

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Comunicação
e Reputação Digital





tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital

- » 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-reputacao-digital

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 40

06

Metodologia

pág. 58

07

Certificado

pág. 66

01

Apresentação

A comunicação digital é indispensável em qualquer negócio, pois os clientes mudaram seus hábitos de consumo e cada vez mais recorrem a websites e redes sociais para encontrar o produto ou serviço desejado, mas também para dar a conhecer sua opinião, o que pode criar sérios riscos de reputação para a empresa. Como resultado, cada vez mais empresas estão optando por ter profissionais de comunicação em seu quadro de funcionários para fornecer todas as suas habilidades para gerar uma imagem positiva do negócio e para ser capaz de gerenciar crises com sucesso. Desta forma, este programa da TECH surge como uma alta ferramenta de capacitação para profissionais do setor que encontrarão em um único curso o conhecimento mais completo nestas áreas de trabalho.



“

Aprenda a gerar uma comunicação digital eficaz para as empresas e posicione-se como um especialista no setor”

A comunicação digital e o gerenciamento de crises é uma área fundamental em qualquer negócio e, por esta razão, as empresas estão contribuindo cada vez mais com mais recursos para seu desenvolvimento. Seu entendimento requer o estudo interdisciplinar dos conceitos básicos das Ciências da Comunicação como ponto de partida para o desenvolvimento de todas as habilidades necessárias para o trabalho nesta área. Por esta razão, este MBA desenvolverá os conceitos que afetam a psicologia da comunicação, uma área de conhecimento obrigatório para qualquer abordagem comunicativa no campo profissional.

Da mesma forma, um dos principais objetivos do programa é a compreensão e o conhecimento do uso dos recursos digitais aplicados à comunicação: desde a busca de informações até sua disseminação. A identidade corporativa e sua criação também serão desenvolvidas neste MBA com uma visão global das exigências que as empresas podem precisar.

É uma jornada muito completa e totalmente analítica que guiará os alunos a aprenderem sobre as formas de criação da opinião pública, seus fluxos, formas de movimento e, sobretudo, sua ligação com o poder e sua capacidade de influência histórica. Neste contexto, o conhecimento do funcionamento dos meios de comunicação no contexto local e global será um dos temas de maior atualidade do programa.

Além disso, deve-se considerar que atualmente a internet é o canal de comunicação mais poderoso que existe, pois oferece às empresas e aos usuários novas formas de comunicação, venda, participação e troca de conhecimentos.

Por este motivo, o programa incluirá rigorosas *Masterclasses* ministradas por um prestigiado Diretor Internacional Convidado que fornecerá aos graduados habilidades avançadas para experimentar um avanço significativo na qualidade de atuação em suas carreiras como Diretores de Comunicação.

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O uso da mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ O sistema de ensino, intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos de fácil assimilação e compreensão
- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em prática
- ♦ Sistemas de vídeo interativo de última geração
- ♦ Ensinamentos apoiados pela prática online
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ Aprendizagem autorregulada, o que permite total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos para autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educacionais: perguntas aos especialistas, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ Comunicação com o professor e trabalho de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis



Um conceituado Diretor Internacional Convidado oferecerá Masterclasses disruptivas que se aprofundarão nas estratégias mais inovadoras no campo da Gestão de Comunicação e Reputação Digital"

“

Este programa abrirá portas para novos caminhos para o seu progresso profissional”

O corpo docente deste programa é composto por profissionais de diferentes áreas relacionadas a esta especialidade. Desta forma, a TECH pode oferecer a melhor atualização acadêmica que definiu como seu objetivo. Uma equipe multidisciplinar de profissionais experientes em diferentes ambientes que desenvolverão os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas, acima de tudo, colocarão a serviço dos estudantes os conhecimentos práticos derivados de sua própria experiência.

Este domínio do assunto é complementado pela eficácia do desenho metodológico. Desenvolvido por uma equipe multidisciplinar de especialistas em *e-learning*, esta capacitação integra os últimos avanços da tecnologia educacional. Desta forma, o estudante poderá estudar com uma variedade de ferramentas multimídia confortáveis e versáteis que lhe darão a operabilidade necessária para seu processo de estudo.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas. Uma abordagem que considera a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para conseguir isto remotamente, será utilizada a prática online. Assim, com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos e *Learning from an Expert* os estudantes poderão adquirir o conhecimento como se estivessem diante de um caso real. Um conceito que lhe permitirá integrar e fixar o aprendizado de uma forma mais realista e permanente.

Um Mestrado Próprio que lhe permitirá trabalhar em todas as áreas a comunicação digital e da gestão de crises a solvência de um profissional de alto nível.

Uma oportunidade única de estudar enquanto continua a trabalhar, graças ao seu formato 100% online.



02

Objetivos

O objetivo deste programa da TECH é fornecer aos profissionais de jornalismo e comunicação as informações mais relevantes para que eles possam criar estratégias digitais para divulgar a imagem da empresa e, ao mesmo tempo, saber como resolver qualquer tipo de crise que possa surgir com os clientes através de comunidades virtuais. Este programa é, sem dúvida, um guia básico indispensável para profissionais do setor.

DIGITAL MARKETING

“

Se seu objetivo é maximizar sua capacidade de trabalho rumo a novos caminhos de sucesso e desenvolvimento, este é o programa para você

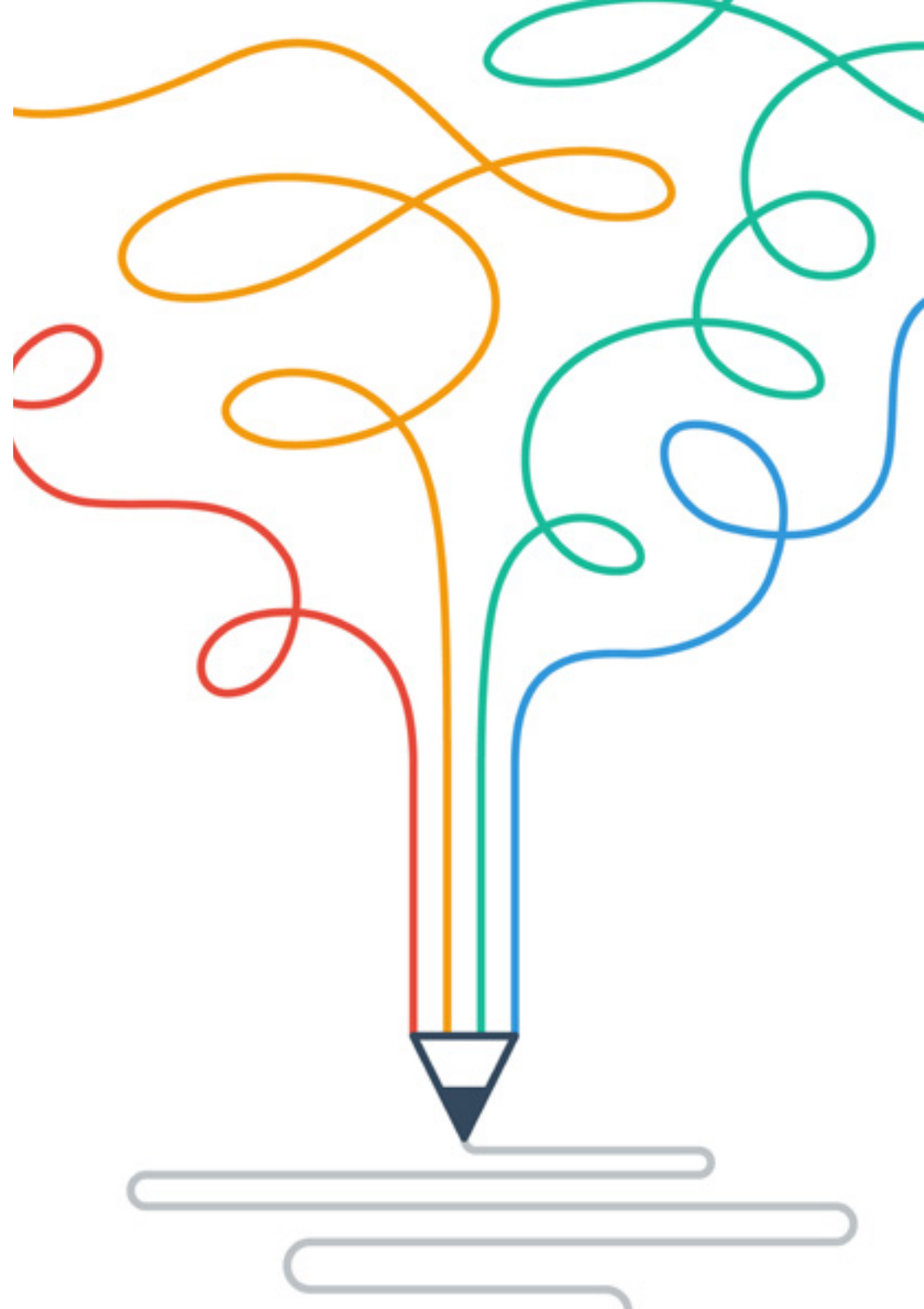


Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar a comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Saiba como gerenciar a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise

“

Uma forma de capacitação e desenvolvimento profissional que impulsionará seu crescimento em direção a uma maior competitividade no mercado de trabalho”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoria da Comunicação Social

- ♦ 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
- ♦ Preparar o estudante para identificar os métodos e problemas dos diferentes ramos de pesquisa no campo das Ciências da Comunicação
- ♦ Preparar os alunos para integrar os conhecimentos e habilidades adquiridos no curso, desenvolvendo um estudo suficientemente complexo e especializado em uma das áreas específicas de publicidade e relações públicas

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- ♦ Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ 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
- ♦ Preparar o estudante para identificar e analisar os processos psicossociais, cognitivos e emocionais da publicidade e da comunicação de relações públicas

Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Capacitar e preparar o aluno para utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Permitir ao estudante tirar proveito dos sistemas e recursos informáticos no campo da publicidade e das relações públicas, bem como de suas aplicações interativas
- ♦ Capacitar o aluno a compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos

- ♦ Possibilitar que o estudante tenha a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ 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

Módulo 4. Identidade Corporativa

- ♦ Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Capacitar o aluno para estimular a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ 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
- ♦ Preparar o aluno para conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Capacitar o aluno para atuar como profissional de publicidade e de relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão
- ♦ Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições
- ♦ Ser capaz de aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de Comunicação dentro de empresas e instituições
- ♦ Saber organizar eventos no âmbito privado e público, seguindo as diretrizes do protocolo

Módulo 5. Opinião Pública

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, e o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ 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
- ♦ Identificando as múltiplas expressões, fenômenos e processos da opinião pública
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas

Módulo 6. Estrutura da Comunicação

- ♦ Reconhecer os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, seus elementos e características, e o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Capacitar o aluno a contextualizar adequadamente os sistemas de mídia e, em particular, a estrutura de comunicação global
- ♦ Descrever as principais tendências de pesquisa em comunicação social e seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Saber definir a estrutura de ação dos grandes grupos de mídia e seus processos de concentração

Módulo 7. Comunicação Escrita

- ♦ Saber se expressar com fluência e eficácia na comunicação oral e escrita, aproveitando os recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Saber analisar os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico espanhol, bem como os produtos discursivos que são enquadrados dentro das diferentes tipologias textuais
- ♦ Identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e escrito
- ♦ Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes etapas do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas de diferentes modelos textuais
- ♦ Saber produzir textos baseados nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, assim como respeitar as propriedades textuais básicas e a correção linguística

Módulo 8. Redes sociais e *Community Management*

- ♦ Capacitar o aluno a compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ 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
- ♦ Compreender a importância das redes sociais e o e-mobile como uma revolução comercial e e usar essas ferramentas para atingir os objetivos de publicidade e relações públicas

Módulo 9. Lobbying e persuasão

- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Reconhecer 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
- ♦ Saber atuar como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão
- ♦ Reconhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 10. Pesquisa em meios digitais

- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua utilização em casos específicos
- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas.
- ♦ Saber como aplicar técnicas de pesquisa de comunicação publicitária
- ♦ Organizar o trabalho de pesquisa e comunicação em mídia digital
- ♦ Dominar as estratégias e ferramentas de pesquisa na internet, conhecendo os diferentes formatos, veículos e sites de armazenamento de dados a serviço da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer e compreender a importância da internet no trabalho de pesquisa no campo da publicidade e das relações públicas

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

Este MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital foi criado como uma ferramenta de capacitação de alto nível para profissionais de jornalismo e comunicação. Seu programa intensivo permitirá ao estudante trabalhar neste campo com as qualificações de um especialista, alcançando os resultados estabelecidos pela empresa e assegurando que a imagem pública da empresa adquira a relevância desejada. Este programa será, sem dúvida, uma ferramenta de trabalho inestimável para profissionais.



A photograph of a professional studio microphone with a silver mesh grille and a black pop filter, set against a background of diagonal geometric shapes in shades of blue, brown, and orange.

“

O MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital lhe proporcionará as habilidades pessoais e profissionais essenciais para desempenhar um papel adequado em qualquer situação profissional neste campo de intervenção"

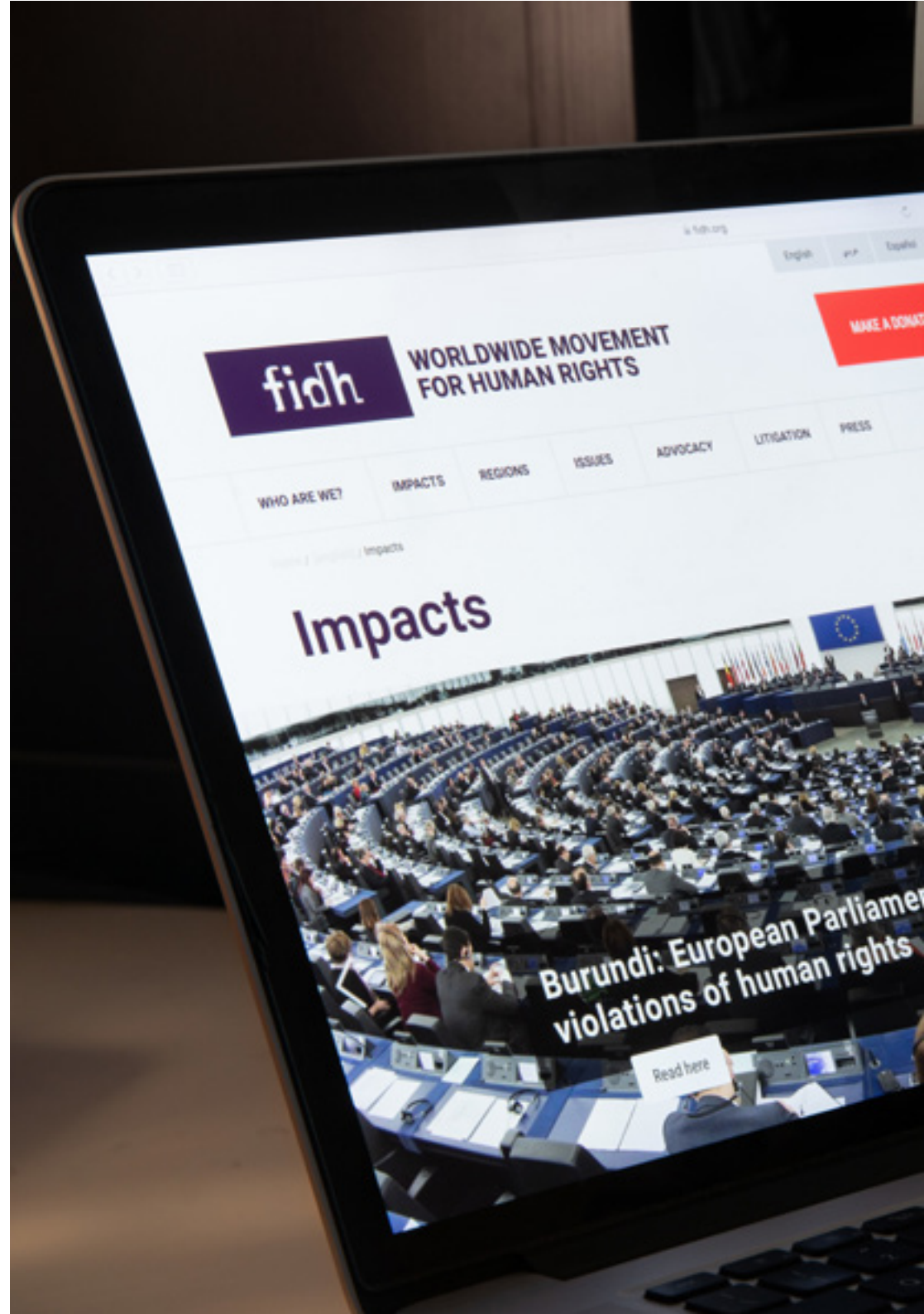


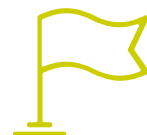
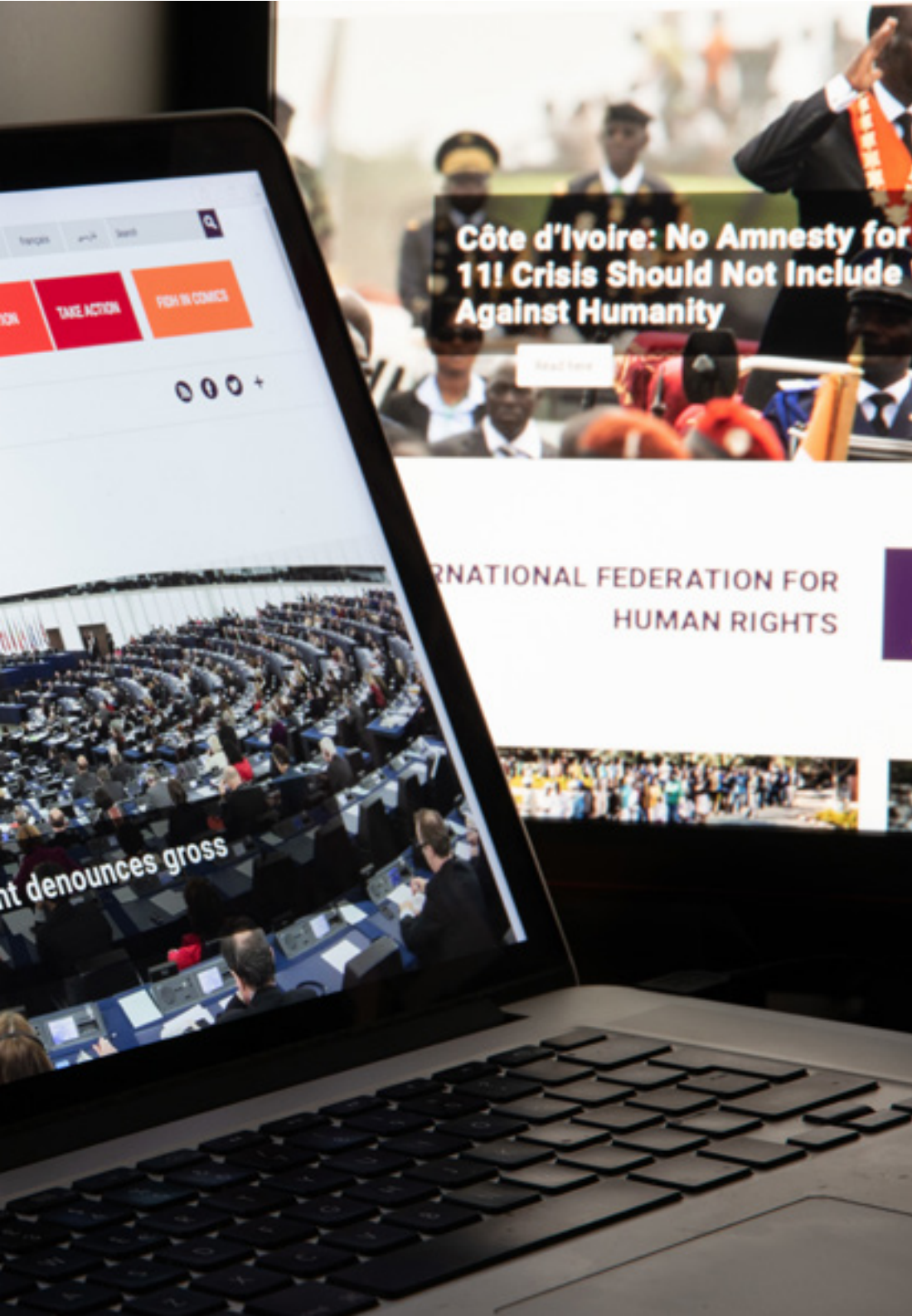
Competências gerais

- ♦ 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
- ♦ Desenvolver um plano de gestão de crises em organizações ou empresas



Matricule-se no melhor programa de Gestão da Comunicação e Reputação Digital do cenário universitário atual"





Competências específicas

- ♦ Descrever as características e fundamentos da comunicação social
- ♦ Conhecer a história e o desenvolvimento da comunicação social humana
- ♦ Propor uma comunicação 360° utilizando todas as técnicas publicitárias e ferramentas digitais
- ♦ Desenvolver um plano de criação de identidade corporativa
- ♦ Saber trabalhar com indicadores de opinião pública utilizando dados em benefício do comunicador
- ♦ Dominar as estruturas básicas de comunicação e trabalhar nesse contexto
- ♦ Escrever textos comunicativos precisos e eficientes
- ♦ Realizar o *community management* de qualquer organização
- ♦ Trabalhar com membros de lobby e compreender seus fluxos de poder
- ♦ Pesquisar em meios digitais

04

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 **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

“

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 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!"

05

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste Mestrado Próprio foi desenvolvido por diferentes especialistas com um objetivo claro: assegurar que os estudantes adquiram cada uma das habilidades necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas em Comunicação e Gestão de Reputação Digital. Um programa abrangente e bem estruturado que o levará aos mais altos padrões de qualidade e sucesso. E tudo isso, graças a um formato 100% online que permite aos estudantes autogerir seu tempo de estudo.





“

Um programa de ensino completo, estruturado em unidades didáticas muito bem desenvolvidas, orientado para uma aprendizagem compatível com sua vida pessoal e profissional”

Módulo 1. Teoria da Comunicação Social

- 1.1. A arte da comunicação
 - 1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 1.1.2. O conhecimento
 - 1.1.2.1. As fontes de conhecimento
 - 1.1.3. Os métodos científicos
 - 1.1.3.1. O método dedutivo
 - 1.1.3.2. O método indutivo
 - 1.1.3.3. O método hipotético-dedutivo
 - 1.1.4. Conceitos comuns em pesquisa científica
 - 1.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
 - 1.1.4.2. Hipóteses
 - 1.1.4.3. Operacionalização
 - 1.1.4.4. A lei ou teoria do hedging
- 1.2. Elementos da comunicação
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Elementos da comunicação
 - 1.2.3. Pesquisa empírica
 - 1.2.3.1. Pesquisa básica vs. Pesquisa aplicada
 - 1.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
 - 1.2.3.3. Valores em pesquisa
 - 1.2.3.4. A unidade de análise
 - 1.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
 - 1.2.4. Definindo a comunicação
- 1.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
 - 1.3.1. Introdução. A comunicação no mundo antigo
 - 1.3.2. Teoristas da comunicação
 - 1.3.2.1. Grécia
 - 1.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces da comunicação
 - 1.3.2.3. Retórica aristotélica
 - 1.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 1.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória



- 1.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação
 - 1.3.3.1. Humanismo anti-retoricista
 - 1.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 1.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
- 1.3.4. O século 20: a retórica dos meios de comunicação
 - 1.3.4.1. Comunicação de mídia
- 1.4. Comportamento comunicativo
 - 1.4.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 1.4.2. Comportamento comunicativo
 - 1.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 1.4.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 1.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 1.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 1.4.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 1.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 1.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais
- 1.5. A transação comunicativa
 - 1.5.1. Introdução: a transação comunicativa
 - 1.5.2. Análise transacional
 - 1.5.2.1. O Eu Criança
 - 1.5.2.2. O Eu Progenitor
 - 1.5.2.3. O Eu Adulto
 - 1.5.3. Classificação das transações
- 1.6. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 1.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
 - 1.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 1.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 1.6.2.4. A estratégia de induzir emoções em outros
 - 1.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 1.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão
- 1.6.3. A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos
 - 1.6.3.1. Interacionismo simbólico
- 1.6.4. O Construtivismo
- 1.6.5. Autoconceito motivado a interagir
 - 1.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
- 1.6.6. Pragmática conversacional
- 1.7. Comunicação em grupos e organizações
 - 1.7.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 1.7.2. Comportamento comunicativo
 - 1.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 1.7.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 1.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 1.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 1.7.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 1.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 1.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais
- 1.8. Comunicação de mídia I
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Comunicação de mídia
 - 1.8.3. Características da mídia e de suas mensagens
 - 1.8.3.1. Os meios de comunicação de massa
 - 1.8.3.2. Funções da mídia
 - 1.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa
 - 1.8.4.1. A mídia nos diz o que pensar e o que não pensar
- 1.9. Comunicação de mídia II
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. A teoria hipodérmica
 - 1.9.3. Os efeitos limitados da mídia
 - 1.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massa
 - 1.9.4.1. Teoria de usos e recompensas
 - 1.9.4.2. Origens e princípios
 - 1.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
 - 1.9.4.4. Teoria da Expectativa

- 1.10. Comunicação de mídia III
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. Comunicação informatizada e realidade virtual
 - 1.10.2.1. Comunicação mediada por computador: o problema de sua integração teórica
 - 1.10.2.2. Definições de comunicação informatizada
 - 1.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 1.10.3.1. Reforços da teoria da dependência da mídia
 - 1.10.4. A realidade virtual como um objeto de estudo emergente
 - 1.10.4.1. Imersão psicológica do usuário
 - 1.10.5. Telepresença

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da Psicologia
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
 - 2.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 2.1.4. Paradigmas e estágios em psicologia
 - 2.1.5. Ciência cognitiva
- 2.2. Psicologia social
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social: a influência
 - 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 2.3. Cognição social
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 2.3.3. Cognição social
 - 2.3.4. Organizando informações
 - 2.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 2.3.6. Os erros que cometemos ao pensarmos: os vieses inferenciais
 - 2.3.7. Processamento automático de informações
- 2.4. Psicologia da personalidade
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
 - 2.4.3. Autoconsciencialização
 - 2.4.4. A autoestima
 - 2.4.5. Autoconhecimento
 - 2.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
 - 2.4.7. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade
 - 2.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade Personalidade narrativa
- 2.5. As emoções
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. Do que falamos quando ficamos emocionados?
 - 2.5.3. A Natureza das emoções
 - 2.5.3.1. Emoção como preparação para a ação
 - 2.5.4. Emoções e personalidade
 - 2.5.5. De outra perspectiva Emoções sociais
- 2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Atitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 2.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento
 - 2.6.5. Processos de comunicação através da mídia
 - 2.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 2.7. O emissor
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 2.7.3. Características da fonte Credibilidade
 - 2.7.4. Características da fonte A atratividade
 - 2.7.5. Características do transmissor O poder
 - 2.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
 - 2.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição secundária
- 2.8. A mensagem
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Começamos olhando para a composição da mensagem
 - 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo



- 2.9. O destinatário
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 2.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes
 - 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 2.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. Processamento não consciente de informações Processos automáticos
 - 2.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 2.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 2.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
 - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 3.1. Web 2.0 ou web social
 - 3.1.1. Organização na era da conversação
 - 3.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 3.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 3.2. Comunicação e reputação digital
 - 3.2.1. Relatório de reputação online
 - 3.2.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
 - 3.2.3. Marcas e redes 2.0
- 3.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 3.3.1. Visão geral das principais *mídias sociais*
 - 3.3.2. Plano de reputação da marca
 - 3.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 3.3.4. Crise online e SEO reputacional
- 3.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter

- 3.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
 - 3.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
 - 3.6.1. *Blogging* corporativo
 - 3.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 3.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 3.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
 - 3.7. Estratégias em *Mídia Social*
 - 3.7.1. Relações públicas corporativas e *mídia social*
 - 3.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 3.7.3. Análise e avaliação dos resultados
 - 3.8. Administração comunitária
 - 3.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 3.8.2. Gerente de Mídias Sociais
 - 3.8.3. Estrategista de mídia social
 - 3.9. Plano de mídia social
 - 3.9.1. Elaboração de um plano de social media
 - 3.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 3.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
 - 3.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 3.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 3.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa
- 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 a 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. Identidade visual corporativa e nomeação
 - 4.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
 - 4.6.2. Elementos básicos
 - 4.6.3. Princípios básicos
 - 4.6.4. Elaboração do manual
 - 4.6.5. *O Naming*
 - 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

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 conseguir uma boa imagem corporativa?

- 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 da internacionalização sobre Imagem corporativa
 - 4.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
 - 4.9.2. 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. Definição
 - 5.1.3. A opinião pública como um fenômeno 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
- 5.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
 - 5.2.3. Autores do século XX
 - 5.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
 - 5.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa
- 5.3. Psicologia social e opinião pública
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
 - 5.3.3. Nome
 - 5.3.4. Conformismo
- 5.4. Modelos de influência da mídia
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Modelos de influência da mídia
 - 5.4.3. Tipos de efeitos nos meios de comunicação
 - 5.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
 - 5.4.5. O poder dos meios
- 5.5. Opinião pública e comunicação política
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
 - 5.5.3. A comunicação política dos governos
- 5.6. Opinião pública e eleições
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 5.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 5.6.4. Os efeitos *Bandwagon* e *Underdog*
- 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
 - 5.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 5.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
 - 5.9.4. 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. Tipos de enquete
 - 5.10.4. Análise

Módulo 6. Estrutura da Comunicação

- 6.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. Autonomia da disciplina e das relações com outras matérias
 - 6.1.3. O método estruturalista
 - 6.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 6.1.5. Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 6.2. Nova Ordem Internacional de Comunicação
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Controle estatal: monopólios
 - 6.2.3. Comercialização da comunicação
 - 6.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 6.3. Grandes agências informativas
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. O que é uma agência de informação?
 - 6.3.3. Informações e notícias
 - 6.3.4. Antes da Internet
 - 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. Introdução
 - 6.4.2. Indústria publicitária
 - 6.4.3. A necessidade de publicidade na mídia
 - 6.4.4. A estrutura da indústria publicitária
 - 6.4.5. A mídia e sua relação com a indústria publicitária
 - 6.4.6. 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

- 6.6. O poder político e a mídia
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Influência da mídia na formação da sociedade
 - 6.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 6.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Concentração da mídia
 - 6.7.3. Políticas de comunicação
- 6.8. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 6.8.3. Novas tendências
- 6.9. O sistema de mídia na América Hispânica e a digitalização do jornalismo
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Abordagem histórica
 - 6.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
 - 6.9.4. Mídia hispânica dos EUA
- 6.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. A digitalização e a nova estrutura da mídia
 - 6.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 7. Comunicação Escrita

- 7.1. História da comunicação
 - 7.1.1. Introdução
 - 7.1.2. A comunicação na antiguidade
 - 7.1.3. A revolução da comunicação
 - 7.1.4. A comunicação atual
- 7.2. Comunicação oral e escrita
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. O texto e sua linguística
 - 7.2.3. O texto e suas propriedades: coerência e coesão
 - 7.2.3.1. Coesão e Coerência
 - 7.2.3.2. Coesão
 - 7.2.3.3. Recorrência

- 7.3. Planejamento ou pré-escrita
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. O processo de escrita
 - 7.3.3. O planejamento
 - 7.3.4. A documentação
- 7.4. O ato de escrita
 - 7.4.1. Introdução
 - 7.4.2. Estilo
 - 7.4.3. Léxico
 - 7.4.4. Oração
 - 7.4.5. Parágrafo
- 7.5. Reescrita
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. A revisão
 - 7.5.3. Como usar o computador para melhorar o texto
 - 7.5.3.1. Dicionário
 - 7.5.3.2. Buscar/mudar
 - 7.5.3.3. Sinônimos
 - 7.5.3.4. Parágrafo
 - 7.5.3.5. Cores/Ênfase
 - 7.5.3.6. Cortar e colar
 - 7.5.3.7. Controle de mudanças, comentários e comparação de versões
- 7.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 7.6.1. Introdução
 - 7.6.2. Problemas de acentuação mais comuns
 - 7.6.3. Maiúsculas
 - 7.6.4. Sinais de pontuação
 - 7.6.5. Abreviaturas e siglas
 - 7.6.6. Outros sinais
 - 7.6.7. Alguns problemas
- 7.7. Modelos textuais: a descrição
 - 7.7.1. Introdução
 - 7.7.2. Definição
 - 7.7.3. Tipos de descrição
 - 7.7.4. Classes de descrição
 - 7.7.5. Técnicas
 - 7.7.6. Elementos linguísticos
- 7.8. Modelos textuais: a narração
 - 7.8.1. Introdução
 - 7.8.2. Definição
 - 7.8.3. Características
 - 7.8.4. Elementos
 - 7.8.5. O narrador
 - 7.8.6. Elementos linguísticos
- 7.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
 - 7.9.1. Introdução
 - 7.9.2. A exposição
 - 7.9.3. Gênero epístola
 - 7.9.4. Elementos
- 7.10. Modelos textuais: a argumentação
 - 7.10.1. Introdução
 - 7.10.2. Definição
 - 7.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
 - 7.10.4. Tipos de argumentos
 - 7.10.5. Falácias
 - 7.10.6. Estrutura
 - 7.10.7. Características linguísticas
- 7.11. Escrita acadêmica
 - 7.11.1. Introdução
 - 7.11.2. Trabalho científico
 - 7.11.3. O resumo
 - 7.11.4. A resenha
 - 7.11.5. O ensaio
 - 7.11.6. As citações
 - 7.11.7. 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. O que é um *lobby*?
 - 9.1.2. Origen do *lobby*
 - 9.1.3. 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. Lobbying e internacionalização
- 9.4. Lobbying em pequenos negócios
 - 9.4.1. Associação
 - 9.4.2. Abordagem
 - 9.4.3. Antecipação
 - 9.4.4. Ativação
 - 9.4.5. Acesso
 - 9.4.6. Avaliação
- 9.5. Estudos de caso
 - 9.5.1. Parcerias público-privadas: O caso do ForoPPP
 - 9.5.2. Uma história de sucesso: a introdução da tecnologia híbrida
 - 9.5.3. Caso "Varicela e saúde pública".
- 9.6. Estratégias de *lobby*
 - 9.6.1. A visão de uma administração pré-legislativa de lobbies
 - 9.6.2. O efeito borboleta
 - 9.6.3. 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. Introdução
 - 10.1.2. O método científico e suas técnicas
 - 10.1.3. Método científico e técnicas metodológicas
 - 10.1.4. Projeto e fases de pesquisa
 - 10.1.5. Regras básicas para seleção, verificação, citação e referência bibliográfica
 - 10.1.6. Abordagens e perspectivas de pesquisa
 - 10.1.7. Normas éticas e deontológicas
- 10.2. Metodologia I
 - 10.2.1. Introdução
 - 10.2.2. Aspectos mensuráveis: o método quantitativo
 - 10.2.3. Técnicas quantitativas
 - 10.2.4. Tipos de enquete
 - 10.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados
- 10.3. Metodologia II
 - 10.3.1. Introdução
 - 10.3.2. Aspectos mensuráveis: o método qualitativo

- 10.3.3. Técnicas quantitativas
- 10.3.4. Entrevistas individuais e seu tipo
- 10.3.5. A entrevista em grupo e suas variáveis: grupos de discussão ou *Focus Groups*
- 10.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, clusters de intervenção participativa, árvores problemáticas e de solução
- 10.3.7. Pesquisa-ação participativa
- 10.4. Metodologia III
 - 10.4.1. Introdução
 - 10.4.2. Revelando comportamentos e interações comunicativas: observação e suas variantes
 - 10.4.3. Observação como um método científico
 - 10.4.4. O procedimento: planejamento da observação sistemática
 - 10.4.5. Diferentes modos de observação
 - 10.4.6. Observação online: etnografia digital
- 10.5. Metodologia IV
 - 10.5.1. Introdução
 - 10.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso
 - 10.5.3. Introdução à análise de conteúdo quantitativo
 - 10.5.4. A seleção da amostra e o design das categorias
 - 10.5.5. Processamento de dados
 - 10.5.6. Análise crítica do discurso
 - 10.5.7. Outras técnicas para análise de textos de mídia
- 10.6. Técnicas de coleta de dados digital
 - 10.6.1. Introdução
 - 10.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação
 - 10.6.3. Introdução aos experimentos
 - 10.6.4. O que é um experimento em comunicação?
 - 10.6.5. A experimentação e suas tipologias
 - 10.6.6. O projeto prático do experimento
- 10.7. Técnicas de organização de dados digitais
 - 10.7.1. Introdução
 - 10.7.2. A informação digital
 - 10.7.3. Problemas e propostas metodológicas
 - 10.7.4. A imprensa online: características e uma abordagem para sua análise
- 10.8. Serviços instrumentais participativos
 - 10.8.1. Introdução
 - 10.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e a fiabilidade de seus conteúdos
 - 10.8.3. Internet como objeto de estudo
 - 10.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e confiabilidade do conteúdo na Internet
- 10.9. A qualidade da Internet como fonte: estratégias para validação e confirmação
 - 10.9.1. Introdução
 - 10.9.2. Pesquisa na Internet e plataformas digitais
 - 10.9.3. Procura e navegação no ambiente online
 - 10.9.4. Abordagem para a pesquisa de formatos digitais: blogs
 - 10.9.5. Abordagem dos métodos das pesquisa de redes sociais
 - 10.9.6. Pesquisa dos hiperlinks
- 10.10. Divulgação da atividade de pesquisa
 - 10.10.1. Introdução
 - 10.10.2. Tendências de pesquisa em comunicação
 - 10.10.3. Introdução ao panorama contemporâneo da pesquisa em comunicação
 - 10.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da pesquisa em comunicação
 - 10.10.5. O surgimento de objetos clássicos de pesquisa
 - 10.10.6. 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
 - 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 de talento e de 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
 - 13.4.5. 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 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



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

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.



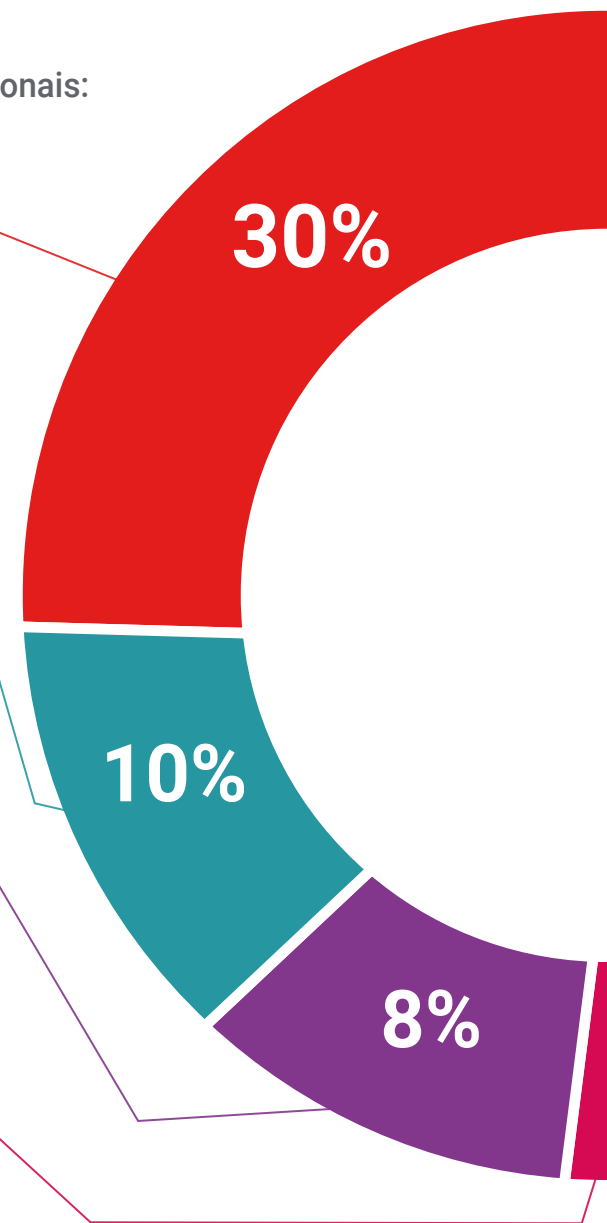
Práticas de habilidades e competências

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 e Reputação Digital garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um Próprio Mestrado 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 e Reputação Digital** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

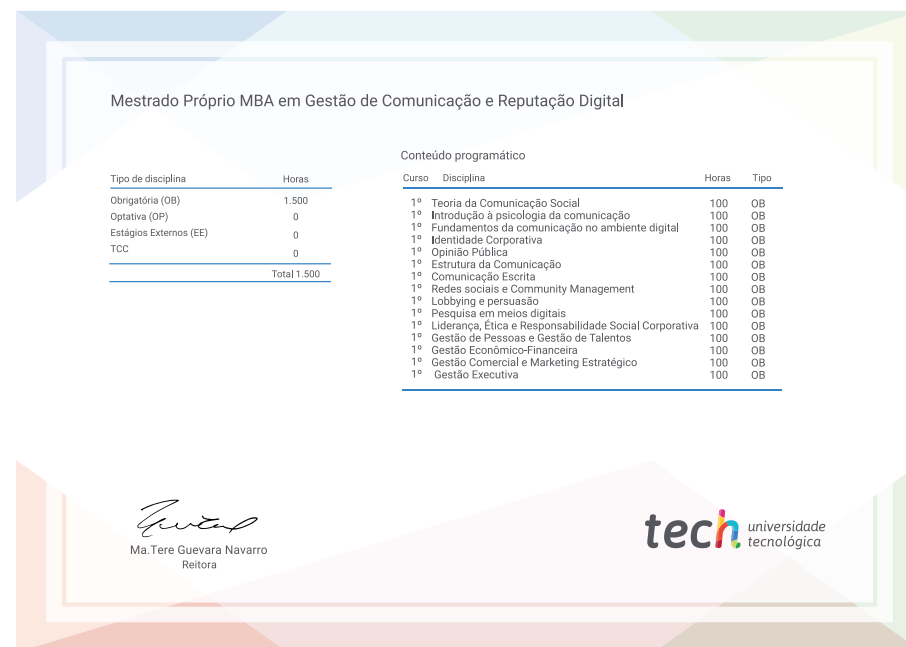
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 e Reputação Digital**

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.

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade comunidade
atenção personalizada
conhecimento
presente
desenvolvimento

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
MBA em Gestão de Comunicação
e Reputação Digital

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Comunicação e Reputação Digital

