

# Mestrado Próprio

## MBA em Gestão de Empresas Audiovisuais





## Mestrado Próprio

### MBA em Gestão de Empresas Audiovisuais

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

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/design/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-empresas-audiovisuais](http://www.techtute.com/br/design/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-empresas-audiovisuais)

# 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. 54*

07

Certificado

---

*pág. 62*

# 01

# Apresentação

A produção audiovisual tornou-se uma arte que permite criar um produto para meios de comunicação e para outros setores. Atualmente, ela tem sido afetada por inúmeros avanços tecnológicos e o que antes era conhecido como "cinema e televisão" tornou-se um campo que se adaptou às diversas mídias digitais que surgiram nos últimos anos. Por esta razão, trabalhar nesta área requer um amplo conhecimento dos diferentes setores e contextos do setor audiovisual. Este programa foi desenvolvido para fornecer informações atualizadas e completas ao designer, com a desenvoltura e a seriedade da maior instituição educacional online do mundo.



“

*Adquira as competências transversais e específicas necessárias para enfrentar com sucesso a realidade do jornalismo cultural em diferentes áreas”*

As diversas mudanças na indústria audiovisual foram vertiginosa, alimentando-se de movimentos sociais, econômicos e culturais ao redor do mundo. Por esta razão, para trabalhar neste setor de forma precisa e eficaz, será necessário um conjunto de conhecimentos amplos, mas concreto, nas diferentes áreas e contextos do setor audiovisual.

Assim, o objetivo deste programa é claro: fornecer as ferramentas necessárias para organizar e gerenciar os processos das diferentes áreas de trabalho envolvidas em uma Produção Audiovisual. Com esta abordagem, começando pelos conceitos de Indústria e Cultura, estudando o Jornalismo Cultural e sua forma de trabalho.

Primeiro, a parte técnica se concentrará na realização dos projetos, tanto do ponto de vista teórico quanto prático, e levará o estudante através de uma experiência que vai desde a ideia até a execução do projeto. Esta abordagem lhe dará os conhecimentos teóricos e as habilidades de aplicação prática que serão necessárias durante toda a capacitação sobre os diferentes tópicos. Desta forma, tudo o que você aprenderá será convertido em habilidades reais de trabalho que lhe permitirão aumentar sua capacidade de forma intensa. Desta maneira, o futuro graduado compreenderá a estrutura do sistema audiovisual e a forma como a produção deste tipo de conteúdo está de acordo com o seu financiamento e a valorização do seu investimento em termos de custos e benefícios.

Outro aspecto relevante se relaciona mais diretamente com o lado mais criativo do setor. Por esta razão, serão estabelecidas as bases que determinam a direção dos atores na ficção e a criação do discurso narrativo. Estes dados permitirão que você faça mais progressos na compreensão da indústria cultural e dos novos modelos de comunicação que estão sendo desenvolvidos atualmente. Neste sentido, é indispensável um conhecimento profundo dos novos gêneros e formatos que estão sendo utilizados na televisão. Um domínio que lhe dará a perspectiva necessária para criar e atingir seu público-alvo.

Todo o conteúdo está disponível em modalidade 100% online, que proporciona aos estudantes a facilidade de poderem estudar confortavelmente, onde e quando quiserem. Tudo o que você precisa é de um dispositivo com acesso à Internet para avançar em sua carreira. Uma modalidade de acordo com os tempos atuais e todas as garantias para posicionar o profissional em um setor altamente exigente.

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

- ♦ A mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ Sistema de ensino intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos de fácil assimilação e compreensão
- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas atuantes
- ♦ Sistemas de vídeo interativo de última geração
- ♦ Ensino apoiado na prática online
- ♦ Sistema de atualização e reciclagem permanente
- ♦ Aprendizagem autorregulada: total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos para autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educacionais: perguntas ao especialista, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ Comunicação direta com o professor e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Acesso a todo conteúdo desde qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à internet
- ♦ Bancos de documentação complementar permanentemente disponíveis, inclusive após a conclusão do curso



*Conheça, entenda e identifique os novos aspectos do jornalismo, cultura e web 3.0 e posicione-se como um profissional de alto nível"*



*Aprenda a base de como o Sistema Audiovisual funciona com um programa 100% online"*

O corpo docente do curso conta com profissionais do setor, que transferem toda a experiência adquirida ao longo de suas carreiras para esta capacitação, além de especialistas reconhecidos de instituições de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

A estrutura deste curso se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional tentará resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

*Adquira a capacidade de análise teórica e crítica das estruturas organizacionais da comunicação audiovisual, compreendendo as principais ideias, relacionando conceitos e elementos.*

*Aprofunde-se na estrutura histórica, econômica e política, social e tecnológica na qual os produtos audiovisuais são produzidos, distribuídos e consumidos.*



# 02

## Objetivos

A TECH acompanha seus alunos para desenvolver uma versão melhor de si mesmos, permitindo-lhes acesso às informações mais atualizadas e completas do mercado, concentrando-se em alcançar um impulso global para o desenvolvimento dos alunos, não apenas no campo acadêmico, no qual estabelecemos os mais altos padrões de qualidade, mas também no campo pessoal. Desta forma, o programa focado na Gestão de Empresas Audiovisuais tem o objetivo de expandir o conhecimento prévio do estudante no campo do Jornalismo e da Indústria Audiovisual, aprendendo a desempenhar determinadas funções neste campo.





“

*Atinja seus objetivos profissionais e aprenda eficientemente o uso de ferramentas tecnológicas no processo audiovisual”*



## Objetivos gerais

---

- ◆ Ampliar os conhecimentos e informações do estudante com um maior nível de profundidade no campo do jornalismo, embora, mais especificamente dentro do campo da gestão da Indústria Audiovisual.
- ◆ Aprender a desempenhar funções nesta área em um ambiente especializado e profissional



*Analise e projete estratégias inovadoras que contribuam para a melhoria dos processos de gestão e tomada de decisões na administração de uma empresa audiovisual"*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Jornalismo Cultural

- ◆ Ter as competências transversais e específicas necessárias para lidar satisfatoriamente com a realidade do Jornalismo Cultural em diferentes áreas
- ◆ Conhecer a fundo a comunicação digital e o jornalismo cultural
- ◆ Saber identificar, criar e desenvolver histórias com os diferentes pontos que as abrangem, marcadas pelo rigor e pela marca pessoal
- ◆ Conhecer e desenvolver as diretrizes essenciais para a documentação no jornalismo cultural
- ◆ Conhecer, compreender e identificar novas questões no jornalismo, cultura e web 3.0
- ◆ Conhecer o uso de redes sociais no jornalismo cultural e em gêneros jornalísticos
- ◆ Saber como utilizar a informação através das redes sociais e desenvolver um plano de comunicação
- ◆ Desenvolver conteúdo específico dentro do jornalismo cultural em termos de posicionamento

### Módulo 2. Teoria e Técnica de Realização

- ◆ Conhecer o ambiente de trabalho da equipe de produção: meios tecnológicos, rotinas técnicas e recursos humanos. O papel do cineasta em contextos profissionais: competências e responsabilidades
- ◆ Conhecer a jornada criativa da ideia, desde o roteiro até o produto na tela.
- ◆ Aprender o básico dos elementos da encenação
- ◆ Ser capaz de analisar e prever os meios necessários com base em uma sequência

- ◆ Adquirir a capacidade de planejar sequências narrativas e documentais de acordo com os recursos disponíveis.
- ◆ Conhecer as técnicas básicas de realização
- ◆ Identificar e fazer uso apropriado de ferramentas tecnológicas nas diferentes fases do processo audiovisual.
- ◆ Aprender a colocar em prática os elementos e processos fundamentais da narração de histórias audiovisuais.
- ◆ Conhecer as características, usos e necessidades de projetos audiovisuais multicâmaras
- ◆ Ser capaz de transferir programas de televisão do set para a tela
- ◆ Compreender as necessidades e vantagens do trabalho em equipe em projetos audiovisuais multicâmaras

### Módulo 3. Estrutura do Sistema Audiovisual

- ◆ Conhecer as bases do funcionamento do sistema audiovisual (estabelecer conteúdos fundamentais, conhecer os autores/textos trabalhados em cada assunto)
- ◆ Adquirir a capacidade de análise teórica e crítica das estruturas organizacionais da comunicação audiovisual: compreender as principais ideias, relacionar conceitos e elementos
- ◆ Aprofundar na estrutura histórica, econômico-política, social e tecnológica na qual os produtos audiovisuais são produzidos, distribuídos e consumidos.
- ◆ Aprender sobre a natureza e as inter-relações entre os temas de comunicação audiovisual: autores, instituições, empresas, mídia, suportes e receptores.
- ◆ Identificar os problemas e debates atuais relativos ao sistema audiovisual.

#### Módulo 4. Produção Audiovisual

- ◆ Conhecer as origens históricas da produção audiovisual e sua evolução na sociedade contemporânea
- ◆ Identificar os conceitos teóricos que definem os processos de produção de obras audiovisuais
- ◆ Conhecer o marco legal e a legislação que ampara o setor de produção audiovisual e seu impacto sobre os diferentes formatos de produção
- ◆ Ser capaz de identificar o projeto de produção de uma obra audiovisual com base na análise de suas fontes de financiamento.
- ◆ Identificar os diferentes elementos do orçamento de uma obra audiovisual.
- ◆ Indicar as decisões de produção a partir da cópia final de uma produção audiovisual
- ◆ Definir formas de exploração e comercialização de produções audiovisuais.
- ◆ Identificar e classificar as equipes humanas e os meios técnicos apropriados e necessários para cada fase do projeto: pré-produção, filmagem, pós-produção.
- ◆ Controlar o processo de amortização das produções audiovisuais.

#### Módulo 5. Produção de ficção e Direção de Atores

- ◆ Proporcionar ao aluno os fundamentos teóricos e técnicos, bem como as habilidades instrumentais para enfrentar, do ponto de vista narrativo e estético, a produção de ficção audiovisual, em diferentes meios e tecnologias.
- ◆ Estudar os processos de criação, produção e pós-produção de obras audiovisuais (cinema, televisão), assim como os elementos básicos da narração (imagem e som).
- ◆ Administrar adequadamente os modelos teóricos de construção narrativa, os mecanismos envolvidos na criação de histórias e sua articulação através da encenação, edição e pós-produção
- ◆ Conhecer a encenação integral das produções audiovisuais de cinema e televisão, assumindo a responsabilidade pela direção dos atores e ajustando-se ao roteiro, plano de trabalho ou orçamento prévio

- ◆ Ser capaz e ter a habilidade para realizar as tarefas de direção/filmagem de filmes de acordo com um plano de roteiro, roteiro e plano de filmagem.
- ◆ Relacionar o filme com outras artes pictóricas, como fotografia e pintura
- ◆ Analisar as diferenças entre a direção para teatro e para cinema, a fim de compreender as particularidades das linguagens
- ◆ Conhecer os métodos interpretativos e sua origem a fim de tornar a comunicação ator-diretor mais eficaz

#### Módulo 6. Indústrias culturais e novos modelos de negócios na comunicação

- ◆ Estudar as transformações ocorridas nas indústrias culturais, no fornecimento e consumo nas redes digitais, em seus aspectos econômicos, políticos e socioculturais
- ◆ Aprofundar os conhecimentos nos desafios que o ambiente digital tem colocado aos modelos de negócios das empresas jornalísticas e outras indústrias culturais tradicionais
- ◆ Analisar e desenvolver estratégias inovadoras que contribuam para a melhoria nos processos de gestão e tomadas de decisão, bem como para o desenvolvimento de produtos de informação em conformidade com as necessidades do público e dos anunciantes.
- ◆ Compreender as mudanças nos processos de organização e gestão de recursos estratégicos, humanos, materiais e técnicos dos novos negócios no ambiente digital

#### Módulo 7. Gestão e Promoção de Produtos Audiovisuais

- ◆ Conhecer os conceitos fundamentais que regem a distribuição, a comercialização e a difusão de um produto audiovisual na sociedade contemporânea
- ◆ Identificar as diferentes janelas de exibição audiovisual e supervisão das amortizações.
- ◆ Compreender as estratégias de produção executiva no desenvolvimento e posterior distribuição de projetos audiovisuais.
- ◆ Identificar o projeto de comercialização de uma produção audiovisual através de seu impacto sobre os diferentes meios audiovisuais contemporâneos

- ◆ Conhecer a história e os problemas contemporâneos dos festivais de cinema.
- ◆ Identificar as diferentes categorias e modalidades de festivais de cinema.
- ◆ Analisar e interpretar as lógicas econômicas, culturais e estéticas dos festivais de cinema locais, nacionais e globais.

### **Módulo 8. Gêneros, formatos e programação em televisão**

- ◆ Conhecer o conceito de gênero aplicado a produção de ficção e entretenimento televisivo
- ◆ Diferenciar e interpretar os diversos gêneros da produção de ficção e entretenimento televisivo e sua evolução ao longo do tempo
- ◆ Analisar os aspectos culturais, sociais e econômicos dos gêneros televisivos como elemento importante das práticas de criação e consumo audiovisual
- ◆ Conhecer as modificações e variações que ocorrem nos gêneros televisivos no contexto da televisão contemporânea.
- ◆ Reconhecer os diferentes formatos no contexto do cenário atual da televisão.
- ◆ Identificar as principais características de um formato, sua estrutura, funcionamento e fatores de impacto.
- ◆ Saber interpretar, analisar e comentar sobre um formato de televisão a partir de uma perspectiva profissional, estética e cultural.
- ◆ Conhecer as bases teóricas e o contexto profissional, social e cultural da programação televisiva, com especial atenção à programação no modelo televisivo espanhol.
- ◆ Conhecer as principais técnicas e processos de programação na televisão generalista.
- ◆ Ser capaz de Compreender e analisar de forma crítica os processos de oferta na televisão, sua evolução e realidade atual, em relação ao fenômeno da recepção e aos contextos sociais e culturais nos quais ela é produzida.

### **Módulo 9. O Público Audiovisual**

- ◆ Conhecer, em um aspecto teórico, as correntes de estudos dedicadas à captação audiovisual.
- ◆ Identificar as diferenças entre as diversas formas de abordar o estudo da receptividade audiovisual e o atual estado da arte.
- ◆ Compreender o funcionamento das redes sociais como uma parte fundamental do ambiente audiovisual atual.
- ◆ Entendendo os vínculos entre o público e o conteúdo
- ◆ Compreender as transformações provocadas pela digitalização

### **Módulo 10. Roteiro de televisão: programas e ficção**

- ◆ Compreender o processo criativo e industrial no desenvolvimento de um roteiro de ficção para televisão
- ◆ Identificar os diferentes gêneros de programas televisivos com o objetivo de determinar as técnicas de roteiro requeridas
- ◆ Conhecer as diferentes ferramentas que um roteirista de televisão possui
- ◆ Aprender como se relaciona um formato de programa de televisão com as suas técnicas de redação
- ◆ Compreender as bases da dinâmica de um formato de programa de televisão
- ◆ Obter uma visão global das franquias internacional de formatos de programas de TV
- ◆ Utilizar um ponto de vista criterioso ao analisar os diversos gêneros e formatos de programas de televisão com base no seu roteiro
- ◆ Conhecer as formas de apresentar um projeto de roteiro para uma série de TV.

### 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

Após concluir este programa, o estudante terá uma visão mais completa da Gestão de Empresas Audiovisuais. Além disso, com o desenvolvimento do programa também aumentará as habilidades e capacidades que lhe permitirá avançar em sua carreira. Conseqüentemente, compreenderá a gestão global de um projeto de comunicação em cada uma de suas fases, sendo capaz de tomar as decisões corretas diante de qualquer eventualidade e mantendo sempre um pensamento objetivo.



“

*Desenvolva sua capacidade de compreender e analisar criticamente os processos de transmissão televisiva”*



## Competências gerais

---

- ◆ Desenvolver a gestão global de um projeto de comunicação audiovisual em cada uma de suas vertentes, com controle completo dos diferentes agentes e processos envolvidos no mesmo.



*Estude as transformações ocorridas nas Indústrias Culturais no fornecimento e consumo nas redes digitais e se torne um profissional melhor"*



## Competências específicas

---

- ◆ Descrever o que é jornalismo cultural
- ◆ Sabendo como lidar efetivamente com a rede 3.0
- ◆ Usar as redes sociais em um ambiente jornalístico
- ◆ Conhecer a composição das equipes de produção audiovisual.
- ◆ Organizar uma encenação
- ◆ Planificar ações narrativas ajustadas aos meios disponíveis.
- ◆ Dominar as diferentes fases do projeto audiovisual
- ◆ Utilizar o sistema multicâmeras
- ◆ Conhecer e aplicar as estruturas organizacionais da comunicação audiovisual.
- ◆ Sabendo como se adaptar aos padrões de consumo do momento
- ◆ Conhecer o código relacional dos diferentes agentes da comunicação audiovisual.
- ◆ Ter uma visão contextual
- ◆ Descrever a evolução histórica da produção audiovisual
- ◆ Conhecer o marco legal
- ◆ Criar produtos ajustados ao financiamento disponível
- ◆ Distribuir o orçamento para diferentes itens

- ◆ Conhecer os canais de distribuição
  - ◆ Organizar as diferentes equipes humanas
  - ◆ Planificar a amortização de produtos audiovisuais
  - ◆ Produzir um produto audiovisual para diferentes meios
  - ◆ Conhecer os diferentes processos criativos e produtivos
  - ◆ Criar e supervisionar a criação de uma história audiovisual
  - ◆ Executar um projeto audiovisual
  - ◆ Dirigir um projeto audiovisual
  - ◆ Dirigir os atores
  - ◆ Adaptar-se às mudanças na oferta e no consumo
  - ◆ Reconhecer os desafios do panorama digital
  - ◆ Desenvolver estratégias inovadoras de gestão
  - ◆ Saber como organizar a distribuição eficiente de um produto audiovisual
  - ◆ Monitorar as amortizações de produtos
  - ◆ Aplicar a organização executiva a estas tarefas
  - ◆ Reconhecer diferentes modelos de comercialização
- ◆ Explicar a situação atual do cinema neste contexto
  - ◆ Reconhecer todos os gêneros da produção audiovisual
  - ◆ Explicar a relação entre gêneros e dinâmica social
  - ◆ Conhecer o estado atual do consumo televisivo
  - ◆ Reconhecer as diferentes bases comunicativas dos vários formatos em relação aos contextos culturais
  - ◆ Definir as diferentes correntes de estudos no setor audiovisual
  - ◆ Compreender o funcionamento das redes sob este ponto de vista
  - ◆ Descrever a relação entre o público e o conteúdo
  - ◆ Saber quais são as adaptações necessárias para a digitalização audiovisual
  - ◆ Saber como funciona o processo de criação de um roteiro de ficção
  - ◆ Saber que tipo de roteiro cada gênero precisa
  - ◆ Conhecer o trabalho dos roteiristas de televisão
  - ◆ Conhecer os diferentes formatos de franquias de televisão
  - ◆ Apresentar um projeto de série de TV

# 04

## Direção do curso

Os professores deste MBA em Gestão de Empresas Criativas são profissionais com ampla experiência no setor, que uniram forças para criar o mais completo programa acadêmico no cenário educacional atual, com o objetivo principal de oferecer aos profissionais de design o conteúdo essencial para aprender sobre um setor em expansão como o das Indústrias Criativas. Sem dúvida, reuniram a melhor seleção possível de informações adaptadas às necessidades dos alunos do século XXI.



“

*Estude com os melhores professores do momento  
e aprenda tudo o que eles têm a oferecer”*

## Diretora Internacional Convidada

Premiada pela Women We Admire devido à sua liderança no setor informativo, Amirah Cissé é uma renomada especialista em Comunicação Audiovisual. De fato, ela dedicou a maior parte de sua trajetória profissional a dirigir projetos internacionais para marcas reconhecidas, com base nas estratégias de Marketing mais inovadoras.

Nesse sentido, suas competências estratégicas e a capacidade de integrar tecnologias emergentes nas narrativas dos conteúdos multimídia de forma vanguardista permitiram que ela fizesse parte de instituições de renome global, como Google, NBCUniversal e Frederator Networks em Nova York. Assim, seu trabalho se concentrou na criação de campanhas de comunicação para diversas empresas, gerando conteúdos audiovisuais altamente criativos que se conectam emocionalmente com as audiências. Graças a isso, várias empresas conseguiram fidelizar consumidores por um longo período de tempo, enquanto as companhias também fortaleceram sua presença no mercado e garantiram sua sustentabilidade a longo prazo.

Vale destacar que sua vasta experiência profissional abrange desde a produção de programas de TV e a criação de técnicas de marketing sofisticadas até a gestão de conteúdos visuais nas principais redes sociais. Ao mesmo tempo, é considerada uma verdadeira estrategista, identificando oportunidades culturalmente relevantes para os clientes. Dessa forma, ela desenvolveu táticas alinhadas tanto com as expectativas quanto com as necessidades do público, o que possibilitou às entidades implementarem soluções rentáveis.

Firmemente comprometida com o avanço da indústria Audiovisual e com a excelência em sua prática diária, ela conciliou essas funções com seu papel como Pesquisadora. Assim, elaborou vários artigos científicos especializados em áreas emergentes, entre elas, as dinâmicas comportamentais dos usuários na internet, o impacto dos eSports no campo do entretenimento e até as últimas tendências para potencializar a criatividade.



## Sra. Cissé Amirah

---

- Diretora de Estratégia Global de Clientes da NBCUniversal em Nova York, Estados Unidos
- Especialista em Estratégia da Horizon Media, Nova York
- Gerente de Engajamento no Google, Califórnia
- Estrategista Cultural da Spaks & Honey, Nova York
- Gerente de Contas na Reelio, Nova York
- Coordenadora de Contas no Jun Group em Nova York
- Especialista em Estratégia de Conteúdos na Frederator Networks, Nova York
- Pesquisadora na Sociedade Genealógica e Biográfica de Nova York
- Estágio acadêmico em Sociologia e Antropologia na Universidade Kanda Gaigo
- Graduação em Belas Artes com especialização em Sociologia pelo Williams College
- Certificação em: Formação de Liderança e Coaching Executivo, Pesquisa de Marketing

“

*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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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



## Sr. Rick Gauthier

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



## Sr. Romi Arman

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



## Sr. Manuel Arens

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



## Sr. Andrea La Sala

---

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

“

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

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



## Sr. Mick Gram

---

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

Para atender às exigências que este setor demanda de seus gestores, foi desenvolvido um programa que foca no perfil do estudante na área das empresas audiovisuais. Com cada módulo, o profissional poderá aprender sobre o uso de redes sociais dentro do jornalismo cultural e dos gêneros jornalísticos. Tudo isso, através de uma perspectiva global para sua aplicação em nível internacional, incorporando todos os campos de atuação envolvidos no desenvolvimento do profissional neste tipo de ambiente de trabalho





“

*Um programa completo desenvolvido para  
lhe fornecer todas as ferramentas para  
adquirir a capacidade de análise teórica e  
crítica das estruturas organizacionais da  
comunicação audiovisual”*

### Módulo 1. Jornalismo Cultural

- 1.1. O jornalismo cultural na mídia convencional e sua integração no mundo digital
- 1.2. A arte de contar histórias
- 1.3. Guias essenciais para a documentação jornalística cultural
- 1.4. A filosofia de comunicação 3.0
- 1.5. Gestão da mídia e das redes sociais
- 1.6. Conteúdo jornalístico interativo
- 1.7. Paradigmas de comunicação
- 1.8. Posicionamento na web: SEO, SEM, SMO, SMM e SERM. Conteúdo jornalístico especializados

### Módulo 2. Teoria e Técnica de Produção

- 2.1. A Produção como a construção da obra audiovisual. A equipe de trabalho
  - 2.1.1. Do roteiro literário até o roteiro técnico ou o playbill
  - 2.1.2. A equipe de trabalho
- 2.2. Os elementos da montagem em televisão. Os materiais da construção
  - 2.2.1. A pré-adaptação espacial. Direção artística
  - 2.2.2. Os elementos da montagem em televisão
- 2.3. A pré-produção. Os documentos da produção
  - 2.3.1. O roteiro técnico
  - 2.3.2. A planta cenográfica
  - 2.3.3. O *storyboard*
  - 2.3.4. Planejar
  - 2.3.5. O plano de filmagem
- 2.4. O valor expressivo do som
  - 2.4.1. Tipologia dos elementos sonoros
  - 2.4.2. Construção do espaço sonoro
- 2.5. O valor expressivo da luz
  - 2.5.1. Valor expressivo da luz
  - 2.5.2. Técnicas de Iluminação básicas
- 2.6. Técnicas básicas de filmagem por uma única câmera
  - 2.6.1. Usos e técnicas de filmagem por uma única câmera
  - 2.6.2. O subgênero do *Found Footage*. Cinema de ficção e documentários
  - 2.6.3. Produção com uma única câmera na televisão



- 2.7. A montagem
  - 2.7.1. A montagem como encaixe. A reconstrução do espaço-tempo
  - 2.7.2. Técnicas de montagem não linear
- 2.8. Pós-produção e classificação por cores
  - 2.8.1. Pós-produção
  - 2.8.2. Conceito de montagem vertical
  - 2.8.3. Correção de cores
- 2.9. Os formatos e a equipe de execução
  - 2.9.1. Formatos com várias câmeras
  - 2.9.2. O estudo e a equipe
- 2.10. Chaves, técnicas e rotinas em filmagens multicâmeras
  - 2.10.1. Técnicas multicâmera
  - 2.10.2. Alguns formatos comuns

### Módulo 3. Estrutura do Sistema Audiovisual

- 3.1. Uma introdução as Indústrias culturais (I. C.)
  - 3.1.1. Conceitos de cultura. Cultura-Comunicação
  - 3.1.2. Teoria e evolução das I.C.: tipologia e modelos
- 3.2. Indústria cinematográfica I
  - 3.2.1. Características e principais agentes
  - 3.2.2. Estrutura do sistema cinematográfico
- 3.3. Indústria cinematográfica II
  - 3.3.1. A indústria cinematográfica estadunidense
  - 3.3.2. As produtoras independentes
  - 3.3.3. Problemas e debates na indústria cinematográfica
- 3.4. Indústria cinematográfica III
  - 3.4.1. A regulação cinematográfica Estado e Cultura Políticas de proteção e promoção da cinematografia
  - 3.4.2. Estudo de caso
- 3.5. Indústria televisiva I
  - 3.5.1. A televisão econômica
  - 3.5.2. Modelos fundadores
  - 3.5.3. Transformações

- 3.6. Indústria televisiva II
  - 3.6.1. A indústria televisiva norte-americana
  - 3.6.2. Principais características
  - 3.6.3. A regulação estatal
- 3.7. Indústria televisiva III
  - 3.7.1. Televisão do serviço público na Europa
  - 3.7.2. Crises e debates
- 3.8. Os eixos da mudança
  - 3.8.1. Novos processos no setor audiovisual
  - 3.8.2. Debates regulatórios
- 3.9. Televisão Digital Terrestre (TDT)
  - 3.9.1. O papel do Estado e experiências
  - 3.9.2. As novas características do sistema televisivo
- 3.10. Novos participantes na cena audiovisual
  - 3.10.1. Plataformas de serviços Over-The-Top (OTT)
  - 3.10.2. Consequências de sua aparição

### Módulo 4. Produção Audiovisual

- 4.1. A produção audiovisual
  - 4.1.1. Conceitos de introdução
  - 4.1.2. A Indústria Audiovisual
- 4.2. A equipe de produção
  - 4.2.1. Os profissionais
  - 4.2.2. O produtos e o roteiro
- 4.3. O projeto audiovisual
  - 4.3.1. A gestão de projetos
  - 4.3.2. Avaliação do projeto
  - 4.3.3. Apresentação de projetos
- 4.4. Modalidades de produção e financiamento
  - 4.4.1. Financiamento da Produção Audiovisual
  - 4.4.2. Modos de Produção Audiovisual
  - 4.4.3. Recursos para o financiamento prévio

- 4.5. A equipe de produção e a divisão do roteiro
  - 4.5.1. A equipe de produção
  - 4.5.2. A divisão de roteiro
- 4.6. Os espaços de filmagem
  - 4.6.1. As locações
  - 4.6.2. Os sets
- 4.7. O elenco e os contratos de filmagem
  - 4.7.1. O elenco ou o casting
  - 4.7.2. O teste de elenco
  - 4.7.3. Contratos, direitos e seguros
- 4.8. O plano de trabalho e o orçamento do trabalho audiovisual
  - 4.8.1. O plano de trabalho
  - 4.8.2. O orçamento
- 4.9. A produção em filmagem ou gravação
  - 4.9.1. A preparação da filmagem
  - 4.9.2. A equipe e os recursos de filmagem
- 4.10. Pós-produção e o balance final do trabalho audiovisual
  - 4.10.1. A montagem e a pós-produção
  - 4.10.2. Balance final e exploração

## Módulo 5. Produção de ficção e Direção de Atores

- 5.1. A produção de ficção
  - 5.1.1. Introdução
  - 5.1.2. O processo e suas ferramentas
- 5.2. A ótica e a câmera
  - 5.2.1. As ópticas e o enquadramento
  - 5.2.2. O movimento da câmera
  - 5.2.3. A continuidade
- 5.3. A luz e a cor: aspectos teóricos
  - 5.3.1. Exposição
  - 5.3.2. Teoria da cor

- 5.4. A iluminação no cinema
  - 5.4.1. Ferramentas
  - 5.4.2. A iluminação como narrativa
- 5.5. A cor e as ópticas
  - 5.5.1. O controle de cor
  - 5.5.2. As ópticas
  - 5.5.3. O Controles da imagem
- 5.6. O trabalho de filmagem
  - 5.6.1. A lista de planos
  - 5.6.2. A equipe de trabalho e suas devidas funções
- 5.7. Questões técnicas para a direção de cinema
  - 5.7.1. Os recursos da técnica
- 5.8. A visão dos diretores
  - 5.8.1. Os diretores têm a palavra
- 5.9. Transformações digitais
  - 5.9.1. Transformações analógico-digitais na fotografia cinematográfica
  - 5.9.2. O reinado da pós-produção digital
- 5.10. A direção dos atores
  - 5.10.1. Introdução
  - 5.10.2. Principais métodos e técnicas
  - 5.10.3. O trabalho com os atores

## Módulo 6. Indústrias culturais e novos modelos de negócios na comunicação

- 6.1. Os conceitos de cultura, economia, comunicação, tecnologia, IC
  - 6.1.1. Cultura, Economia, Comunicação
  - 6.1.2. As Indústrias Culturais
- 6.2. Tecnologia, Comunicação e Cultura
  - 6.2.1. Cultura artesanal mercantilizada
  - 6.2.2. Da performance ao vivo às artes plásticas
  - 6.2.3. Museus e patrimônio

- 6.3. Os grandes setores das Indústrias culturais
  - 6.3.1. Os produtos editoriais
  - 6.3.2. As I.C. de fluxo
  - 6.3.3. Os modelos híbridos
- 6.4. A era digital nas Indústrias Culturais
  - 6.4.1. As Indústrias Culturais Digitais
  - 6.4.2. Novos modelos na Era Digital
- 6.5. Meios digitais e meios de comunicação na era digital
  - 6.5.1. O negócio da imprensa online
  - 6.5.2. O rádio no ambiente digital
  - 6.5.3. Particularidades dos meios de comunicação na era digital
- 6.6. A globalização e a diversidade na Cultura
  - 6.6.1. Concentração, internacionalização e globalização das Indústrias Culturais
  - 6.6.2. A luta pela diversidade cultural
- 6.7. As Políticas culturais e de cooperação
  - 6.7.1. Políticas culturais
  - 6.7.2. O papel dos estados e dos países
- 6.8. A diversidade musical na nuvem
  - 6.8.1. O cenário atual do setor musical
  - 6.8.2. A nuvem
  - 6.8.3. Iniciativas latinas/ ibero-americanas
- 6.9. Diversidade na Indústria Audiovisual
  - 6.9.1. Do pluralismo à diversidade
  - 6.9.2. Diversidade, Cultura e Comunicação
  - 6.9.3. Conclusões e propostas
- 6.10. Diversidade Audiovisual na Internet
  - 6.10.1. O sistema audiovisual na era da Internet
  - 6.10.2. A oferta televisiva e a diversidade
  - 6.10.3. Conclusões

## Módulo 7. Gestão e Promoção de Produtos Audiovisuais

- 7.1. A distribuição audiovisual
  - 7.1.1. Introdução
  - 7.1.2. Os agentes de distribuição
  - 7.1.3. Os produtos da comercialização
  - 7.1.4. As áreas de distribuição audiovisual
  - 7.1.5. Distribuição nacional
  - 7.1.6. Distribuição internacional
- 7.2. A empresa de distribuição
  - 7.2.1. A estrutura organizacional
  - 7.2.2. A negociação do contrato de distribuição
  - 7.2.3. Os clientes internacionais
- 7.3. Oportunidades de exploração, contratos e vendas internacionais
  - 7.3.1. Oportunidades de exploração
  - 7.3.2. Contratos de distribuição internacional
  - 7.3.3. As vendas internacionais
- 7.4. Marketing cinematográfico
  - 7.4.1. Marketing no cinema
  - 7.4.2. A cadeia de valor da produção cinematográfica
  - 7.4.3. A mídia publicitária a serviço da promoção
  - 7.4.4. As ferramentas para o lançamento
- 7.5. A pesquisa de mercado no cinema
  - 7.5.1. Introdução
  - 7.5.2. Fase de pré-produção
  - 7.5.3. Fase de pós-produção
  - 7.5.4. Fase de comercialização
- 7.6. Redes sociais e promoção cinematográfica
  - 7.6.1. Introdução
  - 7.6.2. Promessas e limites das redes sociais
  - 7.6.3. Os objetivos e sua medição
  - 7.6.4. Calendário de promoção e estratégias
  - 7.6.5. Interpretar o que dizem as redes

- 7.7. Distribuição audiovisual na Internet I
  - 7.7.1. O novo mundo da distribuição audiovisual
  - 7.7.2. O processo da distribuição na internet
  - 7.7.3. Os produtos e as possibilidades no novo cenário
  - 7.7.4. Novos modos de distribuição
- 7.8. Distribuição audiovisual na Internet II
  - 7.8.1. Chaves do novo cenário
  - 7.8.2. Os perigos da distribuição na internet
  - 7.8.3. O Vídeo *on Demand* (VOD) como nova oportunidade de distribuição
- 7.9. Novos espaços para distribuição
  - 7.9.1. Introdução
  - 7.9.2. A revolução Netflix
- 7.10. Os festivais de cinema
  - 7.10.1. Introdução
  - 7.10.2. O papel dos festivais de cinema na distribuição e exibição

## Módulo 8. Gêneros, formatos e programação em televisão

- 8.1. O gêneros na televisão
  - 8.1.1. Introdução
  - 8.1.2. Os gêneros da televisão
- 8.2. Formatos em televisão
  - 8.2.1. Abordagem do conceito de formato
  - 8.2.2. Os formatos da televisão
- 8.3. A criação na televisão
  - 8.3.1. O processo criativo no entretenimento
  - 8.3.2. O processo criativo na ficção
- 8.4. Evolução dos formatos no mercado internacional atual I
  - 8.4.1. A consolidação do formato
  - 8.4.2. O formato da telerrealidade
  - 8.4.3. Novidades em Reality Show
  - 8.4.4. A Televisão Digital Terrestre e a crise financeira



- 8.5. Evolução dos formatos no mercado internacional atual II
  - 8.5.1. Os mercados emergentes
  - 8.5.2. Marcas globais
  - 8.5.3. A televisão se reinventa
  - 8.5.4. A era da globalização.
- 8.6. Vender o formato. O *pitching*
  - 8.6.1. A venda de um formato televisivo
  - 8.6.2. O *pitching*
- 8.7. Introdução à programação televisiva
  - 8.7.1. A função da programação
  - 8.7.2. Fatores que afetam a programação
- 8.8. Os modelos de programação televisiva
  - 8.8.1. Estados Unidos e Reino Unido
  - 8.8.2. Espanha
- 8.9. O exercício profissional da programação televisiva
  - 8.9.1. O departamento de programação
  - 8.9.2. Programar para televisão
- 8.10. O estudo das audiências
  - 8.10.1. Pesquisa de audiência na televisão
  - 8.10.2. Conceitos e índices de audiência

## Módulo 9. O Público Audiovisual

- 9.1. As audiências nos meios audiovisuais
  - 9.1.1. Introdução
  - 9.1.2. A constituição das audiências
- 9.2. O estudo das audiências: as tradições I
  - 9.2.1. Teoria dos efeitos
  - 9.2.2. Teoria de usos e recompensas
  - 9.2.3. Os estudos culturais
- 9.3. O estudo das audiências: as tradições
  - 9.3.1. Estudos sobre a recepção
  - 9.3.2. A audiência para os estudos humanistas

- 9.4. Audiências sob uma perspectiva econômica
  - 9.4.1. Introdução
  - 9.4.2. A medição das audiências
- 9.5. Teorias da recepção
  - 9.5.1. Introdução às teorias da recepção
  - 9.5.2. Uma abordagem histórica dos estudos de recepção
- 9.6. As audiências no mundo digital
  - 9.6.1. O ambiente digital
  - 9.6.2. Comunicação e cultura da convergência
  - 9.6.3. A característica ativa das audiências
  - 9.6.4. Interatividade e participação
  - 9.6.5. A transnacionalidade das audiências
  - 9.6.6. As audiências fragmentadas
  - 9.9.7. A autonomia das audiências
- 9.7. Audiência: as principais perguntas I
  - 9.7.1. Introdução
  - 9.7.2. Quem é a audiência?
  - 9.7.3. Por que consome?
- 9.8. Audiência: as principais perguntas II
  - 9.8.1. O que a audiência consome?
  - 9.8.2. Como consome?
  - 9.8.3. Com que efeitos?
- 9.9. O modelo de Engajamento I
  - 9.9.1. O *Engajamento* como metadimensão do comportamento das audiências
  - 9.9.2. O valor completo do *Engajamento*
- 9.10. O modelo de Engajamento II
  - 9.10.1. Introdução. As dimensões do *Engajamento*
  - 9.10.2. O *Engajamento* e as experiências dos usuários
  - 9.10.3. O *Engajamento* como resposta emocional das audiências
  - 9.10.4. O *Engajamento* como resultado de cognição humana
  - 9.10.5. Os comportamento observáveis das audiências como expressão do *engajamento*



## Módulo 10. Roteiro de televisão: programas e ficção

- 10.1. Narrativa televisiva
  - 10.1.1. Conceitos e limites
  - 10.1.2. Códigos e estruturas
- 10.2. Categorias narrativas na televisão
  - 10.2.1. O enunciado
  - 10.2.2. Personagens
  - 10.2.3. Ações e transformações
  - 10.2.4. Espaço
  - 10.2.5. O tempo
- 10.3. Gêneros e formatos televisivo
  - 10.3.1. Unidades narrativas
  - 10.3.2. Gêneros e formatos televisivo
- 10.4. Formatos de Ficção
  - 10.4.1. A ficção televisiva
  - 10.4.2. A sitcom
  - 10.4.3. As séries dramáticas
  - 10.4.4. A novela
  - 10.4.5. Outros formatos
- 10.5. O roteiro de ficção na televisão
  - 10.5.1. Introdução
  - 10.5.2. A técnica
- 10.6. O drama em televisão
  - 10.6.1. As séries dramáticas
  - 10.6.2. A novela
- 10.7. As séries de comédia
  - 10.7.1. Introdução
  - 10.7.2. A sitcom



- 10.8. O roteiro do entretenimento
  - 10.8.1. O roteiro passo a passo
  - 10.8.2. Escrever para dizer
- 10.9. Redação de roteiros de entretenimento
  - 10.9.1. Reunião de roteiro
  - 10.9.2. O roteiro técnico
  - 10.9.3. A divisão da produção
  - 10.9.4. Step Outline
- 10.10. Desenho de roteiros de entretenimento
  - 10.10.1. *Talk Show*
  - 10.10.2. Programa de humor
  - 10.10.3. *Show de talentos*
  - 10.10.4. Documentário
  - 10.10.5. Outros formatos

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

- 11.1. Globalização e Governança
  - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
  - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
  - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. Liderança
  - 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
  - 11.2.2. Liderança nas Empresas
  - 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
  - 11.3.3. Gestão de Diversidade

- 11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
  - 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
  - 11.4.2. Conceito de liderança
  - 11.4.3. Teorias de liderança
  - 11.4.4. Estilos de liderança
  - 11.4.5. Inteligência na liderança
  - 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente
- 11.5. Ética empresarial
  - 11.5.1. Ética e moral
  - 11.5.2. Ética empresarial
  - 11.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 11.6. Sustentabilidade
  - 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
  - 11.6.2. Agenda 2030
  - 11.6.3. Empresas Sustentáveis
- 11.7. Responsabilidade Social da Empresa
  - 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
  - 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
  - 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
  - 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
  - 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
  - 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
  - 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.9. Multinacionais e direitos humanos
  - 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
  - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.10. Entorno legal e *Corporate Governance*
  - 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
  - 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

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

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
  - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
  - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
  - 12.2.1. Análise do potencial
  - 12.2.2. Política de remuneração
  - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
  - 12.3.1. Gestão de desempenho
  - 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Inovação na gestão 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 de conflitos
  - 12.8.3. Gestão de crises

- 12.9. Comunicação gerencial
  - 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
  - 12.9.2. Departamento de Comunicação
  - 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)
- 12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
  - 12.10.1. Produtividade
  - 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

## Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- 13.1. Ambiente Econômico
  - 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
  - 13.1.2. Instituições financeiras
  - 13.1.3. Mercados financeiros
  - 13.1.4. Ativos financeiros
  - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Gerencial
  - 13.2.1. Conceitos básicos
  - 13.2.2. O Ativo da empresa
  - 13.2.3. O Passivo da empresa
  - 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
  - 13.2.5. A Demonstração de Resultados
- 13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence
  - 13.3.1. Fundamentos e classificação
  - 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
  - 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 13.4. Orçamento e Controle de Gestão
  - 13.4.1. O modelo orçamentário
  - 13.4.2. O orçamento de capital
  - 13.4.3. O orçamento operacional
  - 13.4.5. 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

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 escolas médicas mais prestigiadas do mundo e é considerado um dos mais eficazes pelas principais revistas, 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 tem provado sua enorme eficácia, 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 habilidades em um contexto de constante mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH você irá experimentar uma maneira de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais ao redor do 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.*



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

### Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, tanto nacional quanto internacionalmente. Graças a esta 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 lhe prepara para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.*

O método do caso é o sistema de aprendizado mais utilizado pelas melhores faculdades do mundo. 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 um 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 vão se deparar com múltiplos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas idéias e decisões.

## Metodologia Relearning

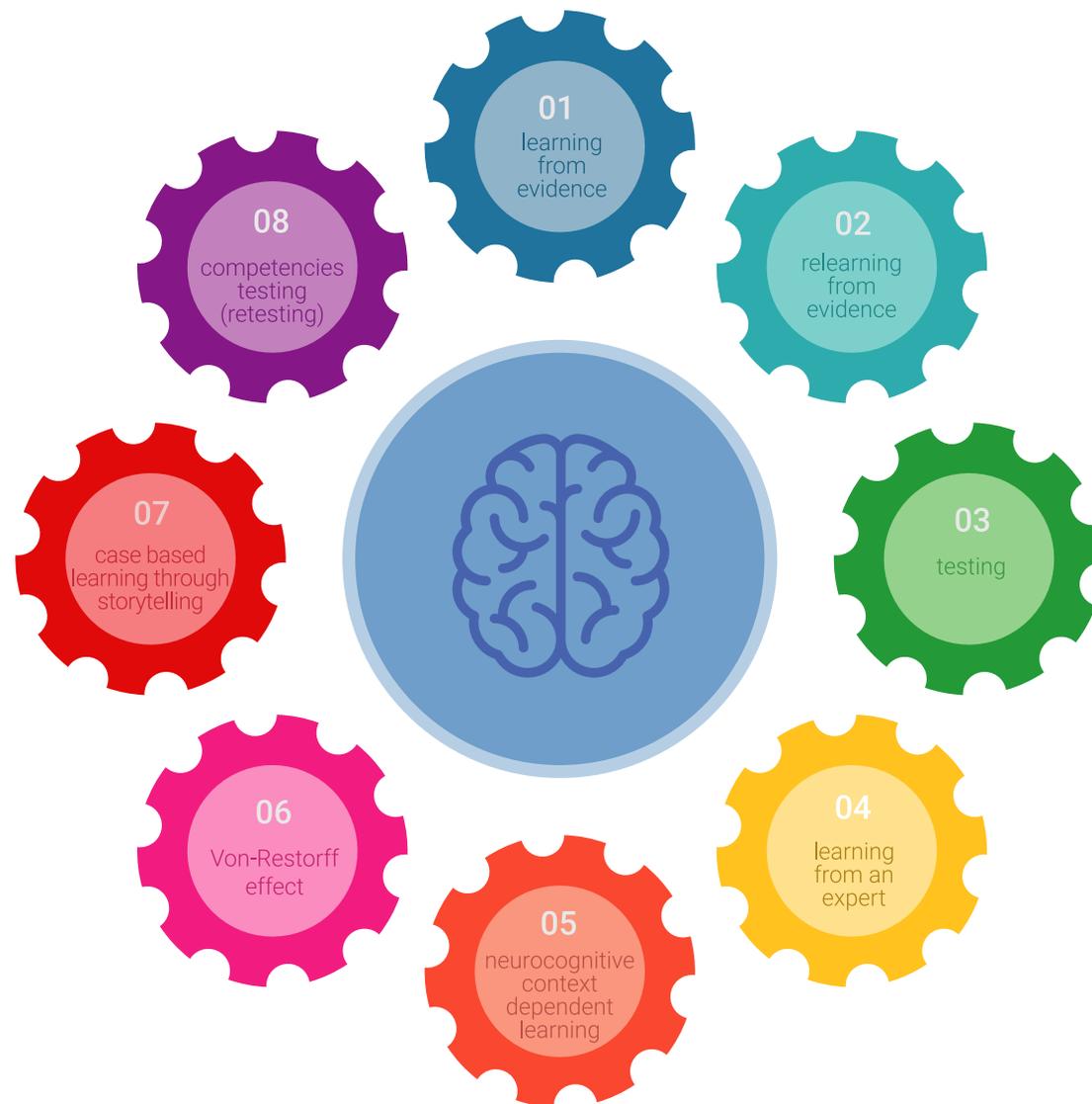
A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, combinando diferentes elementos didáticos em cada lição.

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

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

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

Nossa Universidade é a única em língua espanhola autorizada a utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online em espanhol.



No nosso programa, o aprendizado não é um processo linear, mas acontece em espiral (aprendemos, desaprendemos, esquecemos e reaprendemos). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650.000 universitários com um sucesso sem precedentes em campos tão diversos como a bioquímica, a genética, a cirurgia, o direito internacional, habilidades administrativas, ciência do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um grupo de estudantes universitários de alto perfil socioeconômico e uma média de idade de 43,5 anos.

*O Relearning lhe permitirá aprender com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais na sua capacitação, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões, ou seja, uma equação de sucesso.*

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, não sabemos apenas como organizar informações, idéias, 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 de nosso programa estão ligados ao contexto onde o participante desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos os melhores materiais educacionais, preparados especialmente para você:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo didático foi criado pelos especialistas que irão ministrar o curso, especialmente para o curso, fazendo 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 avançadas e oferecendo alta qualidade em cada um dos materiais que são colocados 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

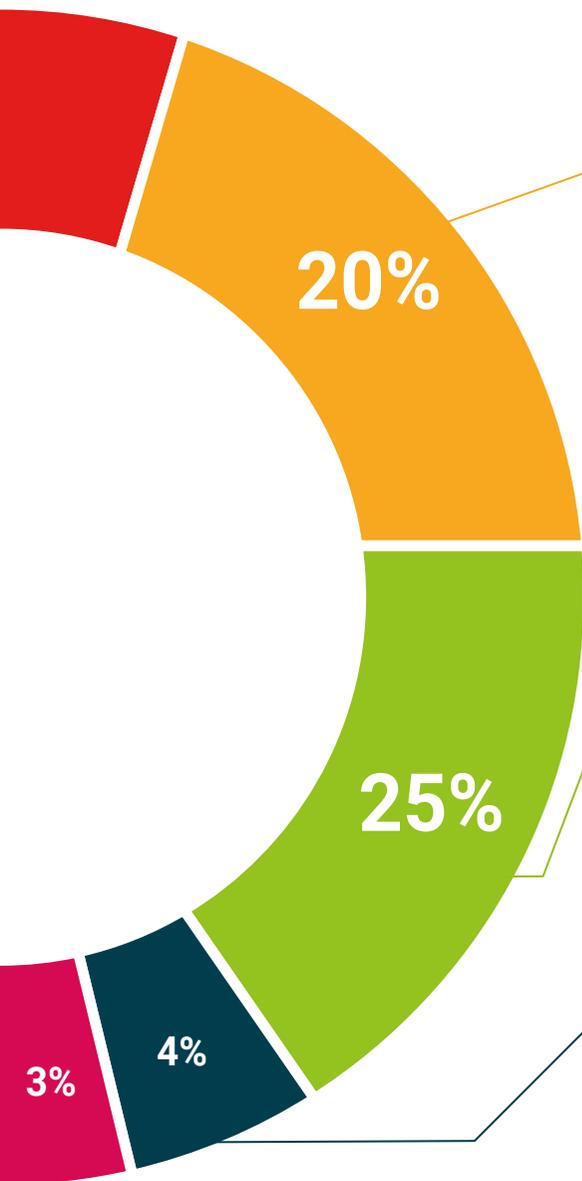
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada disciplina. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as habilidades e competências necessárias para que um especialista possa se desenvolver dentro do contexto globalizado em que vivemos.



#### Leitura complementar

Artigos recentes, documentos científicos, guias 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

Será realizada uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta titulação. 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, diagramas e mapas conceituais, com o objetivo de reforçar 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 seu conhecimento ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que você possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



07

# Certificado

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



“

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

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas Audiovisuais** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

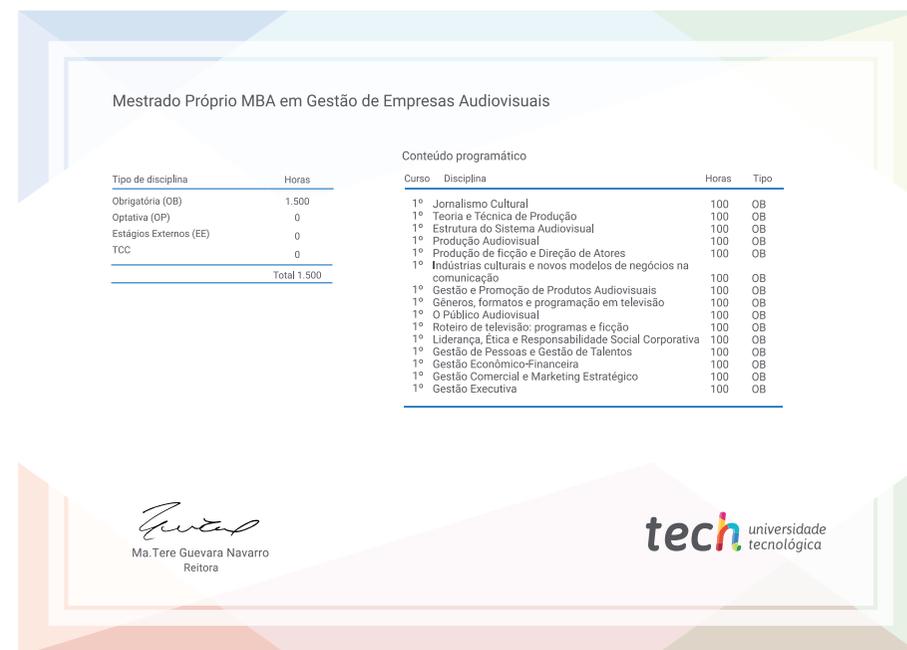
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 Empresas Audiovisuais**

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 compr  
atenção personalizada  
conhecimento in  
presente qual  
desenvolvimento si

**tech** universidade  
tecnológica

Mestrado Próprio  
MBA em Gestão de  
Empresas Audiovisuais

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

# Mestrado Próprio

## MBA em Gestão de Empresas Audiovisuais

