

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação
e Reputação Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

M B A D C R D C C M O



Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação
e Reputação Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-comunicacao-reputacao-digital-cmo-chief-marketing-officer

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. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 44

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 52

09

Direção do curso

pág. 56

10

Impacto para a sua carreira

pág. 76

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 80

12

Certificado

pág. 84

01

Boas-vindas

Este programa foi desenvolvido para capacitar os profissionais de comunicação com as ferramentas necessárias para serem aplicadas adequadamente ao ambiente digital, e prepará-los para administrar qualquer crise que possa ocorrer nesta dimensão. Ao longo do programa, o aluno aprenderá sobre ciências da comunicação como ponto de partida para o desenvolvimento de todas as habilidades necessárias para trabalhar nesta área, aprofundando conceitos que afetam a psicologia da comunicação, uma área de conhecimento obrigatório para qualquer abordagem comunicativa na esfera profissional. Da mesma forma, administrará o uso de recursos digitais aplicados à comunicação, sendo este variado e com diversos formatos. Neste sentido, o aluno aprenderá desde a busca de informações na Internet até sua divulgação, bem como ferramentas sociais, que oferecem às empresas e usuários grandes meios de comunicação. Além disso, o programa inclui *Masterclasses* exclusivas ministradas por um conceituado Diretor Internacional Convidado .



MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer).
TECH Universidade Tecnológica



“

Um prestigiado Diretor Internacional Convidado oferecerá Masterclasses intensivas que proporcionarão as estratégias mais eficazes para gerenciar com sucesso a Reputação Digital e a Gestão da Comunicação”

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:



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.



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.



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 foi desenvolvido para que os estudantes fortaleçam suas habilidades de liderança no campo da comunicação digital, desenvolvendo novas competências e aprimorando suas habilidades para o crescimento acadêmico e profissional em um ambiente que requer um perfil sociável, persuasivo e compreensivo com capacidade de liderança, que saiba defender os interesses da entidade cuja comunicação eles administram, sabendo como entender o público com quem interagem. Desta maneira, após a realização do programa, o profissional será capaz de tomar decisões globais através de uma perspectiva inovadora e uma visão internacional.



“

Saiba como administrar a comunicação de organizações e empresas em tempos de crise graças a este programa que a TECH criou para você”

Seus objetivos são os objetivos da TECH.
Trabalhamos juntos para alcançá-los!

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) capacitará o aluno para:

01

Adquirir os conhecimentos necessários para realizar a comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

04

Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas

02

Saiba como gerenciar a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise

03

Permitir ao estudante compreender os principais debates e eventos de mídia decorrentes da situação atual e como eles são gerados e disseminados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos

05

Permitir ao estudante compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas



06

Capacitar e preparar , o estudante para utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos

08

Capacitar o aluno para analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas

09

Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições

07

Permitir ao estudante tirar proveito dos sistemas e recursos informáticos no campo da publicidade e das relações públicas, bem como de suas aplicações interativas

10

Ser capaz de aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições



11

Saber refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais o profissional de publicidade e relações públicas ajuda a construir e expressar a opinião pública

14

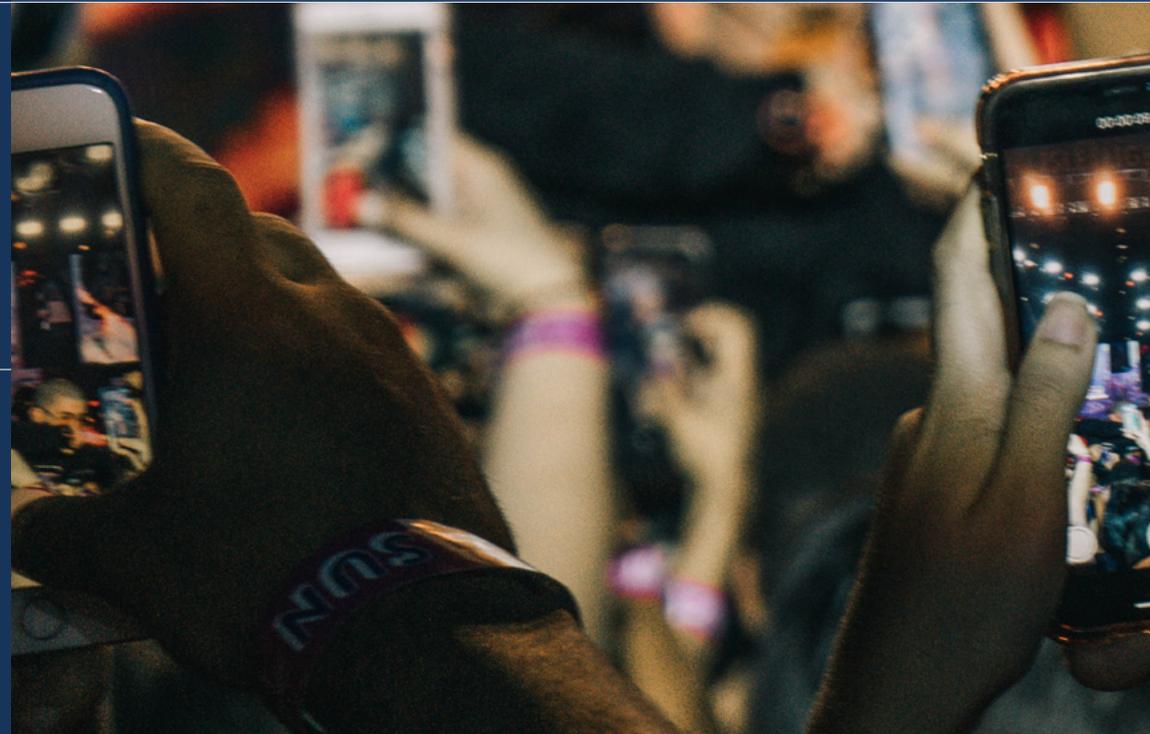
Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos

12

Descrever as principais tendências de pesquisa em comunicação social e seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista

13

Identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e escrito



16

Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital

15

Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação

17

Ser capaz de analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas

18

Conhecer e compreender a importância da Internet no trabalho de pesquisa no campo a publicidade e as relações públicas



05

Competências

Ao longo deste programa, os estudantes desenvolverão as habilidades necessárias para compreender as bases da comunicação social e seus fundamentos no ambiente digital, aplicando uma comunicação criativa, persuasiva e estratégica. Desta forma, o aluno dominará o ambiente global de diferentes marcas, adquirindo as habilidades necessárias para a prática profissional da comunicação digital sabendo administrar as crises que possam surgir, graças aos conhecimentos adquiridos ao longo do programa.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has several bars of varying heights. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Ao concluir este MBA, você compreenderá como trabalhar com indicadores de opinião pública utilizando os dados a favor do comunicador”

01

Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da Comunicação Digital com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência

02

Desenvolver um plano de gestão de crises em organizações ou empresas

03

Descrever as características e fundamentos da comunicação social

04

Conhecer a história e o desenvolvimento da comunicação social humana

05

Propor uma comunicação de 360° utilizando todas as técnicas publicitárias e ferramentas digitais

06

Desenvolver um plano de criação de identidade corporativa

07

Saber trabalhar com indicadores de opinião pública utilizando dados em benefício do comunicador

10

Realizar o *Communitiy Management* de qualquer empresa

08

Dominar as estruturas básicas de comunicação e trabalhar nesse contexto

11

Trabalhar com grupos de pressão e *Lobbys* compreendendo seus fluxos de poder

09

Escrever textos comunicativos precisos e eficientes

12

Pesquisar em meios digitais

06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital é composto por um programa completo estruturado em dez módulos, cujo conteúdo foi preparado por especialistas do setor para que os alunos possam aprender todos os conceitos de linguagem por meio da mídia digital de forma real, conhecendo a fundo o poder dos diferentes canais de comunicação e a gestão de crises a que as empresas estão expostas. Desta forma, o profissional dominará todos os aspectos que estruturam a comunicação, através de um conteúdo de qualidade para que seu perfil se destaque em um ambiente competitivo.



“

Você contará com um programa online que lhe permitirá estudar em um horário que melhor se adapte ao seu estilo de vida"

Plano de estudos

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) é um programa intensivo que prepara os alunos para dominar a estrutura da comunicação orientada para os canais digitais e gestão de crises que ocorrem nestes meios.

O conteúdo deste Mestrado Próprio foi pensado para fomentar o desenvolvimento de habilidades gerenciais que permitem uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos, enfrentando os desafios empresariais que podem se apresentar na área de comunicação.

Ao longo de 1.800 horas de capacitação, o aluno analisará inúmeros casos práticos através de trabalhos individuais e em grupo. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios, que posicionarão o perfil profissional de cada estudante.

Desta forma, o Mestrado Próprio se concentra na teoria e nos fundamentos da comunicação social no ambiente digital, com uma abordagem global e atualizada. Um plano de estudos desenvolvido para capacitar os profissionais do ambiente empresarial e em orientá-los para este setor a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Por todas estas razões, este programa foi elaborado para estudantes, focado em seu aperfeiçoamento profissional e com o objetivo de prepará-los para alcançar a excelência em um campo digital que, com um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, apoiado pela melhor metodologia educacional e um corpo docente excepcional, que lhes fornecerá as habilidades necessárias para que o aluno se desenvolva com sucesso neste ambiente.

Este programa tem uma duração de 12 meses e está dividido em 10 módulos:

- Módulo 1** Teoria da Comunicação Social
- Módulo 2** Introdução à psicologia da comunicação
- Módulo 3** Fundamentos da comunicação no ambiente digital
- Módulo 4** Identidade Corporativa
- Módulo 5** Opinião Pública
- Módulo 6** Estrutura da Comunicação
- Módulo 7** Comunicação Escrita
- Módulo 8** Redes sociais e *Community Management*
- Módulo 9** Grupos de pressão e persuasão
- Módulo 10** Pesquisa em meios digitais
- Módulo 11** Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
- Módulo 12** Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
- Módulo 13** Gestão Econômico-Financeira
- Módulo 14** Gestão Comercial e Marketing Estratégico
- Módulo 15** Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) completamente online. Durante os 12 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gerenciar o seu tempo de estudo

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

Módulo 1. Teoria da Comunicação Social

1.1. Introdução. A Ciência da Comunicação como Ciência Social

- 1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
- 1.1.2. O conhecimento
- 1.1.3. Os métodos científicos
- 1.1.4. Conceitos comuns em pesquisa científica

1.2. Elementos da comunicação. Campos científicos da comunicação social

- 1.2.1. A pesquisa empírica sobre os fenômenos comunicativos
- 1.2.2. O conceito de comunicação
- 1.2.3. Campos científicos da comunicação

1.3. Trajetórias da pesquisa em comunicação social

- 1.3.1. As origens do estudo da comunicação
- 1.3.2. O período moderno: a divisão entre a teoria da argumentação e a arte da pronúncia
- 1.3.3. O século XX: a retórica dos *mass media*

1.4. Comportamento comunicativo

- 1.4.1. Delimitação do conceito de conduta comunicativa
- 1.4.2. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
- 1.4.3. O contexto biológico da comunicação
- 1.4.4. Comunicação Intrapessoal
- 1.4.5. Padrões de comportamento comunicativo
- 1.4.6. O estudo do comportamento comunicativo não verbal

1.5. A transação comunicativa

- 1.5.1. O intercâmbio simbólico e a cultura humana
- 1.5.2. Análise transacional
- 1.5.3. A análise conciliatória

1.6. Identidade, autoconceito e comunicação

- 1.6.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
- 1.6.2. A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos 6,3. A construção do autoconceito e sua expressão
- 1.6.4. Autoconceito motivado a interagir
- 1.6.5. Pragmática conversacional

1.7. Comunicação em grupos e organizações

- 1.7.1. O grupo social
- 1.7.2. As redes sociais, sociometria e a comunicação intra e intergruppal
- 1.7.3. Unidades e níveis de análise da comunicação grupal
- 1.7.4. A teoria da difusão das inovações
- 1.7.5. A comunicação nas organizações

1.8. Comunicação midiática (I). Teorias sobre os efeitos poderosos da mídia

- 1.8.1. Comunicação de mídia
- 1.8.2. Características da mídia e de suas mensagens
- 1.8.3. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa

1.9. Comunicação midiática (II). Os efeitos limitados

- 1.9.1. Abordagem geral à segurança relativa da mídia
- 1.9.2. Processamento seletivo
- 1.9.3. Os usos e gratificações da comunicação de massa

1.10. A comunicação computadorizada e a realidade virtual como objetos de estudo emergentes

- 1.10.1. Comunicação mediada por computador: o problema de sua integração teórica
- 1.10.2. Progresso para a consolidação de um corpus teórico para a comunicação mediada por computador
- 1.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
- 1.10.4. A realidade virtual como um objeto de estudo emergente

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação**2.1. História da Psicologia**

- 2.1.1. Começamos com o estudo da psicologia
- 2.1.2. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
- 2.1.3. Paradigmas e estágios em psicologia
- 2.1.4. Ciência cognitiva

2.2. Introdução à psicologia social

- 2.2.1. Começando com o estudo da psicologia social: a influência
- 2.2.2. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

2.3. Cognição social: o processamento de informações sociais

- 2.3.1. Pensar e saber, necessidades vitais
- 2.3.2. Cognição social
- 2.3.3. Organizando informações
- 2.3.4. Pensamento: prototípico ou categórico
- 2.3.5. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais
- 2.3.6. Processamento automático de informações

2.4. Psicologia da personalidade

- 2.4.1. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
- 2.4.2. Autoconsciencialização
- 2.4.3. A autoestima
- 2.4.4. Autoconhecimento
- 2.4.5. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
- 2.4.6. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade

2.5. As emoções

- 2.5.1. Do que falamos quando ficamos emocionados?
- 2.5.2. A Natureza das emoções
- 2.5.3. Emoções e personalidade
- 2.5.4. De outra perspectiva Emoções sociais

2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude

- 2.6.1. Introdução à psicologia da comunicação
- 2.6.2. Atitudes
- 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
- 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração (ELM)
- 2.6.5. Processos de comunicação através da mídia

2.7. O emissor

- 2.7.1. A fonte da comunicação persuasiva
- 2.7.2. Características da fonte Credibilidade
- 2.7.3. Características da fonte A atratividade
- 2.7.4. Características do transmissor O poder
- 2.7.5. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária

2.8. A mensagem

- 2.8.1. Começamos olhando para a composição da mensagem
- 2.8.2. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
- 2.8.3. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 2.8.4. Mensagens racionais e comunicação

2.9. O destinatário

- 2.9.1. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
- 2.9.2. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes

2.10. Novas perspectivas no estudo da comunicação

- 2.10.1. Processamento não consciente de informações Processos automáticos
- 2.10.2. Medição de processos automáticos na comunicação
- 2.10.3. Primeiros passos em novos paradigmas
- 2.10.4. Teorias de sistemas de duplo processamento

Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

3.1. A comunicação 360°

- 3.1.1. Introdução
- 3.1.2. O que é uma comunicação 360°?
- 3.1.3. *Insights* do consumidor
- 3.1.4. Meios convencionais e não convencionais
- 3.1.5. Comunicar, sempre comunicar
- 3.1.6. Caso empresarial: Beber Fanta

3.2. Técnicas publicitárias online e presença na web

- 3.2.1. Introdução
- 3.2.2. A publicidade online
- 3.2.3. E-mail marketing
- 3.2.4. A web corporativa

3.3. Comunicação social na rede

- 3.3.1. Introdução
- 3.3.2. Os blogs e a Blogosfera
- 3.3.3. Tipos de Blogs
- 3.3.4. Os microblogs ou nanoblogs
- 3.3.5. Redes sociais
- 3.3.6. A web 3.0
- 3.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

3.4. Comunicação viral e buzz marketing

- 3.4.1. Introdução
- 3.4.2. Comunicação boca-a-boca ou *Word Of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Técnicas baseadas na comunicação boca-a-boca
- 3.4.4. Formas de gerar a comunicação boca-a-boca
- 3.4.5. El marketing Sub-Viral
- 3.4.6. *O prankvertising*
- 3.4.7. *O buzz marketing*
- 3.4.8. Aspectos a considerar ao realizar uma campanha de *buzz marketing* ou comunicação viral
- 3.4.9. Caso empresarial: Campofrío ou a arte de transformar uma campanha em um sucesso viral

3.5. Técnicas de comunicação em dispositivos móveis

- 3.5.1. Introdução
- 3.5.2. Internet no bolso
- 3.5.3. O Tablet: A revolução tátil
- 3.5.4. A mensagem como ferramenta de comunicação
- 3.5.5. O marketing de proximidade
- 3.5.6. Brincar e comunicar
- 3.5.7. O fenômeno multiscreen e outras formas de comunicação móvel
- 3.5.8. O presente da comunicação móvel: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. A realidade aumentada: Ficção ou realidade?
- 3.5.10. Novas tendências em comunicação interna

3.6. Introdução

- 3.6.2. Os novos desafios da comunicação interna: interação multidirecional e trabalho colaborativo
- 3.6.3. A comunicação interna: uma ferramenta com alto valor estratégico para a empresa
- 3.6.4. Recrutamento através das redes sociais
- 3.6.5. As mídias sociais como motor de *engajamento*
- 3.6.6. Caso empresarial: Dell Seja você a razão

3.7. Comunicação e marketing de conteúdo

- 3.7.1. Introdução
- 3.7.2. O que é o marketing de conteúdo?
- 3.7.3. Branded content
- 3.7.4. Inbound marketing
- 3.7.5. Publicidade nativa
- 3.7.6. *Story-telling* e narrativa transmídia
- 3.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola e o marketing de conteúdos

3.8. A importância do advergaming como uma ferramenta publicitária

- 3.8.1. Introdução: o mercado de videogames
- 3.8.2. O que é advergaming? Delimitação em relação a figuras relacionadas: Publicidade ingame
- 3.8.3. Evolução do advergaming
- 3.8.4. O advergaming como uma ferramenta publicitária
- 3.8.5. O advergaming
- 3.8.6. Caso prático: Magnum Pleasure Hunt

3.9. Big Data e comunicação

- 3.9.1. Introdução
- 3.9.2. O que é Big Data?
- 3.9.3. Como o Big Data cria valor?
- 3.9.4. Perfil do analista de Big Data
- 3.9.5. Técnicas de Big Data
- 3.9.6. Caso empresarial: Netflix

3.10. Tendências emergentes em comunicação

- 3.10.1. Introdução
- 3.10.2. Tryvertising: teste de produtos em situações reais
- 3.10.3. Advertorial: o anúncio que simula o conteúdo editorial
- 3.10.4. Artvertising: a arte nos anúncios publicitários
- 3.10.5. Marketing radical: a evolução do marketing de guerrilha
- 3.10.6. Engagement marketing: marketing de compromisso
- 3.10.7. Advertainment: a publicidade do entretenimento
- 3.10.8. Ambush marketing: marketing de emboscada ou parasitário
- 3.10.9. Caso empresarial: o *advertainment* e os *fashion films*

Módulo 4. Identidade Corporativa

4.1. A importância da imagem nas empresas

- 4.1.1. O que é imagem corporativa?
- 4.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
- 4.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
- 4.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?

4.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa

- 4.2.1. Introdução
- 4.2.2. O estudo da imagem da empresa
- 4.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
- 4.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
- 4.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

4.3. Auditoria e estratégia de imagem

- 4.3.1. O que é auditoria de imagem
- 4.3.2. Diretrizes
- 4.3.3. Metodologia da auditoria
- 4.3.4. Planejamento estratégico

4.4. Cultura empresarial

- 4.4.1. O que é cultura empresarial?
- 4.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
- 4.4.3. Funções da cultura empresarial
- 4.4.4. Tipos de cultura empresarial

4.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa

- 4.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
- 4.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
- 4.5.3. A comunicação da RSC
- 4.5.4. Reputação corporativa

4.6. Exemplos das identidades corporativas internacionais mais relevantes

4.7. Imagem e posicionamento de marcas

- 4.7.1. As origens das marcas
- 4.7.2. O que é uma marca?
- 4.7.3. A necessidade de construir uma marca
- 4.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
- 4.7.5. O valor das marcas

4.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise

- 4.8.1. Plano estratégico de comunicação
- 4.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
- 4.8.3. Casos

4.9. A influência das promoções na imagem corporativa

- 4.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
- 4.9.2. O marketing promocional
- 4.9.3. Características
- 4.9.4. Perigos
- 4.9.5. Tipos e técnicas promocionais

4.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda

- 4.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
- 4.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
- 4.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 5. Opinião Pública

5.1. O conceito de opinião pública

- 5.1.1. Introdução
- 5.1.2. A opinião pública como um fenómeno individual e coletivo
- 5.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controle social
- 5.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
- 5.1.5. O século XX: o século da opinião pública
- 5.1.6. Principais preocupações da opinião pública que a mantém como uma disciplina

5.2. Quadro teórico da opinião pública

- 5.2.1. Principais orientações e perspectivas da disciplina da opinião pública no século XX
- 5.2.2. Autores do século XX: Robert E. Park e a concepção espacial da opinião pública
- 5.2.3. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
- 5.2.4. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
- 5.2.5. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa

5.3. Psicologia social e opinião pública

- 5.3.1. Introdução: características psicossociológicas e a opinião pública
- 5.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
- 5.3.3. A adaptação da opinião pública para mensagens persuasivas: o conformismo

5.4. Modelos de influência da mídia

- 5.4.1. Tipos de «efeitos» na mídia
- 5.4.2. A pesquisa dos efeitos da mídia
- 5.4.3. O retorno ao poder da mídia (modelos a partir de 1970)

5.5. Opinião pública e comunicação política

- 5.5.1. Introdução: opinião pública e comunicação política
- 5.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
- 5.5.3. Comunicação política dos governos

5.6. Opinião pública e eleições

- 5.6.1. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
- 5.6.2. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões existentes: a teoria da exposição seletiva
- 5.6.3. Os efeitos Bandwagon e Underdog
- 5.6.4. A percepção da influência da mídia sobre os demais: o efeito da terceira pessoa
- 5.6.5. A influência dos debates eleitorais e dos comerciais de televisão

5.7. Governo e opinião pública

- 5.7.1. Introdução
- 5.7.2. Representantes e seus representados
- 5.7.3. Partidos políticos e opinião pública
- 5.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

5.8. A mediação política da imprensa

- 5.8.1. Introdução
- 5.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
- 5.8.3. Disfunções de mediação jornalística
- 5.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

5.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia

- 5.9.1. Introdução: a esfera pública democrática
- 5.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 5.9.3. Modelos emergentes de democracia

5.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública

- 5.10.1. Introdução
- 5.10.2. Enquetes de opinião
- 5.10.3. A análise quantitativa de conteúdo
- 5.10.4. A entrevista em profundidade
- 5.10.5. Os grupos de discussão:

Módulo 6. Estrutura da Comunicação**6.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação**

- 6.1.2. O método estruturalista
- 6.1.3. Definição e objeto da estrutura da comunicação
- 6.1.4. Guia para a análise da estrutura da comunicação

6.2. Nova Ordem Internacional de Comunicação

- 6.2.1. Controle e propriedade da comunicação
- 6.2.2. Comercialização da comunicação
- 6.2.3. Dimensão cultural da comunicação

6.3. Grandes agências informativas

- 6.3.1. O que é uma agência de informação
- 6.3.2. Informações e notícias A importância do jornalista
- 6.3.3. Antes da internet, as grandes incógnitas
- 6.3.4. Um mapa globalizado Do local para o global
- 6.3.5. As agências de notícias podem ser vistas graças à Internet
- 6.3.6. As grandes agências mundiais

6.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia

- 6.4.1. Indústria publicitária, indústrias da consciência
- 6.4.2. A necessidade de publicidade na mídia
- 6.4.3. A estrutura da indústria publicitária
- 6.4.4. A mídia e sua relação com a indústria de publicidade
- 6.4.5. Regulamentação e ética publicitária

6.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer

- 6.5.1. Introdução
- 6.5.2. A complexidade do cinema
- 6.5.3. A origem da indústria
- 6.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
- 6.5.5. O poder de Hollywood
- 6.5.6. Dos Oscars dos anos dourados de Hollywood à photocal de novas plataformas

6.6. O poder político e a mídia

- 6.6.1. Influência dos meios de comunicação na formação da sociedade
- 6.6.2. Meios de comunicação e poder político
- 6.6.3. Manipulação e poder (político)

6.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação

- 6.7.1. Abordagem teórica dos processos de crescimento externo
- 6.7.2. Concorrência e políticas de comunicação na União Europeia

6.8. Estrutura da comunicação

- 6.8.1. O setor de comunicação no contexto da atividade econômica
- 6.8.2. O mercado da comunicação
- 6.8.3. A comunicação no sistema de produção espanhol: entre a concorrência perfeita e o oligopólio
- 6.8.4. O setor público e privado de comunicação
- 6.8.5. Principais setores da mídia no mercado de notícias espanhol
- 6.8.6. Estrutura da televisão
- 6.8.7. A Rádio
- 6.8.8. Mídia impressa e digital
- 6.8.9. Grupos de mídia e suplementos
- 6.8.10. O declínio da imprensa livre e a emergente imprensa digital

6.9. Estrutura de comunicação na América Hispânica.

- 6.9.1. Introdução
- 6.9.2. Abordagem histórica
- 6.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
- 6.9.4. A mídia hispânica nos Estados Unidos

6.10. Uma perspectiva da estrutura da comunicação e do jornalismo

- 6.10.1. A digitalização e a nova estrutura da mídia
- 6.10.2. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 7. Comunicação Escrita

7.1. Comunicação oral e escrita

- 7.1.1. Introdução
- 7.1.2. Os códigos orais e escritos
- 7.1.3. O texto e sua linguística
- 7.1.4. O texto e suas propriedades: coerência e coesão

7.2. Planejamento ou pré-escrita

- 7.2.1. Introdução
- 7.2.2. O processo de escrita
- 7.2.3. O planejamento
- 7.2.4. A documentação

7.3. O ato de escrita

- 7.3.1. Introdução
- 7.3.2. Estilo
- 7.3.3. Léxico
- 7.3.4. Oração
- 7.3.5. Parágrafo
- 7.3.6. Conectores

7.4. Reescrita

- 7.4.1. Introdução
- 7.4.2. A revisão
- 7.4.3. Como usar o computador para melhorar o texto

7.5. Questões ortográficas e gramaticais

- 7.5.1. Introdução
- 7.5.2. Problemas de acentuação mais comuns
- 7.5.3. Maiúsculas
- 7.5.4. Sinais de pontuação
- 7.5.5. Abreviaturas e siglas
- 7.5.6. Outros sinais

7.6. Modelos textuais: a descrição

- 7.6.1. Introdução
- 7.6.2. Definição
- 7.6.3. Tipos de descrição
- 7.6.4. Classes de descrição
- 7.6.5. Técnicas
- 7.6.6. Elementos linguísticos

7.7. Modelos textuais: a narração

- 7.7.1. Introdução
- 7.7.2. Definição
- 7.7.3. Características
- 7.7.4. Elementos: ação, personagens, complicação e moral
- 7.7.5. O narrador
- 7.7.6. Elementos linguísticos

7.8. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar

- 7.8.1. Introdução
- 7.8.2. A exposição
- 7.8.3. Gênero epístola

7.9. Modelos textuais: a argumentação

- 7.9.1. Introdução
- 7.9.2. O que é a argumentação?
- 7.9.3. Elementos e estrutura da argumentação
- 7.9.4. Tipos de argumentos
- 7.9.5. Falácias
- 7.9.6. Estrutura
- 7.9.7. Características linguísticas

7.10. Escrita acadêmica

- 7.10.1. Introdução
- 7.10.2. Trabalho científico
- 7.10.3. O resumo
- 7.10.4. A resenha
- 7.10.5. O ensaio
- 7.10.6. As citações
- 7.10.7. Escrita na Internet

Módulo 8. Redes sociais e Community Management**8.1. Introdução e tipologia das redes sociais**

- 8.1.1. Mídia social versus mídia tradicional
- 8.1.2. O que é uma rede social?
- 8.1.3. Evolução das redes sociais na internet
- 8.1.4. As redes sociais na atualidade
- 8.1.5. Características das redes sociais na internet
- 8.1.6. Tipologia de mídia social

8.2. Funções do Community Manager

- 8.2.1. A figura do Community Manager e seu papel na empresa
- 8.2.2. Guia do Community Manager
- 8.2.3. O perfil do Community Manager

8.3. Rede social dentro da estrutura da empresa

- 8.3.1. A importância das mídias sociais nos negócios
- 8.3.2. Os diferentes perfis que trabalham com redes sociais
- 8.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das mídias sociais?
- 8.3.4. Atendimento ao cliente em redes sociais
- 8.3.5. Relacionamento da equipe de mídia social com outros departamentos da empresa

8.4. Introdução ao Marketing Digital

- 8.4.1. Internet: o marketing torna-se infinito
- 8.4.2. Objetivos do marketing na Internet
- 8.4.3. Principais conceitos na Internet
- 8.4.4. Marketing operacional na web
- 8.4.5. Otimização de motores de busca
- 8.4.6. As redes sociais
- 8.4.7. Community Manager
- 8.4.8. O e-commerce

8.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de mídia social

- 8.5.1. A importância de ter um plano de mídia social alinhado com o plano estratégico da empresa
- 8.5.2. Análise preliminar
- 8.5.3. Objetivos
- 8.5.4. Estratégias
- 8.5.5. Ações
- 8.5.6. Orçamentos
- 8.5.7. Calendário
- 8.5.8. Plano de Contingência

8.6. Reputação online**8.7. Principais redes sociais I**

- 8.7.1. Facebook: aumentando a presença da marca
 - 8.7.1.1. Introdução: O que é o Facebook e como ele pode nos ajudar?
 - 8.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 8.7.1.3. Promoção de conteúdo
 - 8.7.1.4. Analíticas
- 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
 - 8.7.2.1. Introdução: O que é Twitter e como ele pode nos ajudar?
 - 8.7.2.2. Principais elementos
 - 8.7.2.3. Promoção de conteúdo
 - 8.7.2.4. Analíticas
- 8.7.3. LinkedIn A rede social profissional por excelência
 - 8.7.3.1. Introdução: O que é o LinkedIn e como ele pode nos ajudar?
 - 8.7.3.2. Principais elementos
 - 8.7.3.3. Promoção de conteúdo

8.8. Principais redes sociais II

- 8.8.1. YouTube: o segundo maior mecanismo de busca na internet
- 8.8.2. Principais elementos
- 8.8.3. Publicidade
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Casos de sucesso
- 8.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casos de sucesso
- 8.8.9. Pinterest

8.9. Blogs e marca pessoal

- 8.9.1. Definição
- 8.9.2. Tipologia

8.10. Ferramentas para gerentes comunitários

- 8.10.1. Monitoramento e programação Hootsuite
- 8.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
- 8.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
- 8.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
- 8.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 9. Lobbying e persuasão

9.1. Introdução ao lobby

- 9.1.1. Origens do Lobby
- 9.1.2. Estratégias de Public Affairs

9.2. O lobista

- 9.2.1. Um dia na vida de um profissional de lobby
- 9.2.2. Lobbying, vocação ou treinamento
- 9.2.3. As dez qualidades de um bom lobista

9.3. Fundamentos do lobby

- 9.3.1. Mobilização em ambientes digitais
- 9.3.2. Os clientes
- 9.3.3. O lobby e a internacionalização das empresas

9.4. Lobbying em pequenos negócios

9.5. Estudos de caso

- 9.5.1. Parcerias público-privadas: O caso do ForoPPP
- 9.5.2. Casos de sucesso: a introdução da tecnologia híbrida

9.6. Estratégias de lobby

- 9.6.1. Uma visão dos lobbies a partir de uma administração pré-legislativa
- 9.6.2. O efeito borboleta
- 9.6.3. O lobby nas instituições europeias
- 9.6.4. Luz e Estenógrafos

9.7. Lobbying na mídia

- 9.7.1. Lobbying na Internet e em redes sociais
- 9.7.2. Redes sociais mais utilizadas pelos Lobbies
- 9.7.3. Lobbying nos principais meios de comunicação

9.8. Tipos de grupos

- 9.8.1. Grupos de opinião
- 9.8.2. Grupos de interesse
- 9.8.3. Grupos de poder

9.9. Tipos de lobby

- 9.9.1. De acordo com seu aspecto organizacional
- 9.9.2. De acordo com sua natureza jurídica
- 9.9.3. De acordo com suas metas, objetivos e interesses

9.10. Aspectos positivos e negativos do Lobby

- 9.10.1. Aspectos positivos
- 9.10.2. Aspectos negativos
- 9.10.3. A visão dos lobistas

Módulo 10. Pesquisa em meios digitais**10.1. O método científico e suas técnicas**

- 10.1.1. Método científico e técnicas metodológicas
- 10.1.2. Projeto e fases de pesquisa
- 10.1.3. Regras básicas para seleção, verificação, citação e referência bibliográfica
- 10.1.4. Abordagens e perspectivas de pesquisa
- 10.1.5. Normas éticas e deontológicas

10.2. Aspectos mensuráveis: o método quantitativo

- 10.2.1. Técnicas quantitativas
- 10.2.2. A pesquisa: projeto e procedimento
- 10.2.3. Tipos de enquete
- 10.2.4. A preparação do questionário
- 10.2.5. O trabalho de campo e apresentação dos resultados

10.3. Aspectos mensuráveis: o método qualitativo

- 10.3.1. Técnicas quantitativas
- 10.3.2. Entrevistas individuais e seu tipo
- 10.3.3. A história de vida
- 10.3.4. A entrevista em grupo e suas variantes: grupos de discussão ou focus groups
- 10.3.5. Outras técnicas de conversação: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervenção participativa, árvores de problemas e soluções
- 10.3.6. Pesquisa-ação participativa

10.4. Revelando comportamentos e interações comunicativas: observação e suas variantes

- 10.4.1. Observação como um método científico
- 10.4.2. O procedimento: planejamento da observação sistemática
- 10.4.3. Diferentes modos de observação
- 10.4.4. Observação online: etnografia digital

10.5. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso

- 10.5.1. Introdução à análise de conteúdo quantitativo
- 10.5.2. A seleção da amostra e o design das categorias
- 10.5.3. Processamento de dados
- 10.5.4. Análise crítica do discurso
- 10.5.5. Outras técnicas para análise de textos de mídia

10.6. Conhecer as reações: experimentar na comunicação

- 10.6.1. Introdução aos experimentos
- 10.6.2. O que é um experimento em comunicação?
- 10.6.3. A experimentação e suas tipologias
- 10.6.4. O projeto prático do experimento

10.7. A informação digital

- 10.7.1. Problemas e propostas metodológicas
- 10.7.2. A imprensa online: características e uma abordagem para sua análise

10.8. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e a fiabilidade de seus conteúdos

- 10.8.1. Internet como objeto de estudo
- 10.8.2. Critérios para avaliar a qualidade e confiabilidade do conteúdo na Internet

10.9. Pesquisa na Internet e plataformas digitais

- 10.9.1. Procura e navegação no ambiente online
- 10.9.2. Abordagem para a pesquisa de formatos digitais: blogs
- 10.9.3. Abordagem dos métodos das pesquisa de redes sociais
- 10.9.4. Pesquisa dos hiperlinks

10.10. Tendências de pesquisa em comunicação

- 10.10.1. Introdução ao panorama contemporâneo da pesquisa em comunicação
- 10.10.2. A readaptação dos objetos clássicos da pesquisa em comunicação
- 10.10.3. O surgimento de novos objetos de pesquisa
- 10.10.4. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica

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 Gestão 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 Conflitos
- 12.8.3. Gestão de Crise

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. Transformação do trabalho de gestão

15.2. Gestores e suas funções A 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 pessoal

- 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

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



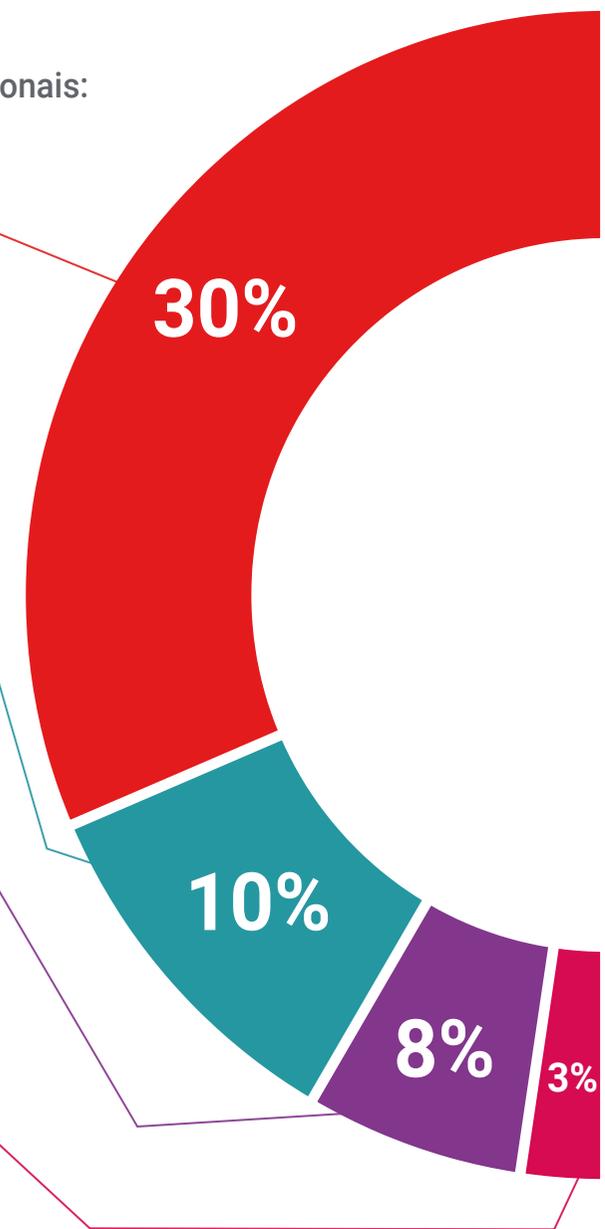
Práticas de habilidades gerenciais

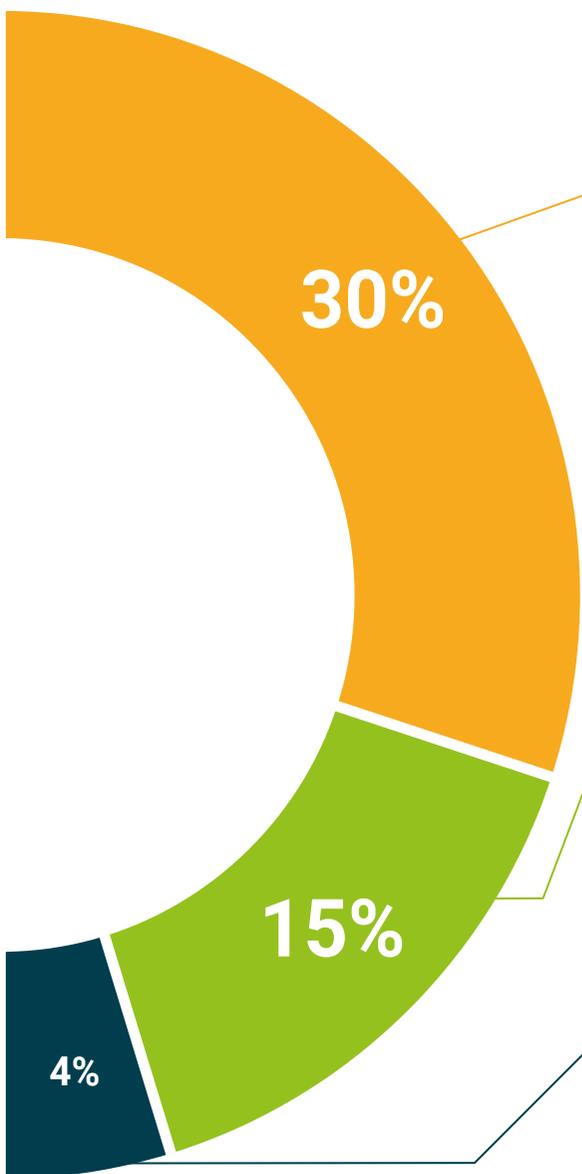
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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

Este Mestrado Próprio é destinado a profissionais e graduados universitários que tenham concluído anteriormente cursos superiores relacionados à área de Ciências Sociais e Jurídicas, Administração e Economia, assim como àqueles graduados em outros ramos relacionados com este setor, que querem aprofundar e atualizar seus conhecimentos sobre comunicação digital e gestão de crises que possam surgir.

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

O programa também poderá ser realizado por profissionais graduados universitários em qualquer área com dois anos de experiência de trabalho em um setor relacionado ao programa de estudos.



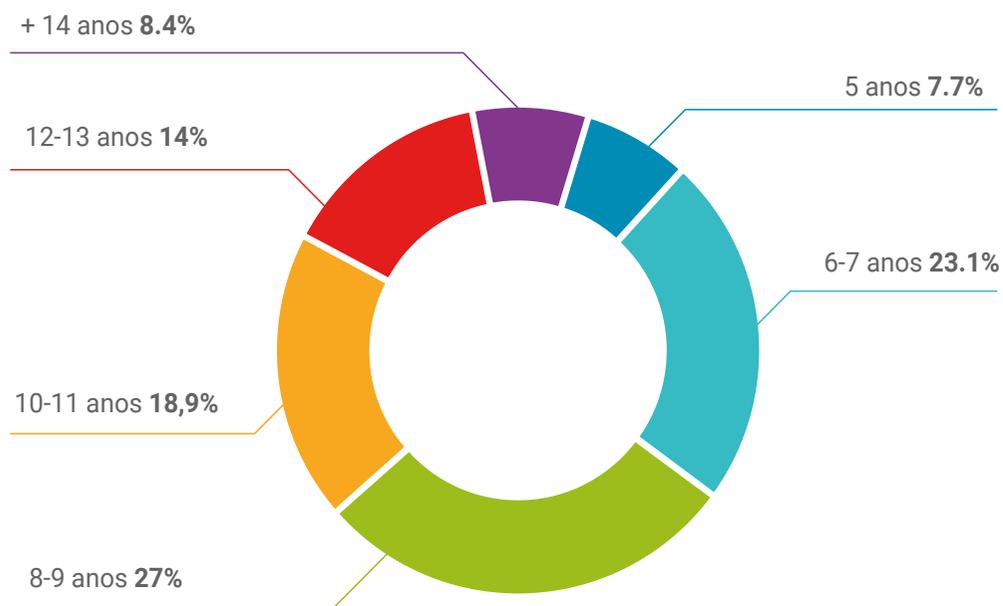


Você desenvolverá as habilidades que demonstram que seu perfil é fundamental para gerenciar a reputação de sua empresa nas mídias sociais”

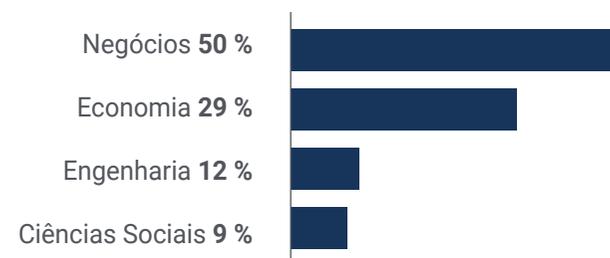
Média de idade

Entre **35** y **45** anos

Anos de experiência



Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Rebeca Domínguez

Social Media

"Graças a este Mestrado Próprio aprendi a desenvolver as habilidades necessárias para administrar as crises às quais os perfis de marcas estão expostos nas redes sociais, conseguindo uma melhoria considerável no meu exercício 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

Premiada com o “*International Content Marketing Awards*” por sua criatividade, liderança e qualidade de seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma renomada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no campo da **Gestão de Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida trajetória profissional de mais de duas décadas nesse âmbito, o que a levou a fazer parte de entidades de prestígio internacional como a **Coca-Cola**. Seu papel envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Entre suas principais contribuições, destaca-se a liderança na implementação da **plataforma de interação** interna Yammer. Graças a isso, os funcionários aumentaram seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, ela se encarregou de gerir a comunicação das **estratégias de investimento** das empresas em diferentes países africanos. Um exemplo disso é a gestão dos diálogos em torno de investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Ela também obteve inúmeros **reconhecimentos** por sua capacidade de gerir a percepção das empresas em todos os mercados em que operam, conseguindo que as companhias mantenham uma grande notoriedade e que os consumidores as associem com alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, Wendy participou ativamente de renomados **Congressos** e **Simpósios** globais, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a se manterem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** bem-sucedidos. Desta forma, ajudou inúmeros especialistas a anteciparem situações de crises institucionais e a gerenciar eventos adversos de maneira eficaz.



Sra. Wendy Thole-Muir

- ♦ Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- ♦ Responsável por Reputação Corporativa e Comunicação na ABI at SABMiller, Lovaina, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicações na ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputação e Comunicação na Third Door, Gauteng, África do Sul
- ♦ Mestrado em Estudos do Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- ♦ Mestrado em Artes com especialização 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 à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”

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 **NBCUniversal** 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 NBCUniversal, 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

“

A TECH conta com uma equipe notável e especializada de diretores convidados internacionais, com importantes posições de liderança nas empresas mais avançadas do mercado global”

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 esperando por você 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 Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



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"

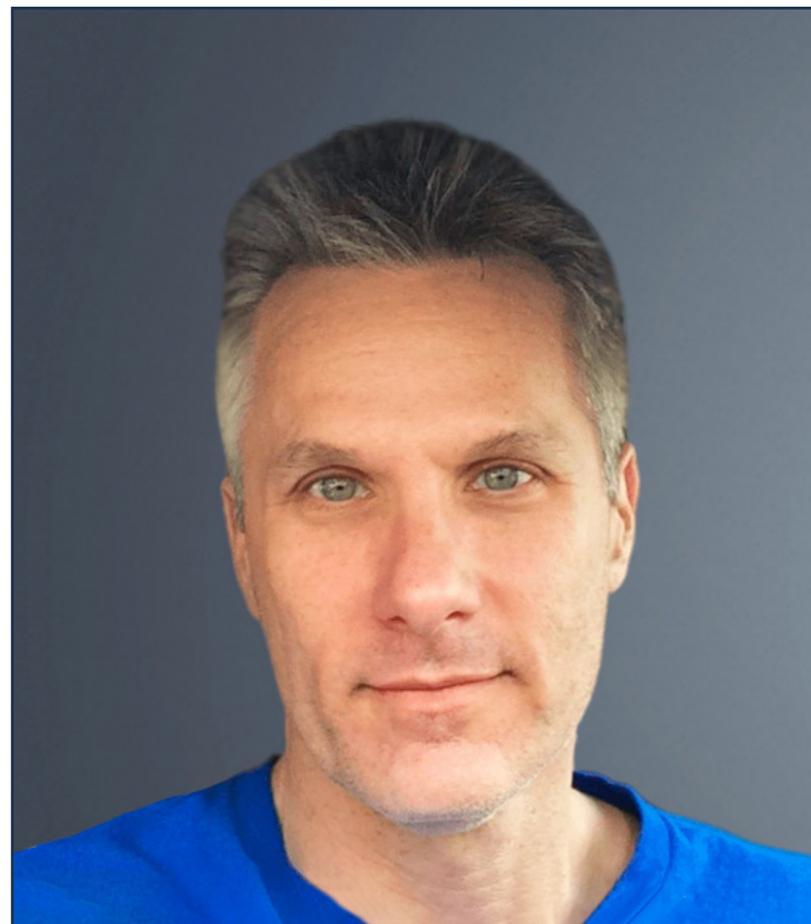
Diretor Internacional Convidado

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 curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

10

Impacto para a sua carreira

A Universidade Tecnológica TECH está consciente de que realizar um programa com estas características é um grande investimento econômico, profissional e é claro, pessoal. O objetivo final deste grande esforço deve ser alcançar o crescimento profissional, para que a inserção, promoção ou a mudança que o aluno procura no mercado de trabalho em direção a este setor seja bem sucedida. Um objetivo no qual a TECH está comprometida à alcançar através do desenvolvimento de programas altamente qualificados, uma metodologia inovadora e com os melhores especialistas do setor.





“

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) é o que você procurava para se destacar em sua empresa e crescer profissionalmente”

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

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) da TECH é um programa intensivo que prepara os alunos para enfrentar desafios e decisões empresariais no ambiente digital da comunicação, qualificando-os em um setor global com linguagem própria. Portanto, seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional do estudante para alcançar o sucesso neste campo de trabalho.

Não perca esta oportunidade oferecida pela TECH e conheça o mundo da Comunicação Digital”

Se você deseja promover uma mudança positiva em sua profissão, o MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) irá ajudá-lo a alcançar este objetivo.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento salarial anual de mais de 25,22% para nossos alunos



11

Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) contribui para elevar o talento da organização a seu pleno potencial, capacitando líderes de alto nível.

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



“

*Este MBA irá torná-lo uma figura indispensável
no ambiente de negócios nas redes sociais”*

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 MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer) 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 de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer)** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

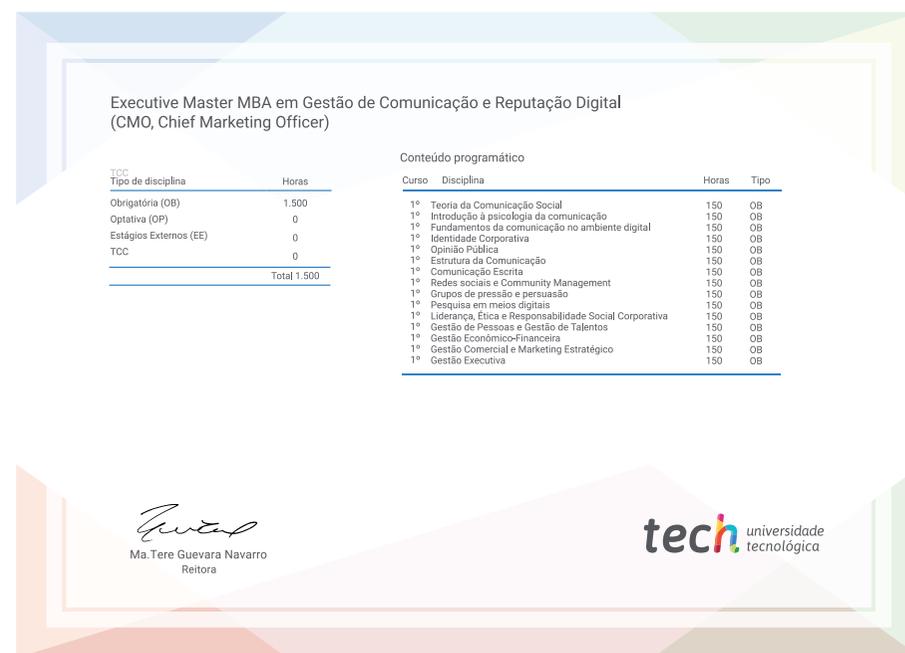
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação
e Reputação Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

