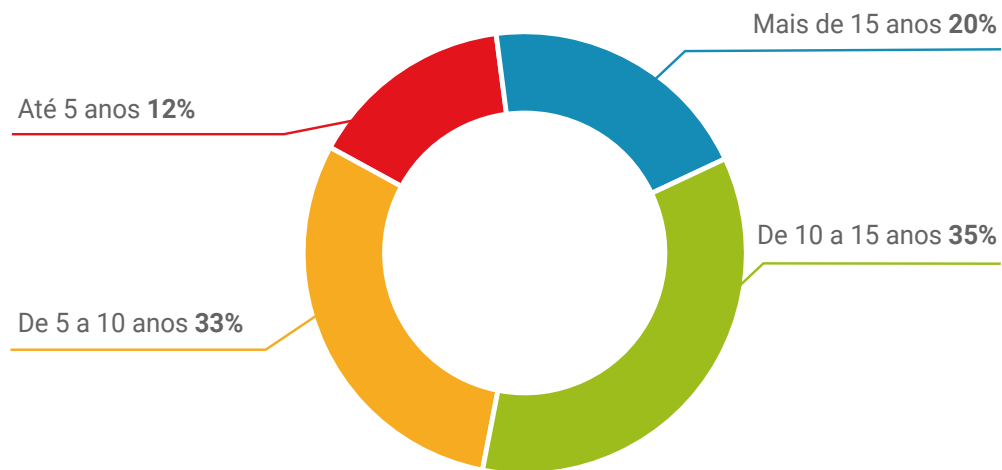
### Média de idade

---

Entre **35** e **45** anos

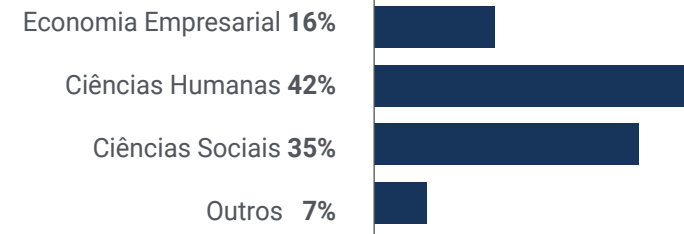
### Anos de experiência

---



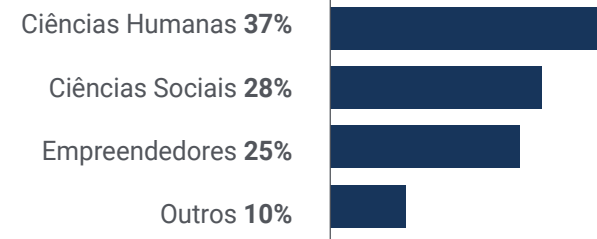
### Formação

---



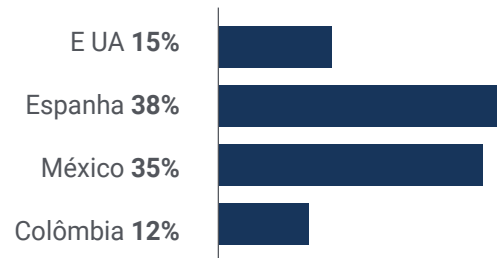
### Perfil acadêmico

---



## Distribuição geográfica

---



## Enrique Mendoza

---

**Gestor Cultural**

*"Com este programa de estudos, pude atualizar meus conhecimentos de Gestão Cultural e adaptar minha programação muito melhor às novas tendências digitais, sem perder a essência das disciplinas artísticas" Desta forma, esta capacitação me levou a progredir em minha carreira profissional"*

09

# Direção do curso

A TECH aposta continuamente na excelência acadêmica. Por isso, cada um de seus programas conta com equipes de professores de elevado prestígio. Esses especialistas possuem ampla experiência em seus campos profissionais e, ao mesmo tempo, alcançaram resultados significativos com suas pesquisas empíricas e trabalhos de campo. Além disso, esses profissionais desempenham um papel protagonista neste programa universitário, assumindo a responsabilidade de selecionar os conteúdos mais atualizados e inovadores para inclusão nos planos de estudos. Ao mesmo tempo, participam da elaboração de inúmeros recursos multimídia de alto rigor pedagógico.





“

*Uma equipe de professores completa, formada por especialistas com vasta experiência, estará à sua disposição neste programa da TECH”*

## Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista *Fortune 50*, como **NBC Universal** e **Comcast**. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é **criar equipes diversas, inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de **amplificar a marca empregadora** e a proposta de valor da **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



## Sra. Jennifer Dove

---

- ♦ Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Diretora de Aquisição de Talentos na NBC Universal, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- ♦ Executiva de Contas na BNC
- ♦ Executiva de Contas na Vault
- ♦ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

*Graças à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"*

## Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



## Sr. Rick Gauthier

---

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo 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 um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e liderou **equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT e o Salesforce**.



## Sr. Romi Arman

---

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD

“

*Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional"*



## Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de Gerente Global de Compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a integridade de dados mestres, as atualizações de dados de fornecedores e priorização desses dados. 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 da 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.

Também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da construção de relações valiosas com os clientes e trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.





## Sr. Manuel Arens

---

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um experiente executivo de Marketing cujos projetos tiveram um **impacto significativo** no setor da Moda. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**, sempre associado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse executivo de **alto perfil internacional** estão ligados à sua comprovada capacidade de **sintetizar informações** em estruturas claras e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos **empresariais específicos**. Além disso, é reconhecido por sua **proatividade** e **adaptação a ritmos acelerados** de trabalho. Este especialista também possui uma **forte consciência comercial**, **visão de mercado** e uma **verdadeira paixão pelos produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** na **Giorgio Armani**, supervisionou diversas **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no **varejo** e nas **necessidades e comportamentos dos consumidores**. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como **chefe de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como **Calvin Klein** e **Gruppo Coin**, empreendeu projetos para impulsionar a **estrutura**, o **desenvolvimento** e a **comercialização** de **diferentes coleções**. Também criou **calendários eficazes** para **campanhas** de compra e venda, para campanhas gerenciando **termos, custos, processos e prazos de entrega** de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados **líderes corporativos** no setor da **Moda e Luxo**, com uma alta capacidade de implementação eficaz do **posicionamento positivo** de **diferentes marcas** e redefinição de indicadores-chave de desempenho (KPI).



## Sr. Andrea La Sala

---

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações e gerar ações concretas** a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



## Sr. Mick Gram

---

- ♦ Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- ♦ 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 Chefe na Nordea
- ♦ Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- ♦ Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhagen
- ♦ Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhagen

“

*Estude 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 prestígio internacional”*

## Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial nos negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



## Sr. Scott Stevenson

---

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

*Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem"*



## Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, sediada na Florida, Estados Unidos. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico e Diretor Geral de Assuntos Comerciais, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o desenvolvimento estratégico até o Marketing de entretenimento.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como Vice-Presidente Executivo das franquias dos Chicago Bulls e dos Chicago White Sox ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o sucesso empresarial e estratégico no mundo do esporte profissional.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no campo esportivo enquanto trabalhava em Nova York como principal analista estratégico para Roger Goodell na National Football League (NFL) e, anteriormente, como estagiário jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos.





## Sr. Eric Nyquist

---

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



*Com este programa universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio de especialistas internacionais líderes na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"*

# 10

# Impacto para a sua carreira

Este programa de estudos permitirá ao profissional obter uma perspectiva geral, mas ao mesmo tempo atual e criativa da direção e gestão no setor cultural. O objetivo final deste curso não é outro senão fornecer as informações mais relevantes, essenciais e produtivas para que os estudantes possam crescer em seu campo de trabalho.



“

*Sua carreira pode crescer graças ao conhecimento detalhado que você receberá sobre as últimas estratégias de marketing utilizadas no mercado cultural”*

## Você está preparado para crescer profissionalmente? Uma excelente melhoria profissional espera por você

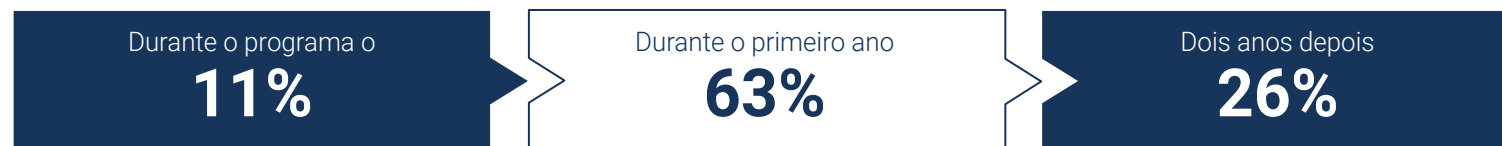
O MBA em Gestão Cultural da TECH é um plano de estudos intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais no setor cultural. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional. Ajudando o graduado a alcançar o sucesso.

Se você deseja superar-se, realizar uma mudança profissional positiva e relacionar-se com os melhores, este é o lugar ideal para você.

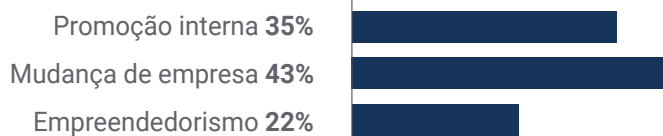
*Este MBA 100% online é ideal para aqueles que desejam um certificado compatível com outras áreas de sua vida.*

*Alcance seus objetivos de crescimento profissional. Inscreva-se agora e tenha acesso aos conhecimentos que levarão você a uma mudança de carreira no setor cultural.*

### Momento da mudança



### Tipo de mudança



## Melhoria salarial

---

A conclusão deste programa pode significar um aumento salarial anual de mais de **25,22%** para nossos alunos.



11

# Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão Cultural contribui para as empresas que contam em suas organizações com profissionais mais qualificados e preparados para enfrentar os desafios de gestão em um setor altamente competitivo.

Participar deste programa de estudos é uma oportunidade única de acessar uma rede de contatos, onde você encontrará futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

*Na era digital, o gestor cultural deve ter um conhecimento detalhado das novas tecnologias, canais de difusão e novidades na produção de formatos artísticos”*



Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

### **Crescimento do talento e do capital intelectual**

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

---

02

### **Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos**

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

### **Construindo agentes de mudança**

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

---

04

### **Maiores possibilidades de expansão internacional**

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

### **Desenvolvimento de projetos próprios**

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

---

06

### **Aumento da competitividade**

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.

12

# Certificado

O Executive Master MBA em Gestão Cultural garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Executive Master MBA em Gestão Cultural** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

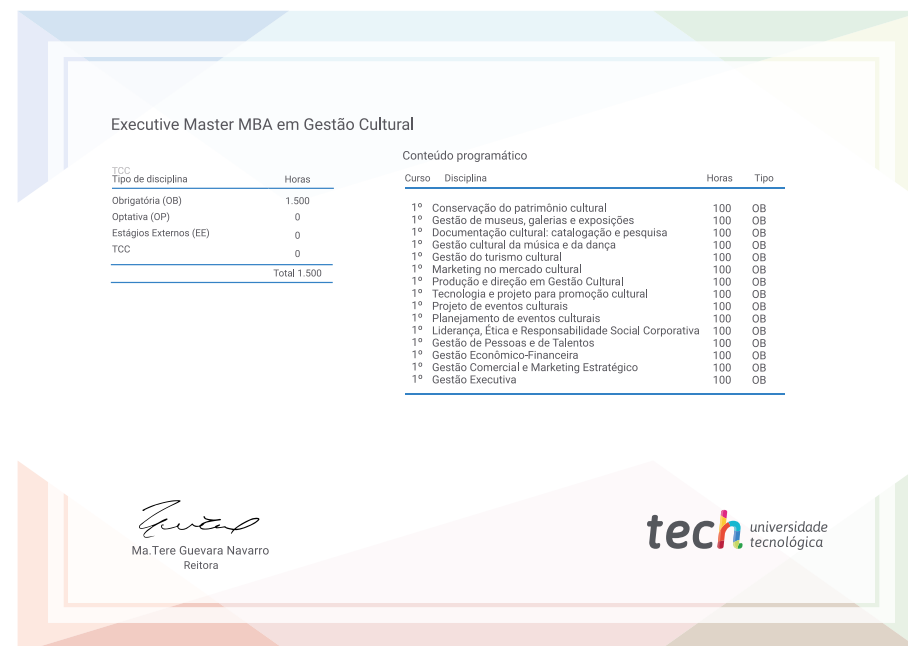
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão Cultural**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



## Executive Master MBA em Gestão Cultural

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 90 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

# Executive Master

## MBA em Gestão Cultural

