

# Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Marketing  
e Comunicação Política



**tech** universidade  
tecnológica

## Mestrado Próprio

### MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política

- » 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-marketing-comunicacao-politica](http://www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-marketing-comunicacao-politica)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 14*

04

Direção do curso

---

*pág. 18*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 40*

06

Metodologia

---

*pág. 52*

07

Certificado

---

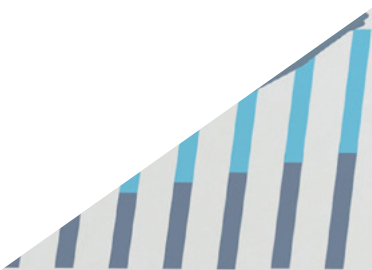
*pág. 60*

# 01

# Apresentação

O conhecimento dos campos da sociedade, cidadania e política, do funcionamento de organizações políticas e instituições administrativas, juntamente com habilidades em estratégia, marketing, comunicação e *management*; são ferramentas básicas para o desenvolvimento de profissionais de jornalismo. Portanto, este programa acadêmico da TECH se concentra em equipar os jornalistas com as habilidades necessárias para compreender a atividade política em sua tentativa de moldar a sociedade de acordo com os ideais individuais e coletivos, bem como as formas corretas de comunicar todos estes aspectos. Este conhecimento será o principal trunfo do profissional quando se trata de entrar com sucesso no mercado de comunicação política.

# Releas



“

*Torne-se um profissional em comunicação política com todas as garantias oferecidas pelos estudos da TECH”*

A política e suas estratégias de ação visam aumentar e consolidar os seguidores e os eleitores. Isto o torna uma disciplina complexa. Portanto, o profissional que o administra deve ter conhecimentos e habilidades em Marketing e Comunicação, pois estes são aspectos fundamentais para tomar as melhores decisões em planejamento e desenvolvimento. Isto também ajudará a convencer o maior número possível de cidadãos da adequação de suas propostas.

A análise da situação política, o conhecimento das preocupações dos cidadãos, o diagnóstico da situação competitiva da organização política, a definição de seus objetivos, o planejamento, organização e execução das ações para alcançá-los, são os principais marcos na construção de uma campanha vencedora de Marketing e Comunicação Política vencedora. O objetivo principal deste programa é ensinar esses aspectos de forma detalhada.

As exigências profissionais desta área exigem que o especialista tenha conhecimento e domínio das técnicas de *Management*, estratégia, marketing e comunicação, pois isto lhe permitirá fazer uma aplicação especializada no campo do mercado político e eleitoral.

O conteúdo deste MBA será desenvolvido de forma clara e eficaz, a fim de permitir que os profissionais adquiram conhecimentos de forma gradual e eficiente.

Este MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política foi elaborado para permitir ao profissional de jornalismo adquirir os conhecimentos e habilidades necessárias neste campo, de forma intensiva e eficiente. Tudo isso com a orientação acadêmica de um corpo docente de prestígio que inclui um Diretor Convidado Internacional do mais alto prestígio e os melhores resultados no campo da comunicação política.

Por ser ministrado em um formato 100% online, o programa possibilita ao aluno direcionar completamente suas horas de estudo, sem a necessidade de se deslocar para qualquer centro educacional.

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

- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em Jornalismo e Comunicação Política
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático fornece informações científicas e úteis sobre aquelas disciplinas indispensáveis para a prática profissional
- ♦ Notícias sobre comunicação política
- ♦ Exercícios práticos onde é realizado um processo de autoavaliação para melhorar o aprendizado
- ♦ Sua ênfase especial em metodologias inovadoras em Jornalismo e Comunicação Política
- ♦ O sistema de aprendizado interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações colocadas no Jornalismo e na Comunicação Política.
- ♦ 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, seja fixo ou móvel, com conexão à Internet



*Uma jornada acadêmica que inclui 10 masterclasses exclusivas ministradas por um prestigiado Diretor Internacional Convidado"*

“

*Hoje, a profissão de jornalista se diversificou e engloba muito mais opções. Uma delas é a Comunicação Política”*

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, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma prática imersiva e programada para capacitar em situações reais.

A concepção deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o aluno deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa. Para isso, o profissional será assistido por um sistema inovador de vídeo interativo criado por renomados e experientes especialistas no campo do jornalismo e da comunicação política.

*Torne-se um excelente jornalista e aprenda a narrar notícias e informações políticas com uma nova perspectiva.*

*A TECH lhe oferece a melhor capacitação do mercado em Jornalismo e Marketing Político. Você só tem que estar disposto a estudar.*



# 02

## Objetivos

O objetivo da TECH é formar profissionais de jornalismo altamente qualificados para seu desenvolvimento profissional e progressão na carreira. Um objetivo que é complementado de forma global, com a promoção do desenvolvimento humano que lança as bases para uma sociedade mais responsável e comprometida. Neste Mestrado Próprio, este objetivo se materializa ao fornecer as ferramentas necessárias para poder enfrentar o desafio de criar um planejamento estratégico de Marketing e Comunicação Política que inclua proposições éticas na proposta política. Uma meta que, em apenas doze meses, o estudante poderá atingir, com um programa de alta intensidade e precisão.





“

*Se seu objetivo é se desenvolver como jornalista na área da política, então este Mestrado Próprio é ideal para você”.*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Conhecer os fundamentos do *Management*, estratégia, marketing e comunicação.
- ♦ Compreender o funcionamento das instituições e organizações políticas
- ♦ Conhecer os objetivos e ferramentas do Marketing e da Comunicação Política
- ♦ Saber como aplicar ferramentas de marketing e comunicação dependendo do produto político: programa, partido e candidato
- ♦ Conhecer as etapas e o desenvolvimento de uma campanha política e eleitoral



*Desenvolva suas habilidades para se tornar um jornalista versátil que esteja na vanguarda das últimas tendências"*



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Sociedade, cidadania e política

- ♦ Desenvolver os conceitos de cidadania e sociedade, e reconhecer seus direitos e deveres
- ♦ Analisar o desenvolvimento da mudança social
- ♦ Estudar a participação cidadã e o conceito de opinião pública
- ♦ Desenvolver aspectos da política e das ideologias
- ♦ Analisar os diferentes conceitos de democracia
- ♦ Analisar os cenários políticos internacionais atuais

### Módulo 2. Gestão e estratégia de empresas e organizações

- ♦ Compreender o conceito de *General Management* e suas funções.
- ♦ Estudar o conceito de desenvolvimento gerencial e liderança.
- ♦ Descrever a elaboração e desenvolvimento de um plano estratégico
- ♦ Entender o conceito de gestão estratégica
- ♦ Percorrer as características e peculiaridades da estratégia digital, estratégia corporativa e estratégia tecnológica
- ♦ Desenvolver a implementação da estratégia
- ♦ Maior capacitação em gestão financeira
- ♦ Revisar todos os aspectos necessários da gestão estratégica de recursos humanos

### Módulo 3. Marketing estratégico e operacional

- ♦ Conhecer os princípios básicos do Marketing
- ♦ Conhecer o conceito de *Marketing Management*
- ♦ Conhecer as funções do marketing estratégico
- ♦ Aprender as dimensões da estratégia de marketing

- ♦ Compreender como funciona o marketing *mix*
- ♦ Saber realizar Estratégias de comercialização no Marketing digital
- ♦ Saiba o que é o marketing de entrada e como ele funciona
- ♦ Desenvolvimento de um plano de marketing
- ♦ Saber como administrar grupos de Marketing e *Social Bussiness*

#### **Módulo 4. Comunicações corporativas**

- ♦ Aprender como a comunicação funciona e é gerenciada nas organizações
- ♦ Analisar as tendências da comunicação empresarial
- ♦ Entender o conceito de comunicação publicitária
- ♦ Estudar os efeitos da comunicação comercial e publicitária
- ♦ Aprender sobre comunicação de crise
- ♦ Entender a reputação digital
- ♦ Conhecer os princípios básicos da comunicação interna
- ♦ Saber o que é a e como se desenvolve o *branding*
- ♦ Aprender o que é um plano de comunicação abrangente e como ele é posto em prática

#### **Módulo 5. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social**

- ♦ Entender o projeto e a estrutura organizacional
- ♦ Definir a responsabilidade social corporativa
- ♦ Estudar o que é responsabilidade social dentro de uma organização
- ♦ Entender como administrar a reputação, os riscos e as crises
- ♦ Reconhecer o conflito nas organizações
- ♦ Aprofundar a análise dos *lobbies* e grupos de pressão.
- ♦ Saber como desenvolver uma estratégia de marca

#### **Módulo 6. Marketing e comunicação institucional**

- ♦ Analisar a ação política nas instituições
- ♦ Conhecer os conceitos e o funcionamento do Marketing Institucional e da Comunicação Pública
- ♦ Desenvolver estratégias de comunicação institucional
- ♦ Saber como é planejada a agenda política institucional
- ♦ Estudar como a comunicação governamental é feita e o conceito de governo aberto
- ♦ Analisar a comunicação nas democracias e o que é a democracia digital?
- ♦ Aprender o que é responsabilidade social e como ela funciona nas instituições

#### **Módulo 7. Marketing político**

- ♦ Conhecer o funcionamento do marketing social, o marketing político e o marketing eleitoral
- ♦ Definir os componentes do mercado político
- ♦ Aprender a conduzir pesquisas e diagnósticos sociais e políticos sobre a situação
- ♦ Elaborar um plano de marketing político
- ♦ Compreender o propósito e o funcionamento de uma organização política
- ♦ Definir os objetivos e estratégias do plano de marketing político e como implementá-los

#### **Módulo 8. Marketing eleitoral**

- ♦ Descrever os componentes do mercado eleitoral
- ♦ Analisar o comportamento eleitoral
- ♦ Saber como realizar estudos de intenção de voto
- ♦ Aprender como conduzir um diagnóstico de campanha eleitoral, um plano de campanha e como desenvolver um produto eleitoral
- ♦ Determinar o plano de ação em uma campanha eleitoral e pós-eleitoral

### Módulo 9. Liderança e comunicação pessoal

- ♦ Conhecer os conceitos de comunicação e liderança pessoal
- ♦ Estudar a comunicação interpessoal, as habilidades pessoais e a influência
- ♦ Analisar o que é liderança estratégica e como ela funciona
- ♦ Conhecer a importância de falar em público
- ♦ Analisar como o poder está estruturado na organização
- ♦ Desenvolver aspectos das Funções Gerenciais e da RSC
- ♦ Estudar a inteligência emocional *branding* pessoal

### Módulo 10. Construção de uma estratégia política e eleitoral

- ♦ Analisar diferentes sistemas eleitorais
- ♦ Saber como funciona *data science* e *big data*
- ♦ Conhecer o que é o *coaching* Político
- ♦ Estudar a inovação política
- ♦ Estudar os diferentes aspectos do eleitor
- ♦ Analisar o *Branding* Político
- ♦ Descrever os fundamentos da liderança política e das mensagens políticas
- ♦ Aprofundar a criação de uma estratégia de conteúdo

### Módulo 11. A campanha eleitoral: ferramentas convencionais para a ação

- ♦ Estudar comunicação eleitoral
- ♦ Saber o que são escritórios de comunicação e como eles funcionam
- ♦ Conhecer as estratégias de relações públicas
- ♦ Determinar como o discurso político é construído

- ♦ Analisar o debate eleitoral e as reuniões com os eleitores
- ♦ Campanha eleitoral
- ♦ Saber como organizar a logística de uma campanha eleitoral
- ♦ Conhecer os conceitos de propaganda eleitoral *emmerchandising*
- ♦ Compreender o processo de captação de recursos e gestão de fundos de uma campanha eleitoral

### Módulo 12. A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

- ♦ Descrever as plataformas de *Social Media* e suas estratégias
- ♦ Conhecer a fundo a *Web* social
- ♦ Conhecer como desenvolver uma campanha de *Emailing*
- ♦ Compreender o conceito e o desenvolvimento do marketing móvel
- ♦ Conhecer o que são e como detectá-las as *fake news*
- ♦ Estudar *Inbound Marketing* Político
- ♦ Entender a análise da *web* e as métricas digitais

### Módulo 13. 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 14. 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 15. 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 16. 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

Após a aprovação nas avaliações do MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política, os alunos terão adquirido as competências profissionais necessárias para realizar um trabalho de qualidade e terão novas habilidades e técnicas que contribuirão para fortalecer os conhecimentos já adquiridos. Desta forma, o profissional de jornalismo e comunicação poderá trabalhar com sucesso como jornalista especializado em comunicação política ou como membro dos escritórios de imprensa dos partidos políticos. Isto, portanto, aumentará o valor de seu curriculum vitae e tornará você um jornalista muito mais competente, pronto para trabalhar em diferentes campos.





“

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



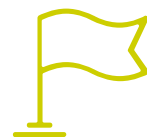
## Competências gerais

---

- ♦ Saber como trabalhar em uma redação na área política e interagir com o resto dos editores de sua mídia.
- ♦ Desenvolver uma estratégia e um planejamento para a seleção de fontes de informação no campo político.
- ♦ Saber aplicar os conhecimentos para poder criar uma estratégia em comunicação política
- ♦ Gerar conhecimento especializado em cada uma das áreas que influenciam o Marketing e a Comunicação Política
- ♦ Ser capaz de escrever peças para fins de política
- ♦ Utilizar o vocabulário especializado nesta área do conhecimento
- ♦ Saber como analisar as estratégias dos diferentes partidos políticos e como fornecer informações de acompanhamento em tempo hábil
- ♦ Delimitar o nicho de mercado e o público-alvo da comunicação
- ♦ Determinar os erros mais frequentes cometidos pelo diretor de comunicação política e suas conseqüências







### Competências específicas

---

- ♦ Você será capaz de aplicar as técnicas e ferramentas mais dinâmicas de *Coaching* Político
- ♦ Conhecer os benefícios do Marketing Social
- ♦ Compreender as últimas tendências e metodologia para aprender mais e melhor sobre o mercado eleitoral
- ♦ Ser capaz de Elaborar um programa eleitoral ou um programa local, municipal, regional ou outro programa governamental
- ♦ Comunicar melhor verbalmente e não verbalmente, Inovar na criação de conteúdo para informar o eleitorado através do desenvolvimento do plano de conteúdo político.
- ♦ Conhecer as principais plataformas de interação cidadã, assim como as ferramentas mais relevantes para trabalhar o marketing político digital

“

*Matricule-se no melhor programa de Marketing e Comunicação Política do cenário acadêmico atual”*

# 04

## Direção do curso

A concepção deste programa acadêmico foi criada por uma equipe de profissionais em Jornalismo e Comunicação Política, com anos de experiência profissional e de ensino. Todos eles, conscientes da necessidade atual de capacitação de qualidade no setor de jornalismo e comunicação, uniram seus conhecimentos para oferecer aos estudantes o programa mais completo do mercado, o que permitirá ao profissional desenvolver-se no campo do Jornalismo e do Marketing Político, alcançando habilidades de primeira classe e tornando-se um protagonista importante no setor.





“

*Conheça os mais recentes avanços em Jornalismo e Marketing Político com os melhores profissionais do setor e torne-se um profissional requisitado"*

## Diretora Internacional Convidada

Com quase 20 anos de experiência em campanhas políticas de alto nível e mais de uma década na imprensa, Jess McIntosh é considerada uma das estrategistas de comunicação política mais prestigiadas dos Estados Unidos. Suas competências profissionais lhe permitiram integrar a corrida presidencial de 2016 no país como Diretora de Comunicação da candidata Hillary Clinton.

Além deste feito profissional, McIntosh foi Subdiretora de Comunicação de EMILY's List, um comitê de ação política dedicado ao apoio de candidatas democratas a favor do aborto para cargos públicos. Além disso, esta especialista tem assessorado outras organizações que buscam reforçar seu impacto social por meio de mensagens contundentes e combater a desinformação.

Ao mesmo tempo, atuou como Assessora para outros candidatos políticos como Scott Stringer, para presidente do condado de Manhattan, e Michael Bloomberg, para prefeito da cidade de Nova York. Também participou da campanha de Al Franken para o Senado dos Estados Unidos como sua Secretária e, posteriormente, Chefe de Imprensa. Adicionalmente, exerceu o cargo de Portavoz do Partido Democrata-Campesino-Laborista de Minnesota.

Nos meios de comunicação, esta especialista de renome também acumula múltiplas conquistas. Trabalhou nos bastidores e diante das câmeras de diferentes redes de televisão e canais de notícias a cabo em toda a América do Norte, como CBS, CNN e MSNBC.

Por outro lado, criou, desenvolveu e apresentou programas aclamados pela crítica no espaço de podcast e áudio. Entre eles, destaca-se o premiado programa de rádio SiriusXM Signal Boost, apresentado em conjunto com a analista política Zerlina Maxwell. Também escreveu sobre política e gênero em inúmeras publicações impressas, como Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29

e Shondaland, entre outras. Além disso, é Editora Executiva da Shareblue Media, um meio de notícias norte-americano.



## Sra. Jess McIntoch

---

- ♦ Assessora Política e Ex-Diretora de Comunicação de Hillary Clinton, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Apresentadora do premiado programa de rádio SiriusXM Signal Boost
- ♦ Editora Executiva da Shareblue Media
- ♦ Analista Política em canais de notícias como CBS, CNN e MSNBC
- ♦ Colunista em revistas como Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- ♦ Ex-Vicepresidente da EMILY's List
- ♦ Ex-Porta-voz do Partido Democrata-Campesino-Laborista de Minnesota
- ♦ Ex-Chefe de Imprensa do senador Al Franken
- ♦ Assessora Política para candidatos a senadores, prefeitos e presidentes de condados

“

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

## Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



## Sra. Jennifer Dove

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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





## Sr. Rick Gauthier

---

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes** e no **mundo digital**.

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

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

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



## Sr. Romi Arman

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



## Sr. Manuel Arens

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



## Sr. Andrea La Sala

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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





## Sr. Mick Gram

---

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



*Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"*

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



## Sr. Scott Stevenson

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



## Sr. Eric Nyquist

---

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

“

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

## Direção



### Sr. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independente da KMC
- ♦ Comercial e técnico de pesquisa na Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing na Alcoworking
- ♦ Gerente no Club de Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Formado em Economia e Estudos Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Curso de Marketing pela Escola de Negócios ESEM
- ♦ Membro: AECTA (Membro da Diretoria de Comunicação), AINACE (Membro da Diretoria) e Club Marketing Valencia (Ex-presidente)



PRESS

TV

RADIO

NEWS  
CHANNEL

MEDIA

TV  
NETWORK

MEDIA

TV

NEWS

PRESS

# 05

## Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo foi projetada por uma equipe de profissionais de Jornalismo e do Marketing Político, conscientes da relevância atual da capacitação neste campo como um meio de aprofundar sua área de conhecimento, elaboraram um programa muito completo, especialmente projetado para capacitar aos profissionais das ciências da informação habilidades relacionadas às singularidades e características do mundo da comunicação Política Assim, após a conclusão bem sucedida do programa acadêmico, o estudante estará muito melhor preparado para trabalhar neste campo de uma maneira mais autônoma e competente





“

*A TECH oferece a você o programa educacional mais abrangente e atualizado do mercado acadêmico”*

## Módulo 1. Sociedade, cidadania e política

- 1.1. Cidadãos e sociedade
  - 1.1.1. Conceito de sociedade
  - 1.1.2. Direitos e deveres dos cidadãos
  - 1.1.3. Tipos de cidadãos
- 1.2. Mudança social
  - 1.2.1. Conceito de mudança social
  - 1.2.2. Fatores de mudança social
  - 1.2.3. Mudança social transformadora
- 1.3. Participação dos cidadãos
  - 1.3.1. Participação social e cidadã
  - 1.3.2. Tomada de decisões coletivas
  - 1.3.3. Formas de participação do cidadão
- 1.4. Opinião pública
  - 1.4.1. Formas de opinião pública
  - 1.4.2. Grupos de pressão
  - 1.4.3. Grupos da população na opinião pública
- 1.5. Sociedade, política e poder
  - 1.5.1. O Poder na sociedade
  - 1.5.2. Realidade da política
  - 1.5.3. Fatores de comportamento político
- 1.6. Ideologias e ação política
  - 1.6.1. Conceito e dimensões da ideologia
  - 1.6.2. Grupos ideológicos
  - 1.6.3. Manifestações de ideologia
- 1.7. Dimensões da política
  - 1.7.1. Os regimes políticos
  - 1.7.2. Sistemas políticos
  - 1.7.3. Fatores de política pública
- 1.8. Sistemas políticos
  - 1.8.1. Conceito e características
  - 1.8.2. Tipos de sistemas políticos

- 1.9. Democracia: Representação e Participação
  - 1.9.1. Definição de democracia
  - 1.9.2. Tipos de democracia
  - 1.9.3. Níveis de participação do cidadão
- 1.10. Cenários políticos internacionais: Europa, América do Norte, América Central e América Latina
  - 1.10.1. Cenários políticos na Europa
  - 1.10.2. Cenários políticos na América do Norte
  - 1.10.3. Cenários políticos na América Central
  - 1.10.4. Cenários políticos na América Latina

## Módulo 2. Gestão e estratégia de empresas e organizações

- 2.1. Gestão *Geral*
  - 2.1.1. Conceito de *Geral Management*
  - 2.1.2. A ação do Diretor Geral
  - 2.1.3. O Diretor Geral e suas funções
  - 2.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 2.2. Gestão e Desenvolvimento de Liderança
  - 2.2.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
  - 2.2.2. Conceito de liderança
  - 2.2.3. Teorias de liderança
  - 2.2.4. Estilos de liderança
  - 2.2.5. Inteligência na liderança
  - 2.2.6. Os desafios da liderança atualmente
- 2.3. Planejamento e Estratégia
  - 2.3.1. O plano em uma estratégia
  - 2.3.2. Posicionamento estratégico
  - 2.3.3. Estratégia nos negócios
  - 2.3.4. Planejamento
- 2.4. Gestão estratégica
  - 2.4.1. O conceito de estratégia
  - 2.4.2. O processo de gestão estratégica
  - 2.4.3. Abordagens para a gestão estratégica

- 2.5. Estratégia digital
  - 2.5.1. Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
  - 2.5.2. Planejamento estratégico de TI
  - 2.5.3. Estratégia e a Internet
- 2.6. Estratégia Corporativa
  - 2.6.1. Conceito de estratégia corporativa
  - 2.6.2. Tipos de estratégias corporativas
  - 2.6.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas
- 2.7. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
  - 2.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 2.7.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 2.7.3. Estratégia corporativa vs. Estratégia tecnológica e digital
- 2.8. Implementação da estratégia
  - 2.8.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
  - 2.8.2. Mapa estratégico
  - 2.8.3. Diferenciação e alinhamento
- 2.9. Gestão Financeira
  - 2.9.1. Oportunidades e ameaças no setor
  - 2.9.2. O conceito de valor e cadeia de valor
  - 2.9.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planejamento de contingência
- 2.10. Gestão estratégica de recursos humanos
  - 2.10.1. Projeto, recrutamento e seleção de empregos
  - 2.10.2. Capacitação e desenvolvimento de carreira
  - 2.10.3. Abordagem estratégica para a gestão de pessoas
  - 2.10.4. Concepção e implementação de políticas e práticas de pessoal

### Módulo 3. Marketing estratégico e operacional

- 3.1. Fundamentos do Marketing
  - 3.1.1. Conceito de Marketing
  - 3.1.2. Noções básicas de marketing
  - 3.1.3. Atividades de marketing da empresa
- 3.2. Marketing *Management*
  - 3.2.1. Conceito de Marketing *management*
  - 3.2.2. Novas realidades do Marketing
  - 3.2.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
  - 3.2.4. Orientação MK holístico
  - 3.2.5. Atualização sobre os 4P do Marketing
  - 3.2.6. Tarefas da Gerência de Marketing
- 3.3. O papel do marketing estratégico
  - 3.3.1. Conceito de marketing estratégico
  - 3.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
  - 3.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 3.4. Dimensões da estratégia de marketing
  - 3.4.1. Estratégias de marketing
  - 3.4.2. Tipos de estratégias de marketing
- 3.5. Marketing *Mix*
  - 3.5.1. Conceito de Marketing *mix*
  - 3.5.2. Estratégias de produto
  - 3.5.3. Estratégias de preço
  - 3.5.4. Estratégias de distribuição
  - 3.5.5. Estratégias de comunicação
- 3.6. Marketing Digital
  - 3.6.1. Conceito de Marketing Digital
  - 3.6.2. Estratégias de comercialização no Marketing Digital
- 3.7. *Inbound* Marketing
  - 3.7.1. *Inbound* marketing eficaz
  - 3.7.2. Benefícios do *Inbound* Marketing
  - 3.7.3. Medir o sucesso do *Inbound* Marketing
- 3.8. Desenvolver um plano de Marketing
  - 3.8.1. Conceito do plano de Marketing
  - 3.8.2. Análise e diagnóstico da situação
  - 3.8.3. Decisões estratégicas de marketing
  - 3.8.4. Decisões operacionais de marketing

- 3.9. Gestão de grupos de marketing
  - 3.9.1. Grupos de marketing
  - 3.9.2. A criação de grupos de marketing
  - 3.9.3. Diretrizes para a gestão de um grupo de marketing
  - 3.9.4. O futuro dos grupos de marketing
- 3.10. *Social Business*
  - 3.10.1. Visão estratégica da *Web 2.0* e seus desafios
  - 3.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
  - 3.10.3. Como tornar a *Web 2.0* e as redes sociais rentáveis?
  - 3.10.4. Mobilidade e negócios digitais

#### Módulo 4. Comunicações corporativas

- 4.1. A comunicação nas organizações
  - 4.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
  - 4.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 4.1.3. Comunicação bidirecional
- 4.2. Tendências na comunicação empresarial
  - 4.2.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
  - 4.2.2. Comunicação empresarial na *Web 2.0*
  - 4.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 4.3. Comunicação publicitária
  - 4.3.1. Comunicação de Marketing Integrado
  - 4.3.2. Plano de comunicação publicitária
  - 4.3.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação
- 4.4. Efeitos dos meios de comunicação
  - 4.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicidade
  - 4.4.2. Teorias de efeitos de mídia
  - 4.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 4.5. Agências, mídia e canais online
  - 4.5.1. Agências integradas, criativas e online
  - 4.5.2. Mídias tradicionais e novos meios
  - 4.5.3. Canais online
  - 4.5.4. Outros *Players* Digitais

- 4.6. Comunicação em situações de crise
  - 4.6.1. Definição e tipos de crises
  - 4.6.2. Fases da crise
  - 4.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 4.7. Comunicação e reputação digital
  - 4.7.1. Relatório de reputação online
  - 4.7.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
  - 4.7.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 4.8. Comunicação interna
  - 4.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
  - 4.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
  - 4.8.3. O plano de comunicação interna
- 4.9. *Branding*
  - 4.9.1. A marca e suas funções
  - 4.9.2. A criação da marca (*Branding*)
  - 4.9.3. Arquitetura da marca
- 4.10. Plano de comunicação abrangente
  - 4.10.1. Auditoria e diagnóstico
  - 4.10.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 4.10.3. Resultados da medição: KPIs e ROI

#### Módulo 5. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social

- 5.1. Projeto organizacional
  - 5.1.1. Conceito de projeto organizacional
  - 5.1.2. Estrutura organizativa
  - 5.1.3. Tipos de projetos organizacionais
- 5.2. Estrutura organizativa
  - 5.2.1. Principais mecanismos de coordenação
  - 5.2.2. Departamentos e organogramas
  - 5.2.3. Autoridade e responsabilidade
  - 5.2.4. O *Empowerment*

- 5.3. Responsabilidade social corporativa RSC
  - 5.3.1. Compromisso social
  - 5.3.2. Organizações sustentáveis
  - 5.3.3. Ética nas organizações
- 5.4. Responsabilidade social nas organizações
  - 5.4.1. Gestão da RSE nas organizações
  - 5.4.2. A RSE para os funcionários
  - 5.4.3. Ação sustentável
- 5.5. Gestão da reputação
  - 5.5.1. Gestão da reputação corporativa
  - 5.5.2. A abordagem da reputação da marca
  - 5.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 5.6. Gestão de riscos e crises de reputação
  - 5.6.1. Ouvindo e gerenciando as percepções
  - 5.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
  - 5.6.3. Capacitação do porta-voz em situações de emergência
- 5.7. Conflito em organizações
  - 5.7.1. Conflitos interpessoais
  - 5.7.2. Condições de conflito
  - 5.7.3. Consequências do conflito
- 5.8. Lobbies e grupos de pressão
  - 5.8.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
  - 5.8.2. Relações institucionais e *lobbying*
  - 5.8.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação
- 5.9. Negociação
  - 5.9.1. Negociação intercultural
  - 5.9.2. Abordagens para a negociação
  - 5.9.3. Técnicas efetivas de negociação
  - 5.9.4. Reestruturação
- 5.10. Estratégia de marca corporativa
  - 5.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
  - 5.10.2. Estratégia e gestão de *branding* corporativo
  - 5.10.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca

## Módulo 6. Marketing e comunicação institucional

- 6.1. Ação política nas instituições
  - 6.1.1. Conceito de instituição
  - 6.1.2. Tipos de instituições e grupos sociais
  - 6.1.3. Ações institucionais
- 6.2. Marketing institucional
  - 6.2.1. Mercados institucionais: cidadãos e entidades
  - 6.2.2. Oferta institucional
  - 6.2.3. Satisfação do cidadão
- 6.3. Planos de marketing nas instituições
  - 6.3.1. Análise do ambiente institucional
  - 6.3.2. Objetivos da instituição
  - 6.3.3. Ações estratégicas e operacionais
- 6.4. Comunicação pública
  - 6.4.1. Agentes de comunicação política
  - 6.4.2. Mídia formal: imprensa e instituições
  - 6.4.3. Mídia informal: redes e formadores de opinião
- 6.5. Estratégias de comunicação institucional
  - 6.5.1. Conteúdo das informações institucionais
  - 6.5.2. Objetivos da comunicação institucional
  - 6.5.3. Principais estratégias de comunicação
- 6.6. Planejamento da agenda política institucional
  - 6.6.1. Elaboração da agenda institucional
  - 6.6.2. Projeto de campanhas institucionais
  - 6.6.3. Grupos alvos das campanhas
- 6.7. Comunicação governamental: governo aberto
  - 6.7.1. Conceito de Governo Aberto
  - 6.7.2. Os meios de comunicação
  - 6.7.3. Tipos de mensagens
- 6.8. Comunicação política nas democracias
  - 6.8.1. A demanda por informação nas sociedades democráticas
  - 6.8.2. Instituições como fontes de informação
  - 6.8.3. Os meios de comunicação

- 6.9. Democracia digital
  - 6.9.1. Conceito de democracia digital
  - 6.9.2. Diálogo social na internet
  - 6.9.3. Elementos de uso na Internet
- 6.10. Responsabilidade social nas instituições
  - 6.10.1. Direitos humanos e responsabilidade social
  - 6.10.2. Mudança climática e responsabilidade social
  - 6.10.3. Ética institucional

## Módulo 7. Marketing político

- 7.1. Marketing social
  - 7.1.1. Marketing social
  - 7.1.2. Marketing socialmente responsável
  - 7.1.3. Marketing de causas sociais
- 7.2. Introdução ao marketing político e eleitoral
  - 7.2.1. Marketing político
  - 7.2.2. Marketing eleitoral
  - 7.2.3. Componentes do mercado político
- 7.3. Cidadãos
  - 7.3.1. Organizações sociais
  - 7.3.2. Organizações e partidos
  - 7.3.3. Afiliados e apoiadores
- 7.4. Pesquisa social e política
  - 7.4.1. Conteúdo da pesquisa social e política
  - 7.4.2. Técnicas de pesquisa social
  - 7.4.3. Resultados de pesquisas sociais e políticas
- 7.5. Diagnóstico da situação social e política
  - 7.5.1. Análise da demanda social e política
  - 7.5.2. Análise das ofertas políticas
  - 7.5.3. Expectativas sociais e políticas
- 7.6. Plano político de marketing
  - 7.6.1. Introdução
  - 7.6.2. Vantagens do plano de marketing político
  - 7.6.3. Etapas do plano de marketing político

- 7.7. Análise da organização política
  - 7.7.1. Análise interna da organização política
  - 7.7.2. Análise da competição política
  - 7.7.3. Análise do ambiente social e político
  - 7.7.4. SWOT organização política
- 7.8. Objetivos e estratégias do Plano de Marketing Político
  - 7.8.1. Definição dos objetivos
  - 7.8.2. Determinação da estratégia
- 7.9. Plano de ação de Ação de Estratégia Política
  - 7.9.1. Conteúdo do Plano de Ação
  - 7.9.2. Critérios de medição para as ações
  - 7.9.3. Indicadores de monitoramento
- 7.10. Implementação do plano de marketing político
  - 7.10.1. Tarefas do Comitê de Direção
  - 7.10.2. Implementação do plano de ação
  - 7.10.3. Contingências do plano

## Módulo 8. Marketing eleitoral

- 8.1. Componentes do mercado eleitoral
  - 8.1.1. Introdução ao mercado eleitoral
  - 8.1.2. Censo eleitoral
  - 8.1.3. A oferta eleitoral: partidos e coalizões
- 8.2. Comportamento eleitoral
  - 8.2.1. Introdução
  - 8.2.2. Tendências de votação
  - 8.2.3. Razões para votar
- 8.3. Pesquisa de mercado eleitoral
  - 8.3.1. Conteúdo da pesquisa
  - 8.3.2. Técnicas qualitativas
  - 8.3.3. Técnicas quantitativas
- 8.4. Estudos de intenção de voto
  - 8.4.1. Estudos pré-eleitorais
  - 8.4.2. Sondagens de saída
  - 8.4.3. Estimativas de votação

- 8.5. Diagnóstico da situação eleitoral
    - 8.5.1. Análise da demanda eleitoral
    - 8.5.2. Análise da oferta de correspondência
    - 8.5.3. Análise da oferta do candidato
  - 8.6. Plano de campanha eleitoral
    - 8.6.1. Introdução
    - 8.6.2. Etapas da campanha eleitoral
    - 8.6.3. Prazos das campanhas eleitorais
  - 8.7. Produto eleitoral
    - 8.7.1. Programa eleitoral
    - 8.7.2. Candidatos
    - 8.7.3. Marcas políticas
  - 8.8. Organização da campanha eleitoral
    - 8.8.1. Comitê de Campanha Eleitoral
    - 8.8.2. Equipes de trabalho
  - 8.9. Plano de ação da campanha eleitoral
    - 8.9.1. Ações pessoais
    - 8.9.2. Ações virtuais
    - 8.9.3. Ações de publicidade eleitoral
    - 8.9.4. Monitoramento das ações eleitorais
  - 8.10. O resultado da eleição
    - 8.10.1. Análise pós-eleição
    - 8.10.2. Interpretação dos resultados eleitorais
    - 8.10.3. Consequências políticas e eleitorais do resultado
- Módulo 9. Liderança e comunicação pessoal**
- 9.1. Comunicação e Liderança
    - 9.1.1. Liderança e estilos de liderança
    - 9.1.2. Motivação
    - 9.1.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0
  - 9.2. Comunicação interpessoal
    - 9.2.1. Linguagem corporal
    - 9.2.2. Comunicação assertiva
    - 9.2.3. Entrevistas
  - 9.3. Habilidades pessoais e influência
    - 9.3.1. Impacto e influência
    - 9.3.2. Gestão do estresse
    - 9.3.3. Gestão do tempo
  - 9.4. Liderança estratégica
    - 9.4.1. Modelos de liderança
    - 9.4.2. *Coaching*
    - 9.4.3. *Mentoring*
    - 9.4.4. Liderança transformacional
  - 9.5. Oratória e capacitação do porta-voz
    - 9.5.1. Comunicação interpessoal
    - 9.5.2. Habilidades de comunicação e influência
    - 9.5.3. Obstáculos à comunicação Pessoal
  - 9.6. Poder na organização
    - 9.6.1. Poder nas organizações
    - 9.6.2. Fontes de energia estrutural
    - 9.6.3. Táticas políticas
  - 9.7. A direção e a RSC
    - 9.7.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial
    - 9.7.2. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
    - 9.7.3. Organização da RSC Funções e responsabilidades
  - 9.8. Inteligência emocional
    - 9.8.1. Inteligência emocional e comunicação
    - 9.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
    - 9.8.3. Autoestima e Linguagem Emocional
  - 9.9. Perfil psicológico do candidato
    - 9.9.1. Psicologia da liderança
    - 9.9.2. Tipologia da personalidade dos políticos
    - 9.9.3. Expectativas do candidato ideal
  - 9.10. *Branding* pessoal
    - 9.10.1. Estratégias para o branding pessoal
    - 9.10.2. Leis de *Branding* pessoal
    - 9.10.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

## Módulo 10. Construção de uma estratégia política e eleitoral

- 10.1. Sistemas eleitorais
  - 10.1.1. Marco regulatório
  - 10.1.2. Regulamentação eleitoral
- 10.2. *Data Science & Big Data*
  - 10.2.1. *Business Intelligence*
  - 10.2.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
  - 10.2.3. Extração, processamento e carregamento de dados
- 10.3. *Coaching* político
  - 10.3.1. Conceito de *coaching*
  - 10.3.2. Metodologias de *Coaching* político
  - 10.3.3. Vantagens do *Coaching* político
- 10.4. Inovação política
  - 10.4.1. Benefícios da inovação
  - 10.4.2. Fontes de geração de ideias
  - 10.4.3. Ideias inovadoras e mídia
- 10.5. Comportamento dos eleitores
  - 10.5.1. Processamento de informações políticas
  - 10.5.2. Avaliação das mensagens
  - 10.5.3. Modelos de decisão de votação
  - 10.5.4. Tempos de decisão na votação
- 10.6. Segmentação dos eleitores
  - 10.6.1. Características do eleitor
  - 10.6.2. Eleitores mobilizados: leais e voláteis
  - 10.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*
- 10.7. *Branding* político
  - 10.7.1. Construção de marca política
  - 10.7.2. A importância da marca política
  - 10.7.3. Marca política e marca do candidato
- 10.8. Liderança política
  - 10.8.1. Definição
  - 10.8.2. Estilos de liderança na política
  - 10.8.3. Posicionamento dos candidatos

- 10.9. Mensagens políticas
  - 10.9.1. Processo criativo na campanha eleitoral
  - 10.9.2. Mensagem principal: posicionamento organizacional
  - 10.9.3. Mensagens táticas: positivas e negativas
- 10.10. Estratégias de conteúdo e *Storytelling*
  - 10.10.1. *Blogging corporativo*
  - 10.10.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 10.10.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 10.10.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

## Módulo 11. A campanha eleitoral: ferramentas convencionais para a ação

- 11.1. Comunicação eleitoral
  - 11.1.1. Imagem em campanhas eleitorais
  - 11.1.2. Publicidade política
  - 11.1.3. Plano de Comunicação Eleitoral
  - 11.1.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 11.2. Escritórios de comunicação
  - 11.2.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
  - 11.2.2. Gestão de relatórios e entrevistas com porta-vozes
  - 11.2.3. *Press-room virtual* e *e-comunicação*
  - 11.2.4. Compra de espaço publicitário
- 11.3. Relações Públicas
  - 11.3.1. Estratégia e prática de RP
  - 11.3.2. Protocolo e regras cerimoniais
  - 11.3.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 11.4. Discurso político
  - 11.4.1. Estrutura narrativa
  - 11.4.2. Narração de histórias com base em PNL
  - 11.4.3. Oratória política
- 11.5. Debates eleitorais
  - 11.5.1. Preparação: temas, intervenções e respostas
  - 11.5.2. A Imagem do Candidato
  - 11.5.3. Comunicação verbal e não verbal



- 11.6. Reuniões com os eleitores
  - 11.6.1. *Meeting* central de campanha
  - 11.6.2. Eventos setoriais
  - 11.6.3. Reuniões segmentadas
- 11.7. Publicidade eleitoral: campanhas 360
  - 11.7.1. *Claim Central* e complementos de campanha
  - 11.7.2. Fotos e vídeos das eleições
  - 11.7.3. Meios de comunicação
- 11.8. Logística da campanha
  - 11.8.1. Organização de eventos
  - 11.8.2. Distribuição física do conteúdo
  - 11.8.3. Recursos humanos na logística eleitoral
- 11.9. Propaganda Eleitoral e Merchandising
  - 11.9.1. Anúncios institucionais
  - 11.9.2. Eleição de votos
  - 11.9.3. Material para presentes
- 11.10. Campanha de arrecadação de fundos e gestão de fundos
  - 11.10.1. Argumentos para a coleta
  - 11.10.2. Atividades de captação de recursos
  - 11.10.3. Plataformas de crowdfunding
  - 11.10.4. Gestão ética dos fundos

## Módulo 12. A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

- 12.1. Plataformas de *mídia social*
  - 12.1.1. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
  - 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
- 12.2. Estratégias em Mídia Social
  - 12.2.1. Relações públicas corporativas e *mídia social*
  - 12.2.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 12.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 12.3. *Web Social*
  - 12.3.1. Organização na era da conversação
  - 12.3.2. A Web 2.0 são pessoas
  - 12.3.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

- 12.4. Desenvolvimento de Campanhas de *Emailing*
  - 12.4.1. Listas de inscritos, *leads* e clientes
  - 12.4.2. Ferramentas e recursos de *Email marketing*
  - 12.4.3. Copywriting online para campanhas de *Email marketing*
- 12.5. *Mobile Marketing*
  - 12.5.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
  - 12.5.2. Modelo SoLoMo
  - 12.5.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 12.6. Tendências do *Mobile Marketing*
  - 12.6.1. *Mobile Publishing*
  - 12.6.2. *Advergaming* e *Gammification*
  - 12.6.3. Geolocalização *Mobile*
  - 12.6.4. Realidade aumentada
- 12.7. Contra-Comunicação: *Fake News*
  - 12.7.1. Alvos de notícias falsas em campanha
  - 12.7.2. Criando uma notícia falsa
  - 12.7.3. Divulgação de notícias falsas
  - 12.7.4. Legislação sobre notícias falsas
- 12.8. *Inbound Marketing* Político
  - 12.8.1. Como funciona o *Inbound Marketing* Político
  - 12.8.2. Atraindo o tráfego para a marca política
  - 12.8.3. Marketing de conteúdo
  - 12.8.4. Conversão de Leads a eleitores
- 12.9. Análise *Web*
  - 12.9.1. Fundamentos de Web Analytics
  - 12.9.2. Meios clássicos vs. Meios digitais
  - 12.9.3. Metodologia de base do Web Analytics
- 12.10. Métricas digitais
  - 12.10.1. Métricas básicas
  - 12.10.2. Índices
  - 12.10.3. Definição de objetivos e KPI

### Módulo 13. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 13.1. Globalização e Governança
  - 13.1.1. Governança e Governo Corporativo
  - 13.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
  - 13.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 13.2. *Cross Cultural Management*
  - 13.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
  - 13.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
  - 13.2.3. Gestão de Diversidade
- 13.3. Ética empresarial
  - 13.3.1. Ética e moral
  - 13.3.2. Ética empresarial
  - 13.3.3. Liderança e ética nas empresas
- 13.4. Sustentabilidade
  - 13.4.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
  - 13.4.2. Agenda 2030
  - 13.4.3. Empresas Sustentáveis
- 13.5. Responsabilidade Social da Empresa
  - 13.5.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
  - 13.5.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
  - 13.5.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 13.8. Multinacionais e direitos humanos
  - 13.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 13.6.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
  - 13.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 13.7. Entorno legal e *Corporate Governance*
  - 13.7.1. Regras internacionais de importação e exportação
  - 13.7.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 13.7.3. Direito Internacional do Trabalho

### Módulo 14. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- 14.1. Gestão estratégica de pessoas
  - 14.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
  - 14.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 14.2. Gestão de recursos humanos por competências
  - 14.2.1. Análise do potencial
  - 14.2.2. Política de remuneração
  - 14.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 14.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
  - 14.3.1. Gestão de desempenho
  - 14.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 14.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas
  - 14.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
  - 14.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
  - 14.4.3. Lealdade e retenção
  - 14.4.4. Proatividade e inovação
- 14.5. Motivação
  - 14.5.1. A natureza da motivação
  - 14.5.2. Teoria das expectativas
  - 14.5.3. Teorias de necessidades
  - 14.5.4. Motivação e compensação financeira
- 14.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
  - 14.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
  - 14.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 14.7. Gestão de mudanças
  - 14.7.1. Gestão de mudanças
  - 14.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
  - 14.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 14.8. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
  - 14.8.1. Produtividade
  - 14.8.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

## Módulo 15. Gestão Econômico-Financeira

- 15.1. Ambiente Econômico
  - 15.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
  - 15.1.2. Instituições financeiras
  - 15.1.3. Mercados financeiros
  - 15.1.4. Ativos financeiros
  - 15.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 15.2. Contabilidade Gerencial
  - 15.2.1. Conceitos básicos
  - 15.2.2. O Ativo da empresa
  - 15.2.3. O Passivo da empresa
  - 15.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
  - 15.2.5. A Demonstração de Resultados
- 15.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
  - 15.3.1. Fundamentos e classificação
  - 15.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
  - 15.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 15.4. Orçamento e Controle de Gestão
  - 15.4.1. O modelo orçamentário
  - 15.4.2. O orçamento de capital
  - 15.4.3. O orçamento operacional
  - 15.4.4. Orçamento de Tesouraria
  - 15.4.5. Controle orçamentário
- 15.5. Planejamento Financeiro
  - 15.5.1. Definição do planejamento financeiro
  - 15.5.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
  - 15.5.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
  - 15.5.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
  - 15.5.5. Demonstrativo de Capital Circulante
- 15.6. Estratégia Financeira Corporativa
  - 15.6.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
  - 15.6.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

- 15.7. Financiamento Estratégico
  - 15.7.1. Autofinanciamento
  - 15.7.2. Aumento de fundos próprios
  - 15.7.3. Recursos Híbridos
  - 15.7.4. Financiamento por meio de intermediários
- 15.8. Análise e planejamento financeiro
  - 15.8.1. Análise de Balanço de Situação
  - 15.8.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
  - 15.8.3. Análise de Rentabilidade
- 15.9. Análise e resolução de casos/problemas
  - 15.9.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 16. Gestão Executiva

- 16.1. *Management*
  - 16.1.1. Conceito de *Geral Management*
  - 16.1.2. A ação do gerente geral
  - 16.1.3. O Gerente Geral e suas funções
  - 16.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 16.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
  - 16.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 16.3. Gestão operacional
  - 16.3.1. Importância da gestão
  - 16.3.2. A cadeia de valor
  - 16.3.3. Gestão de Qualidade
- 16.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
  - 16.4.1. A comunicação interpessoal
  - 16.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
  - 16.4.3. A comunicação na organização
  - 16.4.4. Ferramentas na organização
- 16.5. Preparando um plano de crise
  - 16.5.1. Análise de problemas potenciais
  - 16.5.2. Planejamento
  - 16.5.3. 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.



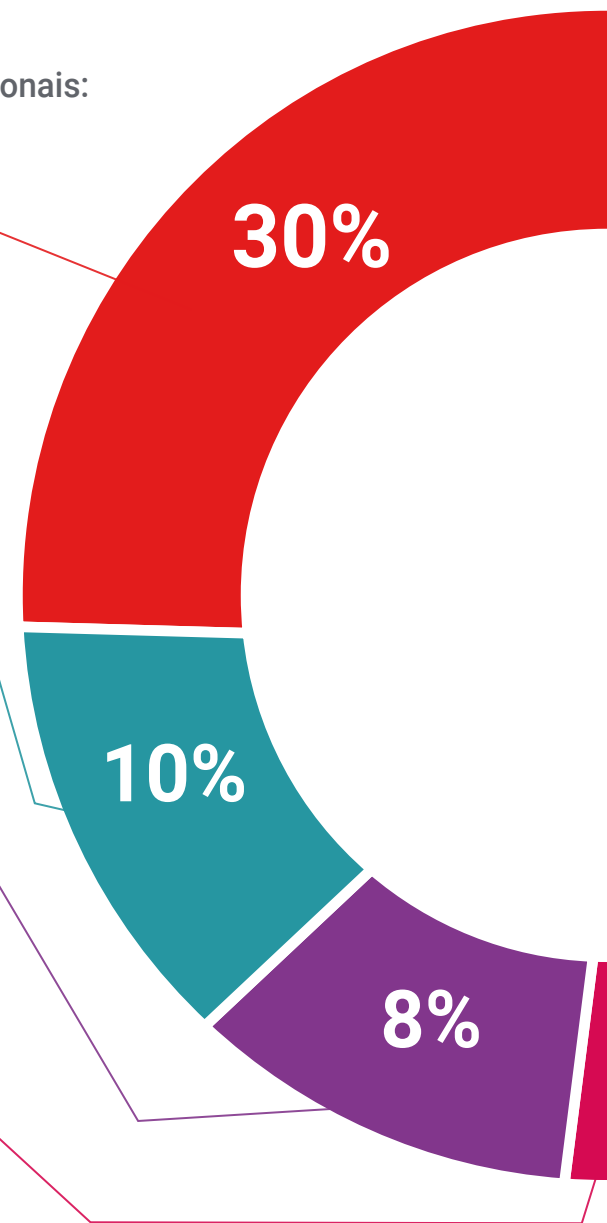
#### Práticas de habilidades e competências

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 Mestrado Próprio MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um Mestrado Próprio concedido 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 Marketing e Comunicação Política** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

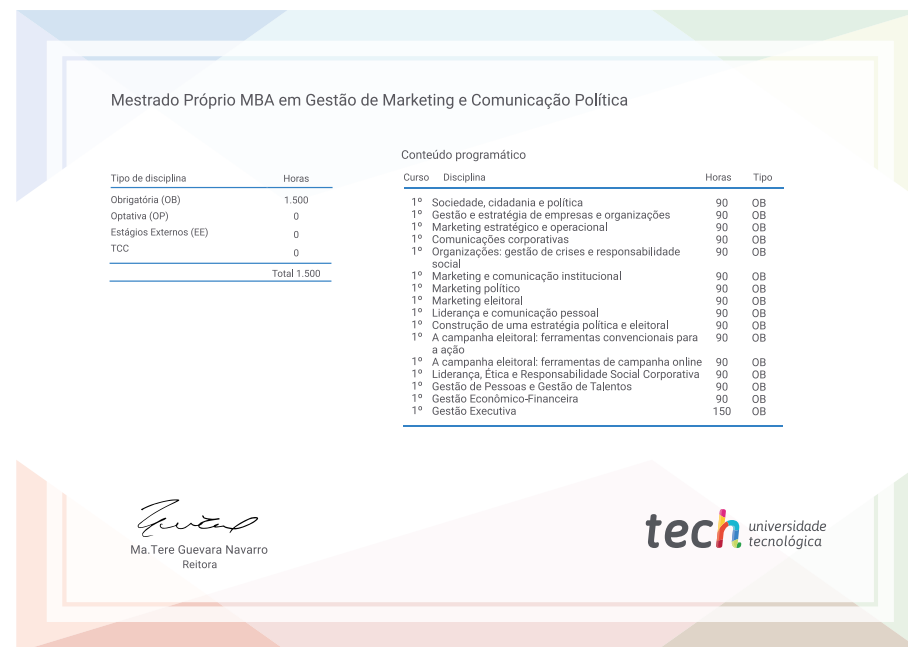
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 Marketing e Comunicação Política**

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 competências  
atenção personalizada  
conhecimento  
presente  
desenvolvimento

**tech** universidade  
tecnológica

**Mestrado Próprio**  
MBA em Gestão de Marketing  
e Comunicação Política

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Marketing  
e Comunicação Política