

# Mestrado Próprio

MBA em Gestão de  
Comunicação Corporativa  
(CCO, Chief Communications Officer)





## Mestrado Próprio

### MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

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

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-comunicacao-corporativa-cco-chief-communications-officer](http://www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-comunicacao-corporativa-cco-chief-communications-officer)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 12*

04

Direção do curso

---

*pág. 16*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 38*

06

Metodologia

---

*pág. 50*

07

Certificado

---

*pág. 58*

# 01

# Apresentação

A comunicação, em um nível integral, desempenha um papel decisivo na realização dos objetivos comerciais. Por isso, cada vez mais organizações optam por planos de comunicação que controlam de maneira ideal a forma como a empresa se comunica com cada um dos públicos (seja interno ou externo). Cientes disso, os profissionais da TECH desenvolveram este programa acadêmico, que visa proporcionar aos alunos um conhecimento aprofundado que lhes permita atuar como Chief Communications Officer (Diretor de Comunicação), elaborando e implementando estratégias altamente eficazes que promovam a assimilação correta das mensagens para cada público da empresa.



“

*Apresentamos a melhor metodologia didática e uma infinidade de estudos de caso para simular ambientes reais que você enfrentará no desenvolvimento de sua profissão"*

Não há dúvidas de que a comunicação é uma poderosa ferramenta em muitos cenários, e um dos mais importantes é na área empresarial. Neste sentido, a comunicação é um poderoso recurso para direcionar uma determinada mensagem através de canais como redes sociais, mídias de massa ou círculos de influência.

Todos os líderes já a identificaram como uma ferramenta indispensável baseada na arte de contar histórias, condutora de humor e transmissora de informações, capaz de "criar movimento" através de mensagens que incitam à ação.

Por isso, este Mestrado Próprio analisará a comunicação como uma área de estudo e aplicação. Para isso, o curso é composto por profissionais que possuem uma extensa carreira à frente de empresas de diversos setores e também por jornalistas especializados. Também estarão presentes os profissionais acadêmicos mais especializados na área de comunicação corporativa, autores de diversas publicações de alto impacto e com profundo conhecimento dos últimos avanços neste setor.

Este MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) trata a fundo todos os aspectos que influenciam a comunicação de uma empresa a partir de uma perspectiva estratégica e internacional, assim como o trabalho do jornalista especializado a partir de um ponto de vista global. Desta forma, os alunos poderão desempenhar suas funções com uma visão mais precisa do setor, estando, portanto, mais bem preparados para adotar ações que conduzam ao sucesso profissional.

Os alunos também terão acesso a uma série de 10 *Masterclasses* exclusivas e complementares, elaboradas por um professor de grande prestígio internacional, especializado em Gestão de Negócios. Por meio de sua orientação, os graduados adquirirão os conhecimentos e as habilidades fundamentais para se destacarem na competitiva área de negócios.

Este **MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Comunicação Corporativa
- ♦ O conteúdo gráfico, elaborado de forma esquemática e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ As novidades em comunicação corporativa
- ♦ Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar o aprendizado
- ♦ Especial destaque para as metodologias inovadoras em Jornalismo e o MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)
- ♦ Sistema de aprendizado interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações apresentadas no jornalismo e na comunicação digital
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



*Você gostaria de atualizar seus conhecimentos em Direção e Gestão de Empresas de Comunicação? A TECH fornecerá o acesso a 10 Masterclasses exclusivas, elaboradas por um especialista internacional desta área"*

“

*A TECH disponibiliza o melhor programa acadêmico do mercado através deste MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer). Você apenas precisará estar disposto a estudar"*

O corpo docente do programa inclui profissionais da área de jornalismo e comunicação, que colocam a experiência adquirida ao longo de suas carreiras nesta capacitação, assim como especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá que os profissionais desfrutem do mesmo de maneira situada e contextual, ou seja, através de um ambiente simulado que proporcionará um aprendizagem imersiva programada para capacitar para situações reais.

Este programa de estudos se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o aluno deverá resolver as diferentes situações da prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo realizado por especialistas com ampla experiência.

*Torne-se um excelente jornalista e aprenda a trabalhar com absoluto sucesso nos departamentos de comunicação de empresas de todos os setores.*

*A profissão de jornalista se diversificou consideravelmente nos últimos anos. Atualmente, uma das oportunidades profissionais com o maior número de vagas está na área de comunicação corporativa.*



# 02

# Objetivos

Este programa de estudos foi criado para fortalecer as capacidades dos alunos e ajudá-los a desenvolver novas competências e habilidades na área da gestão da comunicação corporativa. Após o curso, o profissional será capaz de desenvolver e implementar ações específicas destinadas a melhorar a posição da empresa em um cenário de comunicação complexo, caracterizado por uma opinião pública cada vez mais esclarecida e que exige um alto grau de veracidade informativa. Desta forma, poderão se posicionar como profissionais de sucesso, alcançando altas competências e sendo capazes de liderar projetos de diferentes magnitudes.





“

*Se seu objetivo é se desenvolver como jornalista e comunicador em empresas, gerando estratégias e planos de sucesso, este Mestrado Próprio é ideal para você”*



## Objetivos Gerais

---

- ♦ Ter uma visão completa e profissional do cenário da comunicação, identificando as particularidades do setor, bem como seu impacto e repercussão sobre o tecido empresarial como um todo
- ♦ Adquirir conhecimentos básicos e avançados para que os alunos sejam capazes de gerar novos ecossistemas de comunicação
- ♦ Fortalecer as habilidades de gestão, análise, criatividade e liderança como as principais competências da comunicação corporativa
- ♦ Desenvolver uma excelente capacidade de redação, comunicação oral e escrita, verbal e não verbal
- ♦ Obter a responsabilidade ética necessária para o desempenho das funções de um diretor de comunicação corporativa
- ♦ Desenvolver o pensamento crítico
- ♦ Gerar uma estratégia de comunicação competitiva com um conhecimento aprofundado da dinâmica da comunicação e dos fatores determinantes
- ♦ Identificar oportunidades e ser capaz de evoluir através da análise minuciosa do próprio trabalho
- ♦ Gerar impacto social e conduzir a opinião pública com responsabilidade ética e profissional
- ♦ Melhorar a agilidade na tomada de decisões mediante a observação, a análise, a interpretação e a ação em relação aos critérios profissionais através de relatórios críticos
- ♦ Entender e reproduzir o processo de comunicação de forma eficaz, adaptando-o a cada canal, perfil da empresa e público-alvo





## Objetivos Específicos

---

### Módulo 1. Gestão de organizações

- ♦ Comunicar-se adequadamente utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Implementação de planos de comunicação abrangentes
- ♦ Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições

### Módulo 2. Habilidades Gerenciais

- ♦ Aplicar processos criativos ao campo da comunicação corporativa
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o resultado da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e o impacto direto no negócio
- ♦ Identificar as audiências da mídia Gerenciar de forma eficaz o departamento de comunicação de qualquer tipo de empresa em todos os seus aspectos

### Módulo 3. Ética e responsabilidade social corporativa RSC

- ♦ Elaborar um mapa de sustentabilidade, transparência e economia social para se enquadrar na estrutura política geral do setor em questão
- ♦ Identificar a responsabilidade social da entidade e compartilhá-la através de canais internos de comunicação

### Módulo 4. Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação

- ♦ Planejar estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ♦ Planejar e executar planos de comunicação abrangentes

### Módulo 5. Planejamento estratégico na comunicação corporativa

- ♦ Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual
- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação para o planejamento, identificando o objetivo principal de cada projeto

### Módulo 6. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa

- ♦ Implementar modelos de gestão que permitam otimizar os processos de comunicação interna
- ♦ Identificar as principais funções e principais gestores que fazem parte do conselho de administração da empresa

### Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- ♦ Identificar o ambiente da empresa e o público-alvo
- ♦ Estabelecer estratégias complexas de comunicação para engajar com todos os públicos

### Módulo 8. Marketing e Comunicação

- ♦ Gerenciar a reputação de sua empresa
- ♦ Usar a mídia social e o e-mobile como suporte para uma revolução comercial, utilizando essas ferramentas para atingir os objetivos de publicidade e relações públicas

### Módulo 9. Customer Relationship Management

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação corporativa como recursos estratégicos para diferenciação, legitimidade e excelência empresarial

### Módulo 10. Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital

- ♦ Ser capaz de desenvolver um Plano de Mídia Social de sucesso com base em um cronograma e orçamento
- ♦ Conhecer as principais ferramentas digitais para a criação de estratégias

### Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governança e no governo corporativo
- ♦ Avaliar a importância da liderança eficaz na direção e sucesso das empresas
- ♦ Definir as estratégias de gestão intercultural e sua relevância em ambientes empresariais diversos

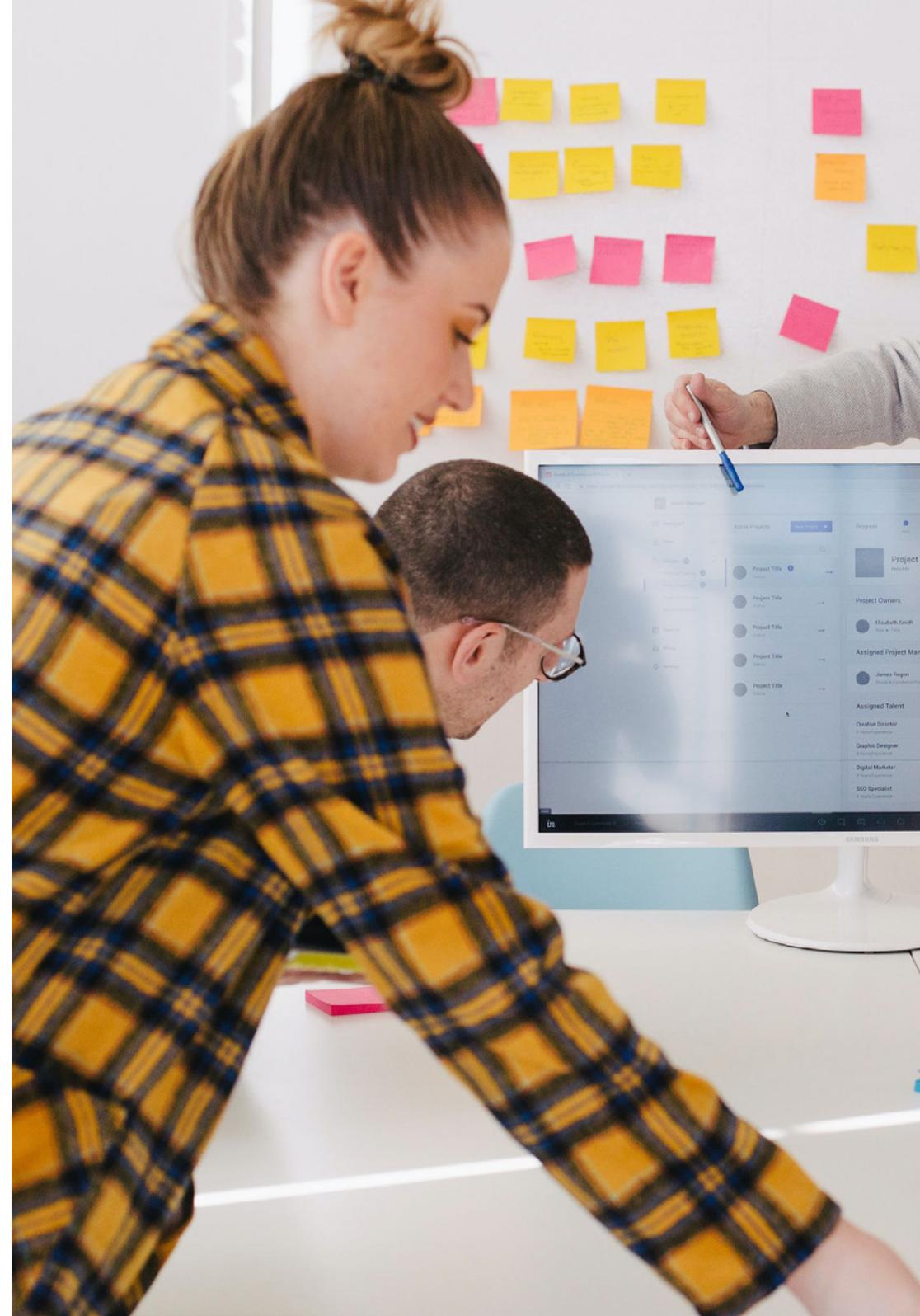
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas

### Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ♦ Explorar as competências necessárias para a gestão eficaz de recursos humanos por competências
- ♦ Explorar as metodologias para a avaliação de desempenho e a gestão do desempenho
- ♦ Integrar as inovações na gestão de talentos e seu impacto na retenção e fidelização de pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

### Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- ♦ Analisar o ambiente macroeconômico e sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ♦ Definir os sistemas de informação e Business Intelligence para a tomada de decisões financeiras
- ♦ Diferenciar decisões financeiras chave e a gestão de riscos na direção financeira
- ♦ Avaliar estratégias para o planejamento financeiro e a obtenção de financiamento empresarial





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

- ♦ Estruturar o quadro conceitual e a importância da direção comercial nas empresas
- ♦ Explorar os elementos e atividades fundamentais do marketing e seu impacto na organização
- ♦ Determinar as etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- ♦ Avaliar estratégias para melhorar a comunicação corporativa e a reputação digital da empresa

#### **Módulo 15. Gestão Executiva**

- ♦ Definir o conceito de General Management e sua relevância na direção de empresas
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do executivo na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da gestão de operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver a comunicação interpessoal e as habilidades de falar em público para a formação de porta-vozes

# 03

## Competências

Ao passar nas provas do MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), os alunos terão adquirido as habilidades necessárias para realizar um trabalho de qualidade. Além disso, contarão com novas habilidades e técnicas que ajudarão a potencializar o conhecimento que já possuíam previamente. Desta forma, os profissionais de jornalismo e comunicação poderão trabalhar com sucesso nos departamentos de imprensa, comunicação e marketing de empresas de qualquer setor. Desta forma, valorizam o currículo profissional e se tornam jornalistas muito mais qualificados, prontos para trabalhar em diferentes áreas.



“

*Com a conclusão deste Mestrado Próprio, você adquirirá as competências necessárias para que seu desempenho alcance um nível superior”*



## Competências Gerais

---

- ♦ Especializar-se na interpretação e avaliação da comunicação corporativa
- ♦ Aplicar na sua empresa as últimas tendências em gestão empresarial
- ♦ Desenvolver suas próprias habilidades pessoais e de gestão
- ♦ Tomada de decisões em ambientes complexos e instáveis
- ♦ Identificar o público da sua mídia e o público da concorrência, desenvolvendo novos projetos que ajudem a melhorar
- ♦ Analisar as diversas fontes do Jornalismo e da Comunicação Corporativa
- ♦ Aplicar técnicas e conceitos inovadores na especialidade
- ♦ Utilizar processos inovadores aplicáveis à prática da profissão
- ♦ Gerenciar os novos canais de comunicação na Internet
- ♦ Gerar planos de comunicação apropriados para cada setor

“

*Matricule-se no melhor curso de Comunicação Corporativa do cenário universitário atual”*





## Competências Específicas

---

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação corporativa como recursos estratégicos para diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os *Stakeholders*
- ♦ Reforçar as habilidades, competências e capacidade de liderança dos futuros gerentes intangíveis
- ♦ Estabelecer técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o resultado da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e o impacto direto no negócio
- ♦ Descrever as novas regras de comunicação, criação de conteúdo e de relacionamento com os *Stakeholders* no mundo digital em que as empresas competem
- ♦ Planejar e executar planos de comunicação abrangentes
- ♦ Estabelecer estratégias complexas de comunicação para engajar com todos os públicos
- ♦ Desenvolver habilidades e competências para administrar efetivamente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspectos
- ♦ Descrever os principais elementos da gestão da comunicação corporativa
- ♦ Explorando as especificidades da comunicação em setores específicos

# 04

## Direção do curso

O quadro docente deste MBA é composto por profissionais altamente capacitados e experientes no campo das comunicações corporativas. Na verdade, sua experiência abrange uma ampla variedade de áreas, desde Relações Públicas até gestão de crises, passando por estratégias de comunicação digital e *branding*. Desta forma, esses especialistas não só possuem um profundo conhecimento teórico, mas também estão comprometidos com a excelência acadêmica e a aplicação prática dos princípios de comunicação em ambientes empresariais reais.





“

*O objetivo dos professores será capacitá-lo como líder estratégico no setor da comunicação corporativa em um mundo empresarial em constante evolução”*

## 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 Flórida, 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.



## Dr. 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

“

*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 **NBC Universal** e **Comcast**. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

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

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

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



## Sra. Jennifer Dove

---

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- Diretora de Aquisição de Talentos na 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

“

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

## 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

“

*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

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

“

*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

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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



*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

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

“

*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

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

“

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

## Direção



### Dra. Sara González Fernández

- ♦ Especialista em Comunicação Institucional e Corporativa em várias empresas
- ♦ Redatora Audiovisual na Castilla La Mancha Media
- ♦ Redatora no Centro Territorial da TVE Andaluzia
- ♦ Redatora na Radio Nacional de España
- ♦ Redatora no Diário JAÉN
- ♦ Doutora em Comunicação pela Universidade de Sevilha
- ♦ Mestrado em Roteiro, Narrativa e Criatividade Audiovisual pela Universidade de Sevilha
- ♦ Formada em Jornalismo pela Universidade de Sevilha
- ♦ Membro: Associação de Imprensa de Sevilha e Federação de Associações de Jornalistas da Espanha



# 05

## Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo foi elaborada por uma equipe de profissionais de Jornalismo, Marketing e Comunicação que, conscientes da relevância atual da capacitação nesta área como um meio de aprofundar o conhecimento, desenvolveu um programa muito completo, pensado especialmente em oferecer aos profissionais das ciências da informação as habilidades relacionadas às singularidades e características do mundo da comunicação corporativa. Assim, ao concluir com sucesso o programa acadêmico, o aluno estará muito mais preparado para trabalhar nesta área de forma mais autônoma e competente



“

*Temos o programa de aprendizado mais completo e atualizado do mercado, que lhe permitirá entrar num mundo excitante com todas as garantias de sucesso"*

## Módulo 1. Gestão de organizações

- 1.1. Gestão estratégica
  - 1.1.1. Projeto organizacional
  - 1.1.2. Posição estratégica da empresa
  - 1.1.3. Estratégia competitiva e estratégia corporativa
- 1.2. Finanças Corporativas
  - 1.2.1. Política financeira e crescimento
  - 1.2.2. Métodos de avaliação de empresas
  - 1.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
  - 1.2.4. Finanças para o Global Communications Officer
- 1.3. Liderança estratégica para a economia intangível
  - 1.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
  - 1.3.2. Liderança corporativa e diferenciação
  - 1.3.3. Agente de mudança e transformação
- 1.4. Situação econômica
  - 1.4.1. Bases da economia global
  - 1.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
  - 1.4.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 1.5. Inovação e transformação digital
  - 1.5.1. Gestão estratégica e inovação
  - 1.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
  - 1.5.3. *Open innovation*
  - 1.5.4. *Share Economy*
- 1.6. Contexto internacional
  - 1.6.1. Geopolítica
  - 1.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
  - 1.6.3. Cobertura com contratos de permuta
  - 1.6.4. Investimentos no exterior e financiamento de exportações

## Módulo 2. Habilidades Gerenciais

- 2.1. Oratória e capacitação do porta-voz
  - 2.1.1. Comunicação interpessoal
  - 2.1.2. Habilidades de comunicação e influência
  - 2.1.3. Obstáculos à comunicação
- 2.2. Comunicação e Liderança
  - 2.2.1. Liderança e estilos de liderança
  - 2.2.2. Motivação
  - 2.2.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 2.3. *Branding* pessoal
  - 2.3.1. Estratégias para o branding pessoal
  - 2.3.2. Leis de branding pessoal
  - 2.3.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 2.4. Gestão de equipes
  - 2.4.1. Equipes de trabalho e a gestão de reuniões
  - 2.4.2. Gestão de processos de mudança
  - 2.4.3. Gestão de equipes multiculturais
  - 2.4.4. Coaching
- 2.5. Negociação e resolução de conflitos
  - 2.5.1. Técnicas efetivas de negociação
  - 2.5.2. Conflitos interpessoais
  - 2.5.3. Negociação intercultural
- 2.6. Inteligência emocional
  - 2.6.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 2.6.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
  - 2.6.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 2.7. Capital relacional: *Coworking*
  - 2.7.1. Gestão do capital humano
  - 2.7.2. Análise de desempenho
  - 2.7.3. Gestão da igualdade e diversidade
  - 2.7.4. Inovação na gestão de pessoas

- 2.8. Gestão do tempo
  - 2.8.1. Planejamento, organização e controle
  - 2.8.2. Metodologia de gestão do tempo
  - 2.8.3. Planos de ação
  - 2.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

### Módulo 3. Ética e responsabilidade social corporativa RSC

- 3.1. A direção e a RSC
  - 3.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial
  - 3.1.2. Balanced Scorecard
  - 3.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSC
  - 3.1.4. Organização da RSC Funções e responsabilidades
- 3.2. *Corporate responsibility*
  - 3.2.1. A criação de valor em uma economia de intangíveis
  - 3.2.2. RSC: Compromisso empresarial
  - 3.2.3. Impacto social, ambiental e econômico
- 3.3. Finanças e investimentos responsáveis
  - 3.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do Diretor Financeiro
  - 3.3.2. Transparência da informação
  - 3.3.3. Financiamento e investimentos responsáveis
  - 3.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social corporativa
- 3.4. Negócios e meio ambiente
  - 3.4.1. Desenvolvimento sustentável
  - 3.4.2. Desenvolvimentos legislativos em matéria de responsabilidade ambiental
  - 3.4.3. Resposta empresarial às questões ambientais
  - 3.4.4. Resíduos e emissões
- 3.5. *Packaging* e meio ambiente
  - 3.5.1. Packaging como estratégia empresarial de diferenciação
  - 3.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
  - 3.5.3. Packaging design e tendências de futuro

- 3.6. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
  - 3.6.1. Sistemas de gestão de responsabilidade social
  - 3.6.2. Integração de sistemas
  - 3.6.3. Sistemas de gestão de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança no trabalho
  - 3.6.4. Auditorias
- 3.7. Ética empresarial
  - 3.7.1. Conduta ética na empresa
  - 3.7.2. Ética e códigos éticos
  - 3.7.3. Fraudes e conflitos de interesse
- 3.8. Multinacionais e direitos humanos
  - 3.8.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
  - 3.8.2. Multinacionais e direito internacional
  - 3.8.3. Instrumentos legais específicos
- 3.9. Entorno legal e *Corporate Governance*
  - 3.9.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
  - 3.9.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 3.9.3. Direito Internacional do Trabalho

### Módulo 4. Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação

- 4.1. Identidade corporativa e visão estratégica
  - 4.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos
  - 4.1.2. Cultura empresarial empresarial
  - 4.1.3. Desafios para o Departamento de Comunicação
  - 4.1.4. Imagem e projeção pública
- 4.2. Estratégia de marca corporativa
  - 4.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
  - 4.2.2. Estratégia e gestão de branding corporativo
  - 4.2.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca
- 4.3. Gestão da reputação
  - 4.3.1. Reputação como um paradigma de bons negócios
  - 4.3.2. O conceito de reputação corporativa
  - 4.3.3. Reputação interna
  - 4.3.4. A influência da internacionalização sobre reputação corporativa

- 4.4. Avaliação de reputação
  - 4.4.1. A auditoria de reputação corporativa
  - 4.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
  - 4.4.3. Indicadores Reputacional de Boa Governança
  - 4.4.4. Análise da reputação setorial
- 4.5. Gestão da reputação
  - 4.5.1. Gestão da reputação corporativa
  - 4.5.2. A abordagem da reputação da marca
  - 4.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 4.6. Gestão de riscos de reputação e crises
  - 4.6.1. Ouvindo e gerenciando as percepções
  - 4.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
  - 4.6.3. Formação de porta-vozes para situações de emergência
- 4.7. Sustentabilidade ética
  - 4.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
  - 4.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
  - 4.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável
- 4.8. Métricas e análises de marca e reputação
  - 4.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
  - 4.8.2. Indicadores de medição interna e externa
  - 4.8.3. Ferramentas de gerenciamento de marca
  - 4.8.4. Rankings e valorização da marca

## Módulo 5. Planejamento estratégico na comunicação corporativa

- 5.1. Strategic Planner
  - 5.1.1. Planejador estratégico: origens e funções
  - 5.1.2. O strategic planner em empresas de publicidade, consultorias estratégicas e empresas de comunicação
  - 5.1.3. Gestão de *Stakeholders*
- 5.2. Modelos e escolas para planejamento
  - 5.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
  - 5.2.2. Intangíveis e plano estratégico
  - 5.2.3. Avaliação de intangíveis
  - 5.2.4. Reputação e intangíveis



- 5.3. Pesquisa qualitativa em planejamento estratégico
    - 5.3.1. Detecção de *insights*
    - 5.3.2. Focus group para o planejamento estratégico
    - 5.3.3. Planejamento estratégico da entrevista
  - 5.4. Pesquisa quantitativa no planejamento estratégico
    - 5.4.1. Analisando dados e tirando conclusões
    - 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
    - 5.4.3. Desafios da pesquisa aplicada na comunicação empresarial
  - 5.5. Formulação da estratégia criativa
    - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
    - 5.5.2. Contrabriefing ou briefing criativo
    - 5.5.3. *Branding e Positioning*
  - 5.6. Uso estratégico de diferentes mídias
    - 5.6.1. Campanhas 360°
    - 5.6.2. Lançamento de novos produtos
    - 5.6.3. Tendências sociais
    - 5.6.4. Avaliação da efetividade
  - 5.7. Tendências na comunicação empresarial
    - 5.7.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
    - 5.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
    - 5.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
  - 5.8. Patrocínio e mecenato
    - 5.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
    - 5.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
    - 5.8.3. Ações de hospitalidade e parceria
- Módulo 6. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa**
- 6.1. A comunicação nas organizações
    - 6.1.1. As organizações, pessoas e a sociedade
    - 6.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
    - 6.1.3. Comunicação bidirecional
    - 6.1.4. Barreiras da comunicação
  - 6.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
    - 6.2.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação
    - 6.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
    - 6.2.3. Integração de intangíveis
    - 6.2.4. Desafios para o departamento de comunicação
  - 6.3. Plano de comunicação abrangente
    - 6.3.1. Auditoria e diagnóstico
    - 6.3.2. Elaboração do plano de comunicação
    - 6.3.3. Resultados da medição: KPIs e ROI
  - 6.4. Efeitos dos meios de comunicação
    - 6.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
    - 6.4.2. Teorias de efeitos de mídia
    - 6.4.3. Modelos sociais e de co-criação
  - 6.5. Escritórios de imprensa e relações com a mídia
    - 6.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
    - 6.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
    - 6.5.3. *Press Room* virtual e Comunicação Eletrônica
    - 6.5.4. Compra de espaço publicitário
  - 6.6. Relações públicas
    - 6.6.1. Estratégia e prática de RP
    - 6.6.2. Protocolo e regras cerimoniais
    - 6.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
  - 6.7. Lobbies e grupos de pressão
    - 6.7.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
    - 6.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
    - 6.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação
  - 6.8. Comunicação interna
    - 6.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e treinamento com RH
    - 6.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
    - 6.8.3. O plano de comunicação interna

- 6.9. *Branding & Naming*
  - 6.9.1. Gestão de marcas e coordenação no lançamento de novos produtos
  - 6.9.2. Reposicionamento da marca
- 6.10. Previsão de audiência e fontes de dados
  - 6.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
  - 6.10.2. Afinidade, *Share*, *Ratingy* Pontos de Audiência Bruta GRP
  - 6.10.3. Fornecedores atuais do mercado publicitário

## Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- 7.1. Comunicação financeira
  - 7.1.1. O valor dos intangíveis
  - 7.1.2. Comunicação financeira em empresas de capital aberto
  - 7.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
  - 7.1.4. Público-alvo para operações financeiras
- 7.2. Comunicação política e eleitoral
  - 7.2.1. A imagem em campanhas políticas e eleitorais
  - 7.2.2. Publicidade política
  - 7.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
  - 7.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 7.3. Comunicação e saúde
  - 7.3.1. Jornalismo e informações sobre saúde
  - 7.3.2. Comunicação interpessoal e em grupo aplicada à saúde
  - 7.3.3. Comunicação de risco e gestão da comunicação de crises de saúde
- 7.4. Cultura digital e museografia hipermídia
  - 7.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
  - 7.4.2. Os espaços culturais como paradigma de convergências hipermídia e transmídia
  - 7.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 7.5. A comunicação na vanguarda das organizações públicas
  - 7.5.1. Comunicação no setor público
  - 7.5.2. Estratégia e criação na comunicação de organizações públicas
  - 7.5.3. Ativos intangíveis no setor público
  - 7.5.4. Política de informação das organizações públicas

- 7.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
  - 7.6.1. ENL e relacionamento com agências estatais
  - 7.6.2. Reputação corporativa de entidades sem fins lucrativos
  - 7.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
  - 7.6.4. Diferentes números e meios de comunicação

## Módulo 8. Marketing e Comunicação

- 8.1. *Product Placement e Branded Content*
  - 8.1.1. Formas únicas de comunicação e posicionamento de marca
  - 8.1.2. Conceitos, produtos e serviços em mídias de fácil utilização
- 8.2. Planejamento e contratação de mídia digital
  - 8.2.1. *Real Time Biding*
  - 8.2.2. Planejamento de campanha digital integrado
  - 8.2.3. Quadro de pontuação de controle de gastos com publicidade
- 8.3. Marketing promocional
  - 8.3.1. Promoções ao consumidor
  - 8.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
  - 8.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 8.4. Planejamento, execução e medição de campanhas SEM
  - 8.4.1. Marketing dos motores de busca
  - 8.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
  - 8.4.3. Gestão de projetos SEM
- 8.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
  - 8.5.1. *Adservers*
  - 8.5.2. Métricas tradicionais e GRP digitais
  - 8.5.3. Crossmedia e interações
- 8.6. Display Advertising, *Rich Media* e publicidade viral
  - 8.6.1. Mídia, formatos e suportes
  - 8.6.2. O funil de conversão
  - 8.6.3. *Buzz Marketing* e WOM

- 8.7. Mobile Marketing, geolocalização e Internet TV
  - 8.7.1. Novas aplicações de Mobile Marketing
  - 8.7.2. Geolocalização
  - 8.7.3. Aplicações que integram sites, *Geotagging* e celulares
- 8.8. Eficácia publicitária
  - 8.8.1. Técnicas de pesquisa e tracking de campanhas
  - 8.8.2. Cobertura efetiva e análise de frequência
  - 8.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição de tempo da pressão publicitária

## Módulo 9. Customer Relationship Management

- 9.1. CRM e Marketing Relacional
  - 9.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
  - 9.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
  - 9.1.3. A empresa e suas *Stakeholders*
  - 9.1.4. *Clientela*
- 9.2. Database Marketing e *Customer Relationship Management*
  - 9.2.1. Aplicações de Database Marketing
  - 9.2.2. Leis e regulamentos
  - 9.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 9.3. Psicologia e comportamento do consumidor
  - 9.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
  - 9.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
  - 9.3.3. Processo de decisão do consumidor
  - 9.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 9.4. Marketing *Consumer Centric*
  - 9.4.1. Segmentação
  - 9.4.2. Análise da rentabilidade
  - 9.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 9.5. Técnicas de CRM Management
  - 9.5.1. Marketing direto
  - 9.5.2. Integração multicanal
  - 9.5.3. Marketing viral

- 9.6. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM
  - 9.6.1. CRM, vendas e custos
  - 9.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
  - 9.6.3. Implementação tecnológica
  - 9.6.4. Erros estratégicos e de gestão

## Módulo 10. Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital

- 10.1. Web 2.0 ou web social
  - 10.1.1. Organização na era da conversação
  - 10.1.2. A web 2.0 são pessoas
  - 10.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 10.2. Comunicação e reputação digital
  - 10.2.1. Relatório de reputação online
  - 10.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
  - 10.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 10.3. Elaborando e planejando um plano de reputação online
  - 10.3.1. Visão geral das principais mídias sociais
  - 10.3.2. Plano de reputação da marca
  - 10.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
  - 10.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 10.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
  - 10.4.1. Facebook
  - 10.4.2. LinkedIn
  - 10.4.3. Google +
  - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 10.5.1. YouTube
  - 10.5.2. Instagram
  - 10.5.3. Flickr
  - 10.5.4. Vimeo
  - 10.5.5. Pinterest

- 10.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
  - 10.6.1. Blogging corporativo
  - 10.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 10.6.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 10.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 10.7. Estratégias em social media
  - 10.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social
  - 10.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 10.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 10.8. *Community Management*
  - 10.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
  - 10.8.2. *Social Media Manager*
  - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. Social Media Plan
  - 10.9.1. Elaboração de um plano de social media
  - 10.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
  - 10.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 10.10. Ferramentas de monitoramento online
  - 10.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
  - 10.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

## 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. Cross Cultural Management
  - 11.2.1. Conceito de Cross Cultural Management
  - 11.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
  - 11.2.3. Gestão de Diversidade
- 11.3. Sustentabilidade
  - 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
  - 11.3.2. Agenda 2030
  - 11.3.3. Empresas Sustentáveis

- 11.4. Responsabilidade Social da Empresa
  - 11.4.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
  - 11.4.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
  - 11.4.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.5. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
  - 11.5.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
  - 11.5.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
  - 11.5.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
  - 11.5.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.6. Multinacionais e direitos humanos
  - 11.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 11.6.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
  - 11.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.7. Entorno legal e Corporate Governance
  - 11.7.1. Regras internacionais de importação e exportação
  - 11.7.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 11.7.3. Direito Internacional do Trabalho

## Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

- 12.1. Gestão Estratégica de Pessoas
  - 12.1.1. Gestão Estratégica e Recursos Humanos
  - 12.1.2. Gestão Estratégica de Pessoas
- 12.2. Gestão de Recursos Humanos por Competências
  - 12.2.1. Análise do Potencial
  - 12.2.2. Política de Remuneração
  - 12.2.3. Planos de Carreira/Sucessão
- 12.3. Avaliação de Desempenho e Gestão do Desempenho
  - 12.3.1. A Gestão do Desempenho
  - 12.3.2. Gestão do Desempenho: Objetivos e Processo
- 12.4. Inovação na Gestão de Talentos e Pessoas
  - 12.4.1. Modelos de Gestão do Talento Estratégico
  - 12.4.2. Identificação, Formação e Desenvolvimento do Talento
  - 12.4.3. Fidelização e Retenção
  - 12.4.4. Proatividade e Inovação

- 12.5. Motivação
  - 12.5.1. A Natureza da Motivação
  - 12.5.2. A Teoria das Expectativas
  - 12.5.3. Teorias das Necessidades
  - 12.5.4. Motivação e Compensação Econômica
- 12.6. Desenvolvimento de Equipes de Alto Desempenho
  - 12.6.1. As Equipes de Alto Desempenho: Equipes Autogerenciadas
  - 12.6.2. Metodologias de Gestão de Equipes Autogerenciadas de Alto Desempenho
- 12.7. Gestão da Mudança
  - 12.7.1. Gestão da Mudança
  - 12.7.2. Tipos de Processos de Gestão da Mudança
  - 12.7.3. Etapas ou Fases na Gestão da Mudança
- 12.8. Produtividade, Atração, Retenção e Ativação de Talentos
  - 12.8.1. A Produtividade
  - 12.8.2. Alavancas 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
  - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
  - 13.4.6. 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 reter 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 e reputação digital
  - 14.9.1. Reputação online
  - 14.9.2. Como medir a reputação digital?
  - 14.9.3. Ferramentas de reputação online
  - 14.9.4. Relatório de reputação online
  - 14.9.5. Branding online

## Módulo 15. Gestão Executiva

- 15.1. Management
  - 15.1.1. Conceito de Geral Management
  - 15.1.2. A ação do gerente geral
  - 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
  - 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 15.2. 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

06

# 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”*

## 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”*



*Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

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

*O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.*

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 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 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

*Em 2019, entre todas as universidades online do mundo, alcançamos os melhores resultados de aprendizagem.*

Na TECH o aluno aprende através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os diretores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa universidade é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral dos nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos curso, 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.



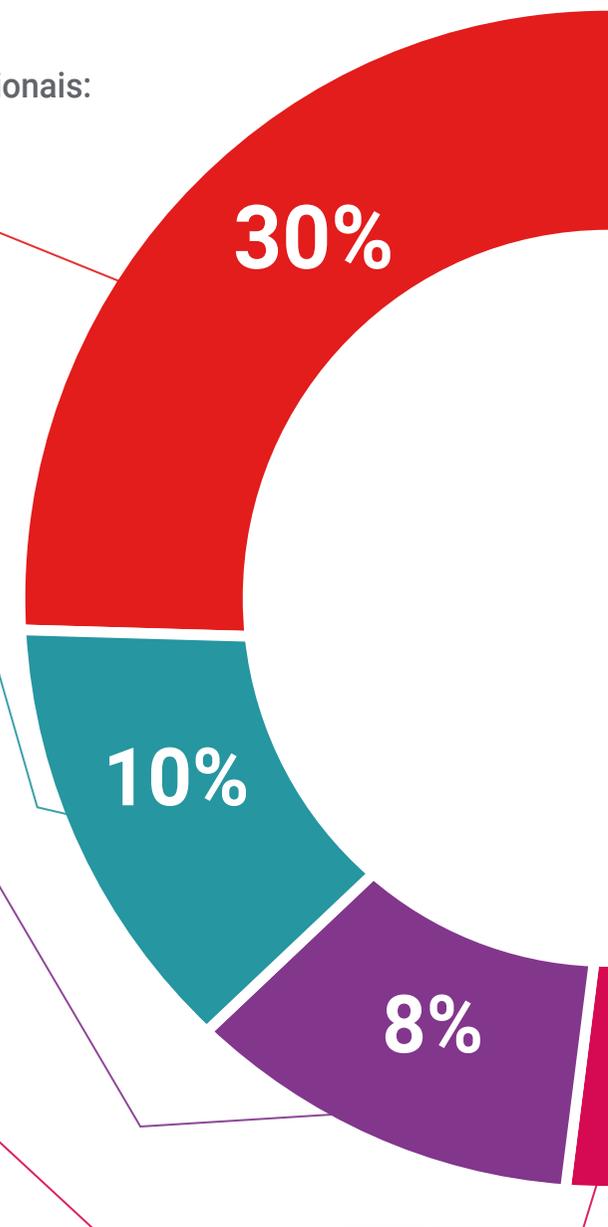
#### Práticas de habilidades e competências

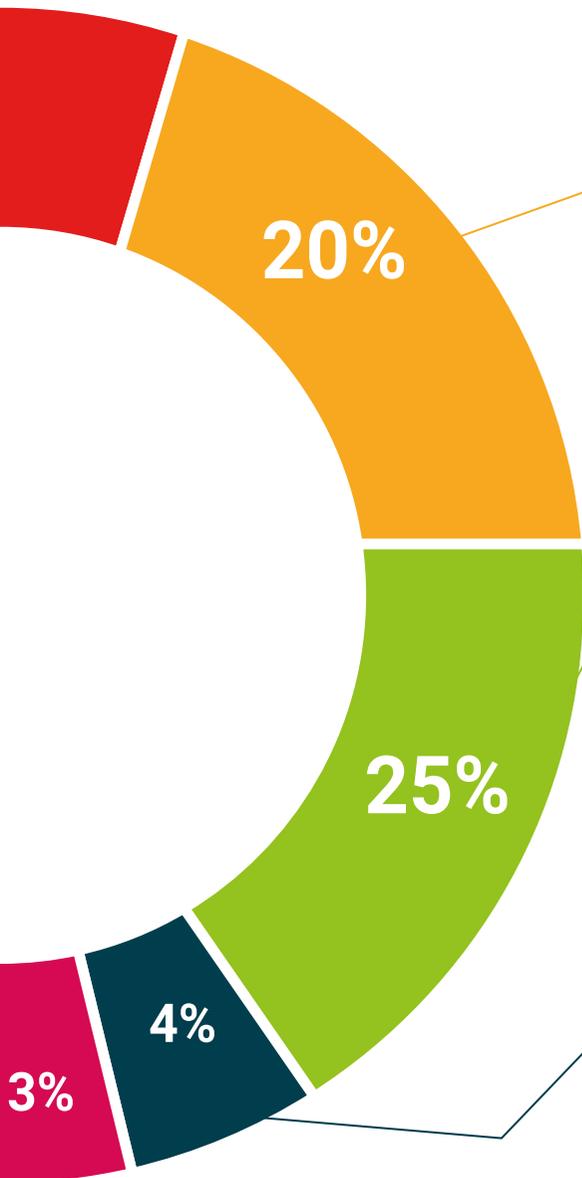
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### 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 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.



07

# Certificado

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications 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 **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications 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 **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications 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.



**Mestrado Próprio**  
MBA em Gestão  
de Comunicação Corporativa  
(CCO, Chief Communications Officer)

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

# Mestrado Próprio

## MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO Chief Communications Officer)

