

Advanced Master

Gestão Avançada de Transformação Digital



Advanced Master Gestão Avançada de Transformação Digital

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-gestao-avancada-transformacao-digital

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 40

05

Oportunidades de carreira

pág. 48

06

Metodología de estudo

pág. 52

07

Corpo docente

pág. 62

08

Certificação

pág. 86

01

Apresentação do programa

Os avanços na Internet impulsionaram o desenvolvimento das empresas. Na verdade, quase nenhum negócio pode permitir-se o luxo de não estar online, uma vez que a rede se tornou no centro que as conecta a todas. É neste contexto que nasce este programa, com o objetivo de fornecer as ferramentas necessárias do âmbito empresarial para se inserir no ambiente digital. Assim, este programa em Gestão Avançada de Transformação Digital foi desenhado para capacitar os alunos na gestão e direção de empresas online, com conteúdos atualizados e de alta qualidade, o que lhes permitirá adquirir as competências necessárias neste setor.



“

Com este Advanced Master totalmente online, liderará processos de Transformação Digital dentro das organizações e impulsionará a adoção de tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas”

A Gestão Avançada das empresas tem a responsabilidade de orientar as suas organizações na transformação digital, um processo que não afeta apenas as ferramentas e sistemas tecnológicos, mas também a estratégia, a cultura e as operações internas. Num ambiente de rápidos avanços tecnológicos e expectativas em constante mudança por parte dos consumidores, as empresas devem ser ágeis e capazes de se adaptar. Por isso, é fundamental que os profissionais desenvolvam as estratégias mais inovadoras para liderar mudanças organizacionais que melhorem a eficiência operacional das empresas a longo prazo.

Neste contexto, a TECH apresenta um inovador **Advanced Master em Gestão Avançada de Transformação Digital**. Elaborado por especialistas neste campo, o itinerário académico aprofundará matérias que vão desde os fundamentos da *management* executiva ou o manuseamento de ferramentas tecnológicas de última geração, como a Internet das Coisas, até à criação de novos modelos de negócios em ambientes digitais. Desta forma, os alunos desenvolverão competências avançadas para liderar a transformação digital nas suas organizações, integrando tecnologias emergentes em todos os aspetos da operação empresarial. Além disso, serão capazes de conceber e implementar estratégias digitais que otimizem os processos internos, melhorem a experiência do cliente e assegurem a competitividade a longo prazo.

Por outro lado, a titulação universitária baseia-se no inovador método do *Relearning*. Este sistema de ensino educativo foca-se em reiterar os princípios-chave para garantir uma compreensão completa dos conteúdos. O único requisito para os alunos será um dispositivo com conexão à Internet para aceder ao Campus Virtual, onde encontrarão uma biblioteca recheada de recursos multimédia que fortalecerão o seu processo de aprendizagem de forma dinâmica. Além disso, o plano académico incluirá completas *Masterclasses* ministradas por um especialista internacional de renome.

Este **Advanced Master em Gestão Avançada de Transformação Digital** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Gestão Avançada de Transformação Digital
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial enfoque em metodologias inovadoras na prática financeira
- ♦ As lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Acederá a uma formação de qualidade em Transformação Digital, graças a umas detalhadas Masterclasses ministradas por um Diretor Internacional Convidado”

“

Graças ao Relearning da TECH, poderá assimilar os conceitos essenciais de uma forma rápida, natural e precisa”

Inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes ao âmbito da Gestão Avançada de Transformação Digital, que partilham neste programa a experiência do seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de empresas de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, elaborado com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para treinar-se em situações reais.

O design deste plano de estudos está centrado na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diversas situações de prática profissional que lhe serão apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Aprofundará a integração de soluções tecnológicas, como o Big Data, para automatizar tarefas complexas e repetitivas.

Irá otimizar a experiência do cliente através de plataformas digitais escaláveis e intuitivas.



02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 línguas, posiciona-se como líder em empregabilidade, com uma taxa de colocação profissional de 99%. Além disso, possui um enorme corpo docente de mais de 6.000 professores de renome internacional.



“

Estuda na maior universidade digital do mundo e garante o teu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

A prestigiada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmaram recentemente num artigo da sua edição digital, no qual fazem eco da história de sucesso desta instituição, «graças à oferta académica que proporciona, à seleção do seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

Forbes
Mejor universidad online del mundo

Plan
de estudios más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do panorama universitário, com programas que abrangem os conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos nas suas áreas científicas específicas. Além disso, estes programas são continuamente atualizados para garantir aos estudantes a vanguarda académica e as competências profissionais mais procuradas. Desta forma, os cursos da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar as suas carreiras com sucesso.

O melhor corpo docente top internacional

O corpo docente da TECH é composto por mais de 6.000 professores de renome internacional. Professores, investigadores e quadros superiores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, treinador de desempenho dos Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor criativo da revista TIME, entre outros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología más eficaz

Um método de aprendizagem único

A TECH é a primeira universidade a utilizar o *Relearning* em todos os seus cursos. É a melhor metodologia de aprendizagem online, acreditada com certificações internacionais de qualidade de ensino, fornecidas por agências educacionais de prestígio. Além disso, este modelo académico disruptivo é complementado pelo "Método do Caso", configurando assim uma estratégia única de ensino online. São também implementados recursos didáticos inovadores, incluindo vídeos detalhados, infografias e resumos interativos.

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educativa, com o melhor e mais extenso catálogo educativo digital, cem por cento online e abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de títulos próprios, pós-graduações e licenciaturas oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 títulos universitários, em onze línguas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad online del mundo

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Através de um acordo com a maior liga de basquetebol, oferece aos seus estudantes programas universitários exclusivos, bem como uma grande variedade de recursos educativos centrados no negócio da liga e noutras áreas da indústria desportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com oradores convidados excepcionais: profissionais com um passado desportivo distinto que oferecem os seus conhecimentos sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH conseguiu tornar-se a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus estudantes conseguem um emprego na área académica que estudaram, no prazo de um ano após a conclusão de qualquer um dos programas da universidade. Um número semelhante consegue uma melhoria imediata da sua carreira. Tudo isto graças a uma metodologia de estudo que baseia a sua eficácia na aquisição de competências práticas, absolutamente necessárias para o desenvolvimento profissional.



Google Partner Premier

O gigante tecnológico americano atribuiu à TECH o distintivo Google Partner Premier. Este prémio, que só está disponível para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que esta universidade proporciona aos estudantes. O reconhecimento não só acredita o máximo rigor, desempenho e investimento nas infra-estruturas digitais da TECH, mas também coloca esta universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

Os alunos posicionaram a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo nos principais portais de opinião, destacando a sua classificação máxima de 4,9 em 5, obtida a partir de mais de 1.000 avaliações. Estes resultados consolidam a TECH como uma instituição universitária de referência internacional, refletindo a excelência e o impacto positivo do seu modelo educativo.



03

Plano de estudos

O plano de estudos foi desenhado para proporcionar uma visão integral da gestão empresarial num ambiente globalizado e digitalizado. Assim, os profissionais conhecerão as últimas tendências em liderança e gestão, desenvolvendo competências chave para tomar decisões estratégicas em contextos complexos e instáveis. Além disso, aprofundarão a importância da sustentabilidade e dos padrões internacionais, orientando os líderes a integrar esses critérios nos seus planos de negócio. Também poderão gerir os Recursos Humanos, otimizando o desempenho das suas equipas, e a dirigir o plano económico e financeiro da empresa, garantindo a sua viabilidade e crescimento.





“

Aplicará metodologias inovadoras que lhe permitirão impulsionar a transformação digital nas suas organizações, através dos melhores materiais didáticos, à vanguarda tecnológica e académica”

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- 1.1. Globalização e governança
 - 1.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos do Governo Corporativo nas empresas
 - 1.1.3. O Papel do Conselho de Administração no quadro do Governo Corporativo
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceptual
 - 1.2.2. Liderança nas empresas
 - 1.2.3. A importância do líder na gestão de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contribuições para o Conhecimento das Culturas Nacionais
 - 1.3.3. Gestão da diversidade
- 1.4. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 1.4.2. Conceito de liderança
 - 1.4.3. Teorias de liderança
 - 1.4.4. Estilos de liderança
 - 1.4.5. Inteligência na liderança
 - 1.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade social da empresa
 - 1.7.1. Dimensão internacional da responsabilidade social das empresas
 - 1.7.2. Implementação da responsabilidade social da empresa
 - 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social da empresa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 1.8.1. Responsabilidade Social: Empresas Responsabilidade social empresarial
 - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
 - 1.8.4. Ferramentas e Padrões da RSE
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 1.10. Meio legal e *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- 2.1. Análise e design organizacional
 - 2.1.1. Quadro conceitual
 - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizações
 - 2.1.4. Design organizacional: Tipologias
- 2.2. Estratégia empresarial
 - 2.2.1. Estratégia empresarial competitiva
 - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologias
 - 2.2.3. Quadro conceitual
- 2.3. Planeamento e formulação estratégica
 - 2.3.1. Quadro conceitual
 - 2.3.2. Elementos do planeamento estratégico
 - 2.3.3. Formulação estratégica: Processo de planeamento estratégico
- 2.4. Pensamento estratégico
 - 2.4.1. A empresa como um sistema
 - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico financeiro
 - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 2.5.3. Métodos de avaliação para diagnóstico financeiro
- 2.6. Planejamento e estratégia
 - 2.6.1. O plano de uma estratégia
 - 2.6.2. Posicionamento estratégico
 - 2.6.3. Estratégia na empresa
- 2.7. Modelos e padrões estratégicos
 - 2.7.1. Quadro conceitual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Padrões estratégicos: Os Cinco P's da Estratégia
- 2.8. Estratégia competitiva
 - 2.8.1. A vantagem competitiva
 - 2.8.2. Seleção de uma estratégia competitiva
 - 2.8.3. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Direção estratégica
 - 2.9.1. O conceito de estratégia
 - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.9.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
 - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Executivo
 - 2.11.1. Marco conceitual do *Management* Executivo
 - 2.11.2. *Management* Executivo. O Papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Comportamento organizacional. Quadro conceitual
 - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
 - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 3.2.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 3.2.3. Coaching e gestão de equipas
 - 3.2.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.3.1. Gestão estratégica e Recursos Humanos
 - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos recursos. Uma visão integrada
 - 3.4.1. A importância de RH
 - 3.4.2. Um novo meio para a gestão e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Direção estratégica de RH
- 3.5. Seleção, dinâmicas de grupo e recrutamento de RH
 - 3.5.1. Abordagem ao recrutamento e à seleção
 - 3.5.2. Recrutamento
 - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 3.6.1. Análise do potencial
 - 3.6.2. Política de remuneração
 - 3.6.3. Planejamento de carreira/sucesso
- 3.7. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
 - 3.7.1. Gestão de desempenho
 - 3.7.2. Gestão do desempenho: Objetivos e processo
- 3.8. Gestão da formação
 - 3.8.1. Teorias da aprendizagem
 - 3.8.2. Identificação e retenção de talento
 - 3.8.3. Gamificação e gestão de talento
 - 3.8.4. Formação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 3.10.3. Fidelização e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expectativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* em RH
 - 3.12.2. Personal Branding para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
 - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
 - 3.14.2. Elementos das competências
 - 3.14.3. Conhecimento
 - 3.14.4. Competências de gestão
 - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
 - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. Planeamento
- 3.16. Gestão da mudança
 - 3.16.1. Gestão da mudança
 - 3.16.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 3.16.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.17.1. Negociação
 - 3.17.2. Gestão de conflitos
 - 3.17.3. Gestão de crises
- 3.18. Comunicação executiva
 - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicação
 - 3.18.3. O responsável da Comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas de PRL
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos
- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional

- 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas Organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da Inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
- 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
- 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias

Módulo 4. Direção económico-financeira

- 4.1. Meio económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
- 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
- 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
- 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O orçamento de capital
 - 4.6.3. O orçamento de exploração
 - 4.6.5. Orçamento de tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
- 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de manobra contável e fundo de maneio necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado
- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O Balanço da empresa
 - 4.9.3. A conta de ganhos e perdas
 - 4.9.4. O estado de fluxos de caixa
 - 4.9.5. Análise de rácios
- 4.10. Direção Financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira

- 4.11. Planeamento financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro *cash flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia financeira corporativa
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento através de intermediários
- 4.15. Mercados monetários e de capitais
 - 4.15.1. O mercado monetário
 - 4.15.2. Mercado de renda fixa
 - 4.15.3. Mercado de renda variável
 - 4.15.4. O mercado de divisas
 - 4.15.5. O mercado de derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do Balanço de Situação
 - 4.16.2. Análise da conta de resultados
 - 4.16.3. Análise da rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informação financeira da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e Logística

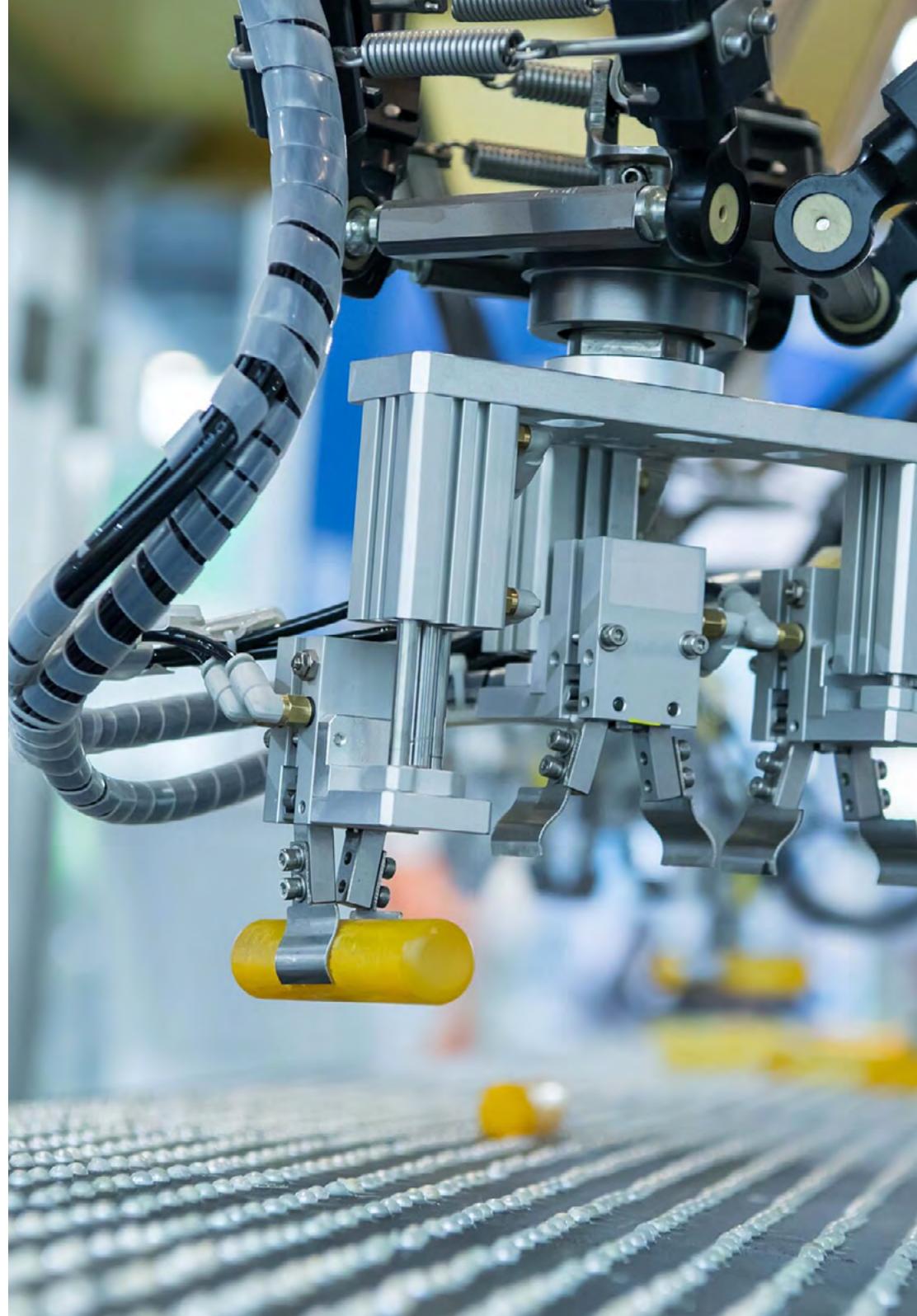
- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
 - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de organização industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases do processo de decisão de compra
- 5.5. Controlo económico de compras
 - 5.5.1. Influência económica das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamento
 - 5.5.4. Orçamento vs. despesas efetivas
 - 5.5.5. Ferramentas de controlo orçamental
- 5.6. Controlo das operações de armazém
 - 5.6.1. Controlo de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de armazenamento

- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia empresarial
 - 5.7.2. Planeamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras
 - 5.8. Tipologias da Cadeia de Abastecimento (SCM)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
 - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
 - 5.9. *Supply relationship management*
 - 5.9.1. Conceito de Gestão da Cadeia de Abastecimento (SCM)
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de procura
 - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
 - 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0
 - 5.11. Custos logísticos
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
 - 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. Gestão de processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
 - 5.14. Distribuição e logística de transportes
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
 - 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da procura
 - 5.15.2. Previsão da procura e das vendas
 - 5.15.3. Planeamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
 - 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
 - 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de operações e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
 - 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
 - 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia Deming
- Módulo 6. Direção de sistemas de informação**
- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
 - 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de TI
 - 6.2.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
 - 6.3. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital

- 6.4. Direção de Sistemas de informação
 - 6.4.1. Governação Empresarial da tecnologia e dos sistemas de informação
 - 6.4.2. Gestão dos sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Gestores de sistemas de informação especializados: papéis e funções
 - 6.5. Planeamento Estratégico de Sistemas de Informação
 - 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia empresarial
 - 6.5.2. Planeamento estratégico dos sistemas de informação
 - 6.5.3. Fases do planeamento estratégico dos sistemas de informação
 - 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
 - 6.7. Exploração de informação
 - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacionais. Conceitos básicos
 - 6.7.2. Redes e comunicações
 - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de dados normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *dashboards* gráficos
 - 6.7.5. Análise estratégica de BBDD e composição do relatório
 - 6.8. *Business Intelligence* Empresarial
 - 6.8.1. O mundo dos dados
 - 6.8.2. Conceitos relevantes
 - 6.8.3. Principais características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Cibersegurança em BI e *Data Science*
 - 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.10.1. Porquê a BI?
 - 6.10.2. Obtenção da Informação
 - 6.10.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
 - 6.10.4. Razões para investir em BI
 - 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
 - 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para empresas
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos
 - 6.12. Aplicações de gestão empresarial
 - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
 - 6.13. Transformação digital
 - 6.13.1. Quadro concetual da transformação digital
 - 6.13.2. Transformação digital: elementos-chave, vantagens e desvantagens
 - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
 - 6.14. Tecnologias e tendências
 - 6.14.1. Principais tendências tecnológicas que estão a mudar os modelos de negócio
 - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes
 - 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual do *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI e o seu impacto nas empresas
 - 6.15.3. Chaves para a implementação de projetos empresariais de *outsourcing* de TI
- Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa**
- 7.1. Gestão comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
 - 7.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
 - 7.1.3. O papel dos diretores comerciais
 - 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Conceito de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos do Marketing
 - 7.2.3. Atividades de Marketing na empresa
 - 7.3. Gestão Estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Conceito de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Conceito de planeamento estratégico de Marketing
 - 7.3.3. Etapas do processo de planeamento estratégico de Marketing

- 7.4. Marketing digital e comércio eletrônico
 - 7.4.1. Objetivos do Marketing digital e comércio eletrônico
 - 7.4.2. Marketing digital e meios utilizados
 - 7.4.3. Comércio eletrônico. Contexto geral
 - 7.4.4. Categorias do comércio eletrônico
 - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *e-Commerce* face ao comércio tradicional
 - 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
 - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
 - 7.6. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
 - 7.7. Estratégia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.2. Ferramentas de uma estratégia de Marketing Digital
 - 7.8. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hipersegmentação
 - 7.9. Gestão de campanhas digitais
 - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 7.9.2. Passos para lançar uma campanha de Marketing online
 - 7.9.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
 - 7.10. Plano de Marketing online
 - 7.10.1. O que é um plano de Marketing online?
 - 7.10.2. Passos para criar um plano de Marketing Online
 - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de Marketing online
 - 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. O que é o *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferenças entre Marketing Online e Offline
 - 7.11.3. Aspetos a ter em conta A estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*
 - 7.12. Estratégia de vendas
 - 7.12.1. Estratégia de vendas
 - 7.12.2. Métodos de vendas
 - 7.13. Comunicação Corporativa
 - 7.13.1. Conceito
 - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
 - 7.13.3. Tipo de comunicação na organização
 - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
 - 7.13.5. Elementos da comunicação
 - 7.13.6. Problemas da comunicação
 - 7.13.7. Cenários da comunicação
 - 7.14. Estratégia de comunicações corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e de treino com RH
 - 7.14.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 7.14.3. O plano de comunicação interna
 - 7.15. Comunicação e reputação digital
 - 7.15.1. A reputação online
 - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
 - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
 - 7.15.4. Relatório de reputação online
 - 7.15.5. *Branding* online
- Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial**
- 8.1. Investigação de mercado
 - 8.1.1. Estudos de mercado: origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução do marco conceptual da investigação de mercados
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da investigação de mercados
 - 8.2. Métodos e técnicas de investigação quantitativa
 - 8.2.1. Dimensão da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
 - 8.3. Métodos e técnicas de investigação qualitativa
 - 8.3.1. Tipos de investigação qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigação qualitativa

- 8.4. Segmentação de mercados
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercados industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. A segmentação com base nos critérios do Marketing Mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação do mercado
- 8.5. Gestão de projetos de investigação
 - 8.5.1. Investigação de Mercados como um processo
 - 8.5.2. Etapas do planeamento em Estudos de Mercado
 - 8.5.3. Etapas de execução em Estudos de Mercado
 - 8.5.4. Gestão de projetos de investigação
- 8.6. Estudos de mercados internacionais
 - 8.6.1. Investigação de mercados internacionais
 - 8.6.2. Processo de investigação de mercados internacionais
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nas investigações de mercado internacionais
- 8.7. Estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esquema de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Publicidade
 - 8.8.1. Antecedentes históricos da Publicidade
 - 8.8.2. Quadro conceitual da Publicidade: princípios, conceito de *briefing* e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de meios de comunicação e profissionais da Publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito de plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de Marketing



- 8.10. Estratégias de promoção e *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
 - 8.10.3. O *merchandising* como técnica de comunicação
- 8.11. Planeamento de meios
 - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
 - 8.11.2. Meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano dos meios
- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
 - 8.12.1. O papel da gestão comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociação comercial
 - 8.13.1. Negociação comercial
 - 8.13.2. As questões psicológicas da negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de decisões em gestão comercial
 - 8.14.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de tomada de decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas para a tomada de decisões
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e coaching da rede de vendas
 - 8.15.1. Sales *management*. Gestão de vendas
 - 8.15.2. Redes ao serviço da atividade comercial
 - 8.15.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneração das redes comerciais próprias e externas
 - 8.15.5. Gestão do processo comercial Controlo e assistência ao trabalho dos comerciais com base na informação
- 8.16. Implementação da função comercial
 - 8.16.1. Contratação de comerciais próprios e agentes comerciais
 - 8.16.2. Controlo da atividade comercial
 - 8.16.3. O código deontológico do pessoal comercial
 - 8.16.4. Cumprimento Normativo:
 - 8.16.5. Normas de conduta empresarial geralmente aceites
- 8.17. Gestão de contas-chave
 - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
 - 8.17.2. O *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estratégia da gestão de contas-chave
- 8.18. Gestão financeira e orçamental
 - 8.18.1. O limiar de rentabilidade
 - 8.18.2. O orçamento de vendas. Controlo de gestão e do plano anual de vendas
 - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas comerciais
 - 8.18.4. Gestão de ciclos, rotações, rendibilidade e liquidez
 - 8.18.5. Conta de resultados

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

- 9.1. Inovação
 - 9.1.1. Introdução à inovação
 - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégias de Inovação
 - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
 - 9.2.2. Estratégias de inovação
- 9.3. *Project management* para *startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas do desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. O papel de um gestor de projetos numa *startup*
- 9.4. Design e validação do modelo de negócio
 - 9.4.1. Quadro concetual de um modelo de negócio
 - 9.4.2. Design validação de modelos de negócio

- 9.5. Direção e gestão de projetos
 - 9.5.1. Direção e gestão de projetos: identificação de oportunidades para desenvolver projetos empresariais de inovação
 - 9.5.2. Principais etapas ou fases da direção e gestão de projetos de inovação
- 9.6. Gestão da mudança em projetos: gestão da formação
 - 9.6.1. Conceito de gestão da mudança
 - 9.6.2. O processo de gestão da mudança
 - 9.6.3. A implementação da mudança
- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
 - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
 - 9.7.2. Conceitos-chave para a gestão das comunicações
 - 9.7.3. Tendências emergentes
 - 9.7.4. Adaptação à equipa
 - 9.7.5. Planificar a gestão das comunicações
 - 9.7.6. Gerir as comunicações
 - 9.7.7. Monitorizar as comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do Scrum e as metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma Startup
 - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
 - 9.9.4. Aspetos legais
- 9.10. Planeamento da gestão de risco em projetos
 - 9.10.1. Planear riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.4. Conteúdos do plano de gestão de riscos

Módulo 10. *Management* executivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
 - 10.1.2. A ação do *Manager* Geral
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planeamento
 - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional

- 10.9. *Branding* pessoal
 - 10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 10.9.2. Leis de *branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.10. Liderança e gestão de equipas
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Capacidades e desafios do líder
 - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 10.10.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 11. Impacto digital nas empresas: Novos modelos de negócio digitais

- 11.1. A Internet e o seu impacto na sociedade
 - 11.1.1. Desenvolvimento da internet e o seu impacto social
 - 11.1.2. Início Web 1.0
 - 11.1.3. Conectividade
 - 11.1.4. Novas tendências futuras
- 11.2. A Internet como meio de comunicação: Mudanças sociais e económicas
 - 11.2.1. Os meios de comunicação
 - 11.2.2. Contribuição da Internet como meio de comunicação
 - 11.2.3. Desvantagens
- 11.3. A Web 2.0: Uma mudança de paradigma
 - 11.3.1. Internet 2.0
 - 11.3.2. O manifesto ClueTrain
 - 11.3.3. O paradigma da nova comunicação e o novo consumidor
 - 11.3.4. *Mobile*
- 11.4. Modelos de negócio
 - 11.4.1. Modelos de negócio
 - 11.4.2. Geração de lucro
 - 11.4.3. Público-alvo
 - 11.4.4. A competência
 - 11.4.5. A proposta de valor
- 11.5. Competir na economia digital
 - 11.5.1. Novidades na economia digital
 - 11.5.2. Aumento da competência
 - 11.5.3. As inovações e o seu impacto

- 11.6. Modelos de negócio da economia digital I: Publicidade
 - 11.6.1. Modelos de negócio baseados em conteúdos
 - 11.6.2. Publicidade
 - 11.6.3. Afiliados
- 11.7. Modelos de negócio da economia digital II: Transação
 - 11.7.1. Lojas online
 - 11.7.2. *Marketplaces*
 - 11.7.2. Subscrição
 - 11.7.3. *Sharing economy*
 - 11.7.4. *Freemium*
- 11.8. Modelos de negócio da economia digital III: Produtos e serviços
 - 11.8.1. Produtos
 - 11.8.2. Serviços
 - 11.8.3. Informação
 - 11.8.4. Comunidade
- 11.9. Concorrência baseada em novos modelos de negócio
 - 11.9.1. Contribuição de valor versus receita
 - 11.9.2. Desenvolvimento de modelos de receitas
 - 11.9.3. Competir no novo ambiente digital
- 11.10. Desenvolvimento de projetos na economia digital
 - 11.10.1. Valorização das empresas
 - 11.10.2. Prioridades
 - 11.10.3. Política de aquisições
 - 11.10.4. Financiamento

Módulo 12. O ambiente digital nos processos

- 12.1. O Mundo Digital
 - 12.1.1. Tendências e oportunidades
 - 12.1.2. Transformação Digital Opção ou necessidade
 - 12.1.3. O impacto da era digital nos clientes
- 12.2. Impacto da transformação digital
 - 12.2.1. Na comunicação interna e externa
 - 12.2.2. Nos canais de venda e clientes
 - 12.2.3. Novos modelos de negócio

- 12.3. Gestão por processos
 - 12.3.1. Processos
 - 12.3.2. Processo e ciclo de Deming
 - 12.3.3. Mapa de processos
 - 12.3.3.1. Gestão estratégica
 - 12.3.3.2. Operativos da cadeia de valor
 - 12.3.3.3. Suporte ou apoio
- 12.4. Otimização na Gestão por processos
 - 12.4.1. A abordagem baseada em processos
 - 12.4.2. Fases de melhoria de processos
 - 12.4.3. Melhoria contínua e organização
- 12.5. Inovação de processos
 - 12.5.1. *Design Thinking*
 - 12.5.2. *Foco Agile*
 - 12.5.3. *Lean Startup*
- 12.6. Estratégia Digital na empresa
 - 12.6.1. Marketing Digital e Comércio Eletrônico
 - 12.6.2. Integrar o Marketing tradicional e digital
 - 12.6.3. Ferramentas do Marketing online
- 12.7. Ambiente organizacional
 - 12.7.1. Gestão da mudança
 - 12.7.2. Estratégias de gestão de mudança
 - 12.7.3. Implementação da mudança organizacional
- 12.8. Análise e gestão de dados
 - 12.8.1. História, evolução e tendências na análise da web
 - 12.8.2. A importância da análise de dados
 - 12.8.3. *Big Data* e a Inteligência Empresarial
 - 12.8.3.1. *Big Data*
 - 12.8.3.2. *Business Intelligence (BI)*
- 12.9. Inovação e tecnologia
 - 12.9.1. Empresas inovadoras
 - 12.9.2. Fatores de competitividade Criatividade e inovação
 - 12.9.3. Inovação e gestão de processos

- 12.10. Aplicações de utilização e histórias de sucesso
 - 12.10.1. A caminho da transformação digital
 - 12.10.2. Projetar a transformação digital
 - 12.10.3. Como ter sucesso na transformação digital

Módulo 13. Transformação digital da empresa: Áreas impactadas pela transformação

- 13.1. Transformação digital
 - 13.1.1. A nova revolução industrial
 - 13.1.2. Crescer num ambiente digital
 - 13.1.3. Cultura empresarial num ambiente digital
 - 13.1.4. Empresas nativas digitais
- 13.2. Cultura organizacional e liderança
 - 13.2.1. Análise inicial, identificando o grau de maturidade da organização em termos de liderança e digitalização
 - 13.2.2. Definição de objetivos estratégicos para a transformação digital
 - 13.2.3. Elaboração de um plano estratégico, identificando iniciativas e necessidades Dar prioridade aos que são considerados importantes nos objetivos estratégicos
 - 13.2.4. Liderança na transformação digital
 - 13.2.5. Medição e monitorização de objetivos estratégicos
- 13.3. Departamento TI
 - 13.3.1. Novos papéis na organização
 - 13.3.2. Ferramentas para utilização em TI
 - 13.3.3. Liderança informática da transformação digital
- 13.4. Digitalização do cliente
 - 13.4.1. Pontos que influenciam a fidelidade dos clientes
 - 13.4.2. Orientação para o cliente, uma estratégia chave
 - 13.4.3. Entender o comportamento do cliente
 - 13.4.4. Utilização dos dados para conhecer o cliente
 - 13.4.5. Reputação empresarial, satisfação do cliente, eficiência
- 13.5. Dos RH à gestão de pessoas
 - 13.5.1. Alterações do ponto de vista dos RH
 - 13.5.2. Novas competências digitais para a nova mão-de-obra
 - 13.5.3. Especialistas digitais vs. Talento digitais
 - 13.5.4. Ferramentas de seleção de talentos
 - 13.5.5. Tomada de decisões com base em dados

- 13.6. Marketing e vendas
 - 13.6.1. De interromper a conversa até fazer parte dela com conteúdo relevante
 - 13.6.2. Transmitir as emoções dos nossos bens digitais de uma forma imersiva
 - 13.6.3. Integrar *Commerce + Mobile + Social + AI* um impacto para acelerar a compra
 - 13.6.4. *Hyper-localização*: O local é global, quebrando paradigmas comerciais
 - 13.6.5. *Social Intelligence*: Do *Big Data* ao *Small Data* para prever comportamentos
- 13.7. Departamento de compras
 - 13.7.1. Reavaliação do departamento de compras
 - 13.7.2. Novas funcionalidades e papéis
 - 13.7.3. Otimização da cadeia de fornecimento mais eficaz
 - 13.7.4. Aptidões e capacidades do pessoal de compras
- 13.8. Indústria 4.0
 - 13.8.1. A Internet móvel e a comunicação M2M são o centro da IoT
 - 13.8.2. A análise de dados (*Big Data*) permitirá identificar padrões e interdependências, encontrar ineficiências e mesmo prever eventos futuros
 - 13.8.3. As aplicações e infra-estruturas oferecidas na nuvem
- 13.9. Departamento financeiro
 - 13.9.1. *Data Analytics*: Análise automatizada de dados
 - 13.9.2. Análise fatural de processos e eventos baseados em factos
 - 13.9.3. Inteligência artificial para o desenvolvimento de novos modelos financeiros
 - 13.9.4. Automatização dos processos mais repetitivos
 - 13.9.5. Controlo das operações por *Blockchain*
- 13.10. Departamento de logística
 - 13.10.1. Experiência do cliente
 - 13.10.2. Novos perfis digitais para logística
 - 13.10.3. Liderança
 - 13.10.4. Plataformas digitais

Módulo 14. A transformação digital como estratégia 360º

- 14.1. Estratégia 360º
 - 14.1.1. *Brand Awareness*
 - 14.1.2. *Content mapping e customer journey*
 - 14.1.3. Estratégia always on
- 14.2. *Rebranding*
 - 14.2.1. *Rebranding*
 - 14.2.2. Quando aplicar uma estratégia de rebranding
 - 14.2.3. Quando aplicar uma estratégia de rebranding
- 14.3. HR Marketing
 - 14.3.1. *Recruitment Marketing*
 - 14.3.2. Fases do HR Marketing
 - 14.3.3. Estratégia de comunicação: Interna e externa
- 14.4. Marketing relacional
 - 14.4.1. Marketing relacional
 - 14.4.2. *Inbound Marketing*
 - 14.4.3. Ferramentas
- 14.5. Comunidades e ecossistemas de inovação
 - 14.5.1. Ecossistemas de inovação
 - 14.5.2. Tipos de perfis
 - 14.5.3. Chaves para ter uma comunidade interna e externa
- 14.6. *Social Selling*
 - 14.6.1. *Social Selling*
 - 14.6.2. Como implementar uma estratégia de *Social Selling*
 - 14.6.3. Aplicações baseadas em *Social Selling*
- 14.7. Marketing Experimental
 - 14.7.1. Marketing Experimental
 - 14.7.2. Objetivos de uma campanha de Marketing experimental
 - 14.7.3. Utilização da tecnologia no Marketing experimental
- 14.8. *Branded content* e publicidade nativa
 - 14.8.1. *Branded content e Debranding*
 - 14.8.2. *Content marketing vs. Brand journalism*
 - 14.8.3. Publicidade nativa

- 14.9. *Real Time Marketing*
 - 14.9.1. *Real Time Marketing*
 - 14.9.2. Preparação de uma campanha de *Marketing em Tempo Real*
 - 14.9.3. A personalização como um conceito chave
 - 14.9.4. Responsabilidade social das empresas
- 14.10. Indicadores-chave de desempenho (KPIs) na era digital
 - 14.10.1. Indicadores organizacionais
 - 14.10.2. Indicadores de inovação
 - 14.10.3. Indicadores de Marketing

Módulo 15. A nova era digital: *Internet of Things* (IoT)

- 15.1. *Internet Of Things*
 - 15.1.1. Análise da *Internet of Things*
 - 15.1.2. Âmbito e evolução
 - 15.1.3. Implicações da transformação para as empresas
- 15.2. *Big Data*
 - 15.2.1. *Big Data* e *Small Data*
 - 15.2.2. Os 4 V's da *Big Data*
 - 15.2.3. Análise preditiva
 - 15.2.4. Foco *Data Driven*
- 15.3. *Cloud Productivity*
 - 15.3.1. Características
 - 15.3.2. Modelos de implementação
 - 15.3.3. Níveis ou camadas
- 15.4. Tecnologia *Blockchain*
 - 15.4.1. *Blockchain*
 - 15.4.2. Benefícios do *Blockchain*
 - 15.4.3. Aplicações de *Blockchain* no mundo empresarial
- 15.5. Inteligência Artificial (IA)
 - 15.5.1. Inteligência Artificial
 - 15.5.2. Tipos de inteligência artificial
 - 15.5.3. Aplicações da Inteligência Artificial
 - 15.5.4. *Machine Learning* vs. Inteligência Artificial

- 15.6. A Realidade Estendida (RX)
 - 15.6.1. A Realidade Estendida (RX)
 - 15.6.2. Realidade Virtual (VR)
 - 15.6.3. A Realidade Aumentada
 - 15.6.4. Realidade Mista (MR)
- 15.7. *Augmented humans* ou *human 2.0*
 - 15.7.1. *Human Enhancement Technologies* (HET)
 - 15.7.2. *Biohacking*
 - 15.7.3. *Accelerated learning*
- 15.8. Impressão 3D
 - 15.8.1. Evolução e alcance da impressão 3D
 - 15.8.2. Tipos de Impressão 3D
 - 15.8.3. Aplicações de Impressão 3D
- 15.9. Serviços Baseados na Localização (LBS)
 - 15.9.1. *Bluetooth Low Energy* (BLE): *Beacons*
 - 15.9.2. Localização GPS
 - 15.9.3. Localização sem fios: *Geofencing* e Geotiquetagem (RFID e NFC, códigos de barras, leitores de QR)
- 15.10. Tecnologia 5G
 - 15.10.1. Conectividade
 - 15.10.2. Vantagens do 5G
 - 15.10.3. Aplicações

Módulo 16. Canais de Marketing na era digital

- 16.1. Redes sociais
 - 16.1.1. Relacionais
 - 16.1.2. De entretenimento
 - 16.1.3. Profissionais
 - 16.1.4. De nicho
- 16.2. *Influencer Marketing*
 - 16.2.1. Classificação dos *influencers*
 - 16.2.2. Desenho de campanhas com *influencers*
 - 16.2.3. Tipos de campanhas com *influencers*

- 16.3. *E-Mail Marketing*
 - 16.3.1. Objetivos do *E-mail marketing*
 - 16.3.2. Fatores chave do *E-mail Marketing*
 - 16.3.3. *E-Mail Automation*
- 16.4. Página Web e SEO
 - 16.4.1. Página web
 - 16.4.2. SEO *On page*
 - 16.4.3. SEO *Off page*
- 16.5. Aplicações móveis e ASO
 - 16.5.1. Tipos de aplicações
 - 16.5.2. Conceitos-chave
 - 16.5.3. Posicionamento ASO
- 16.6. Campanhas pagas
 - 16.6.1. Estratégia *Paid-Media*
 - 16.6.2. Google ADS
 - 16.6.3. Facebook Ads
- 16.7. Marketing de afiliação
 - 16.7.1. Análise do Marketing de afiliados
 - 16.7.2. Tipos de Marketing de afiliação
 - 16.7.3. Aspectos-chave
- 16.8. Publicidade programática
 - 16.8.1. Publicidade programática
 - 16.8.2. Atores principais
 - 16.8.3. Vantagens da publicidade programática
 - 16.8.4. *Real Time Bidding* (RTB)
- 16.9. Programas de fidelização
 - 16.9.1. Programas de fidelização
 - 16.9.2. A importância da gamificação
 - 16.9.3. Tipos de programas de fidelização
- 16.10. *Cobranding*
 - 16.10.1. Campanha de *Cobranding*
 - 16.10.2. Tipos de *Cobranding*
 - 16.10.3. *Cobranding* vs. *Comarketing*

Módulo 17. Marketing Digital: A transformação da comunicação e do Marketing

- 17.1. A revolução digital no Marketing
 - 17.1.1. O impacto da Internet na comunicação
 - 17.1.2. Transcendência da Internet na comunicação
 - 17.1.3. Os 4P do Marketing online
- 17.2. O plano de Marketing num ambiente digital
 - 17.2.1. Utilidade do PdMD
 - 17.2.2. Partes do plano
 - 17.2.3. Criação de um plano de Marketing eficaz
- 17.3. Estratégia competitiva
 - 17.3.1. A criação de valor
 - 17.3.2. A marca como elemento competitivo
 - 17.3.3. *A Unique Selling Proposition*
 - 17.3.4. Mudanças nas relações marca-consumidor
- 17.4. Objetivos da comunicação
 - 17.4.1. Tipos de objetivos
 - 17.4.2. *Branding*
 - 17.4.3. *Performance*
 - 17.4.4. Objetivos SMART
- 17.5. Público-alvo
 - 17.5.1. Como deve-se definir
 - 17.5.2. A segmentação
 - 17.5.3. O *Buyer Pessoa*
- 17.6. Estratégia de comunicação
 - 17.6.1. Os *insights*
 - 17.6.2. Posicionamento
 - 17.6.3. A mensagem
- 17.7. As ferramentas do marketing digital I: A web
 - 17.7.1. Web
 - 17.7.2. Tipos de web
 - 17.7.3. Funcionamento
 - 17.7.4. O CMS

- 17.8. As ferramentas do Marketing Digital II: Os motores de busca
 - 17.8.1. Marketing de motores de busca
 - 17.8.2. SEO
 - 17.8.3. SEM
- 17.9. As ferramentas do Marketing Digital III: As redes sociais
 - 17.9.1. Tipos de redes
 - 17.9.2. *Social Media Optimization*
 - 17.9.3. *Social Ads*
- 17.10. As ferramentas do Marketing Digital IV: Outras ferramentas
 - 17.10.1. *Emailing*
 - 17.10.2. Afiliados
 - 17.10.3. *Display*
 - 17.10.4. Vídeos

Módulo 18. Gestão da experiência do utilizador num ecossistema digital

- 18.1. Experiência do utilizador
 - 18.1.1. A experiência do utilizador e o seu valor
 - 18.1.2. Porque não pode ser analisado como uma entidade isolada
 - 18.1.3. Processos Lean UX
- 18.2. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital I: *User Research*
 - 18.2.1. *User Research*
 - 18.2.2. Métodos chave
 - 18.2.3. Aplicação prática
- 18.3. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital II: Estratégia para *User Research*
 - 18.3.1. Outros métodos de *User Research*
 - 18.3.2. Metodologias a utilizar em função do projeto
 - 18.3.3. Combinação com outros dados
- 18.4. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital III: Entrevistas com os utilizadores
 - 18.4.1. Quando os fazer e porquê
 - 18.4.2. Tipos de entrevistas com utilizadores
 - 18.4.3. Aplicação prática
- 18.5. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital IV: Pessoas
 - 18.5.1. Definição e identificação
 - 18.5.2. Criação
 - 18.5.3. Aplicação desta metodologia na prática
- 18.6. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital V: Testes de usabilidade
 - 18.6.1. Instruções passo a passo sobre como conduzir os seus próprios estudos de usabilidade
 - 18.6.2. Objetivos, benefícios e limitações
 - 18.6.3. Aplicação desta metodologia na prática
- 18.7. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital VI: Testes de usabilidade à distância
 - 18.7.1. Definição e tipos
 - 18.7.2. Ferramentas e como recrutar utilizadores
 - 18.7.3. Análise dos dados e apresentação dos resultados
- 18.8. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital VII: Análise de experiência de utilizador
 - 18.8.1. O que fazer quando não temos dados sobre os nossos utilizadores
 - 18.8.2. Métodos de inspeção de usabilidade
 - 18.8.3. Outras técnicas
- 18.9. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital VIII: MVP
 - 18.9.1. A formulação de hipóteses a validar e a sua priorização
 - 18.9.2. O MVP e os seus benefícios
 - 18.9.3. Erros mais comuns
- 18.10. Técnicas de investigação da experiência do utilizador num ecossistema digital IX: Análítica web
 - 18.10.1. *User research e analytics*
 - 18.10.2. UX Discovery, otimização e metas
 - 18.10.3. Definição de métricas

Módulo 19. O Comércio Eletrônico: Novos canais de venda

- 19.1. E-commerce e tipos de comércio eletrônico
 - 19.1.1. Canais de venda
 - 19.1.2. Origem dos mercados eletrônicos
 - 19.1.3. Vantagens e desafios
 - 19.1.4. Tipos de *e-Commerce*
- 19.2. Estratégia de comércio eletrônico e vantagem competitiva
 - 19.2.1. Fatores chave de sucesso
 - 19.2.2. *O long tail*
 - 19.2.3. Vantagem competitiva nas vendas online
- 19.3. Tecnologia
 - 19.3.1. Requisitos de tecnologia
 - 19.3.2. Elementos de uma plataforma de vendas
 - 19.3.3. Tipos de plataformas
- 19.4. Operações
 - 19.4.1. Operações de venda online
 - 19.4.2. Processos operacionais e logísticos
 - 19.4.3. Serviço ao cliente
- 19.5. Meios de pagamento
 - 19.5.1. Relevância
 - 19.5.2. Principais meios de pagamento
 - 19.5.3. A fraude e a sua gestão
- 19.6. Vendas online
 - 19.6.1. Alavancas
 - 19.6.2. As visitas
 - 19.6.3. A conversão
 - 19.6.4. A ordem média
- 19.7. O *funil* de venda
 - 19.7.1. Desenvolvimento do *funil* de venda
 - 19.7.2. *Engagement*
 - 19.7.3. *Check Out*

- 19.8. Fidelização
 - 19.8.1. CRM
 - 19.8.2. Processo
 - 19.8.3. Segmentação
- 19.9. Internacionalização
 - 19.9.1. Primeira etapa
 - 19.9.2. Segunda etapa
 - 19.9.3. Terceira etapa
 - 19.9.4. Quarta etapa
- 19.10. Omnichannel
 - 19.10.1. Impacto do mobile
 - 19.10.2. Multicanalidade vs omnichannel
 - 19.10.3. Desafios do Omnicanal

Módulo 20. Novos comportamentos na transformação digital das empresas

- 20.1. Novos comportamentos adotados
 - 20.1.1. *Social distancing*
 - 20.1.2. *A-Commerce*
 - 20.1.3. *Mentor to Protége (M2P)*
- 20.2. Tendências na comunicação
 - 20.2.1. Marketing inclusivo e social
 - 20.2.2. Ecologia e proximidade
 - 20.2.3. Humanização
 - 20.2.4. Diferenciação
- 20.3. Desenvolvimento de conteúdos
 - 20.3.1. Evolução do *fast content*
 - 20.3.2. Conteúdo imediato
 - 20.3.3. Do *storytelling* ao *storydoing*
 - 20.3.4. A ascensão do conteúdo *Premium*

- 20.4. A evolução das pesquisas
 - 20.4.1. A intenção de pesquisa
 - 20.4.2. *Voice marketing*
 - 20.4.3. *Visual search*
 - 20.4.4. Pesquisas interativas
- 20.5. Progresso dos suportes
 - 20.5.1. Publicidade digital OOH
 - 20.5.2. Televisão ligada e vídeo *over-the-top* (OTT)
 - 20.5.3. *Podcasting* e audio online
 - 20.5.4. *Streaming*
- 20.6. *Customer Centric*
 - 20.6.1. *Customer Centric vs. Customer Experience vs. Product Centric*
 - 20.6.2. *User Generated Content*
 - 20.6.3. *Share of voice*
 - 20.6.4. Personalização
- 20.7. A evolução do e-Commerce
 - 20.7.1. Evolução e perspectivas
 - 20.7.2. Tipos de sistemas
 - 20.7.3. Tipos de e-Commerce
- 20.8. Economia comportamental
 - 20.8.1. Economia comportamental
 - 20.8.2. Tipos de enviesamentos e *nudges*
 - 20.8.3. CRO
 - 20.8.4. UX vs. UI
- 20.9. Transformação Digital Físico + Digital
 - 20.9.1. Era da digitalização
 - 20.9.2. Social, *Location* e *Mobile* (SoLoMo)
 - 20.9.3. Evolução dos Métodos de Pagamento
 - 20.9.4. Novos desafios para o *retail*
- 20.10. Evolução por setores no ambiente digital
 - 20.10.1. Turismo
 - 20.10.2. Mobilidade
 - 20.10.3. Saúde

Módulo 21. *Business Process Management* (BPM)

- 21.1. Arquitetura empresarial
 - 21.1.1. Visão holística da arquitetura empresarial
 - 21.1.2. Cadeia de valor
 - 21.1.3. Arquitetura de processos
- 21.2. Diagnóstico do BPM
 - 21.2.1. *Business Process Management*
 - 21.2.2. Motores do negócio
 - 21.2.3. Elementos necessários para uma implementação bem-sucedida
 - 21.2.4. Ciclo de maturação
- 21.3. Princípios do BPM
 - 21.3.1. Adaptabilidade do contexto
 - 21.3.2. Continuidade
 - 21.3.3. Desenvolvimento das competências
 - 21.3.4. Holismo
 - 21.3.5. Institucionalização
 - 21.3.6. Participação das partes interessadas
 - 21.3.7. Linguagem comum
 - 21.3.8. Propósito
 - 21.3.9. Simplicidade
 - 21.3.10. Apropriação da tecnologia
- 21.4. Benefícios do BPM
 - 21.4.1. Empresariais
 - 21.4.2. Clientes
 - 21.4.3. Gestão
 - 21.4.4. *Stakeholders*
 - 21.4.5. Aplicações BPM
 - 21.4.5.1. *Business Process Management* (BPM)
 - 21.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
 - 21.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)

- 21.5. Implementação sectorial de BPM
 - 21.5.1. Entidades financeiras
 - 21.5.2. Telecomunicações
 - 21.5.3. Saúde
 - 21.5.4. Seguros
 - 21.5.5. Administração pública
 - 21.5.6. Indústria transformadora
- 21.6. Modelos de Referência de Processos
 - 21.6.1. Modelo APQC
 - 21.6.2. Modelo SCOR
- 21.7. Centro de Excelência do Processo (COE)
 - 21.7.1. Funções e benefícios do COE
 - 21.7.2. Passos para estabelecer um COE e Modelo de governação
- 21.8. Passos para o sucesso do BPM
 - 21.8.1. Descobrir e simplificar
 - 21.8.2. Capturar e documentar
 - 21.8.3. Publicar e animar
 - 21.8.4. Conceção e melhoria
 - 21.8.5. Simular e otimizar
 - 21.8.6. Gerar e executar
 - 21.8.7. Monitorizar e gerir
- 21.9. Desafios do *Business Process Management*
 - 21.9.1. Riscos em função da fase do processo
 - 21.9.2. Estratégias para superar o risco
 - 21.9.3. Erros de implementação
- 21.10. Considerações para iniciar um projeto de BPM
 - 21.10.1. Selecionar o ponto de partida correto
 - 21.10.2. Envolver-se com os utilizadores
 - 21.10.3. Medir desde o início

Módulo 22. Modelação e análise de processos

- 22.1. Modelação de processos
 - 22.1.1. Finalidades da modelação de processos
 - 22.1.2. Vantagens da utilização de um modelo de notação normalizado
 - 22.1.3. Considerações para a seleção de um modelo de notação
- 22.2. *Business Process Modelling Notation* (BPMN)
 - 22.2.1. Componentes do BPMN
 - 22.2.2. Tipos de gráficos de BPMN
 - 22.2.3. Vantagens do BPMN
 - 22.2.4. Desvantagens do BPMN
- 22.3. Outros tipos de modelação de processos
 - 22.3.1. *Swim Lanes*
 - 22.3.2. *Flow Charting*
 - 22.3.3. *Event Process Chain* (EPC)
 - 22.3.4. *Unified Modeling Language* (UML)
 - 22.3.5. *Integrated Definition Language* (IDEF)
 - 22.3.6. *Value Stream Mapping*
- 22.4. Abordagens de Modelação de processos
 - 22.4.1. Cadeia de valor
 - 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer* (SIPOC)
 - 22.4.3. *System Dynamics*
- 22.5. Nível de Modelação de processos
 - 22.5.1. Perspetiva empresarial
 - 22.5.2. Perspetiva de negócio
 - 22.5.3. Perspetiva operacional
- 22.6. Capturar informação
 - 22.6.1. Observação direta
 - 22.6.2. Entrevistas
 - 22.6.3. Inquéritos
 - 22.6.4. Workshops estruturados
 - 22.6.5. Conferências via Web

- 22.7. Software de modelização (BPMS)
 - 22.7.1. AuraPortal
 - 22.7.2. Bizagi Modeler
 - 22.7.3. Trisotech
 - 22.7.4. iGrafx
 - 22.7.5. IBM Blueworks Live
 - 22.7.6. OnBase by Hyland
 - 22.7.7. Oracle BPM Suite
 - 22.7.8. Signavio
- 22.8. Análise de processos
 - 22.8.1. Fase de implementação
 - 22.8.2. Papéis na análise
 - 22.8.3. Fatores para a análise dos processos
 - 22.8.4. Análise económica
 - 22.8.5. Árvore de causa e efeito
 - 22.8.6. Análise de risco
 - 22.8.7. Análise da capacidade dos recursos
 - 22.8.8. Análise do talento humano
- 22.9. Considerações para a análise do processo
 - 22.9.1. Liderança a nível da gestão
 - 22.9.2. na gestão do processo
 - 22.9.3. Evitar a resolução de problemas durante a análise
 - 22.9.4. Análise eficiente
 - 22.9.5. Resistência potencial
 - 22.9.6. Omissão de culpa em não-conformidades
 - 22.9.7. Compreender a cultura organizacional
 - 22.9.8. Orientação para o cliente
 - 22.9.9. Disponibilidade de recursos
- 22.10. Simulação de processos empresariais
 - 22.10.1. Considerações técnicas e políticas para a simulação
 - 22.10.2. Passo-a-passo da simulação do processo empresarial
 - 22.10.3. Ferramentas de simulação

Módulo 23. Controlo e otimização do processo

- 23.1. Design de processos
 - 23.1.1. Aspectos fundamentais da conceção de processos
 - 23.1.2. Transição de "AS IS" para "TO BE"
 - 23.1.3. Análise económica do processo "TO BE"
- 23.2. Rumo ao controlo do desempenho do processo
 - 23.2.1. Tendo em conta o nível de maturidade do processo
 - 23.2.2. Interpretações do desempenho
 - 23.2.3. Aspectos mensuráveis
 - 23.2.4. Conceção da medição de desempenho
- 23.3. Medição e controlo do desempenho do processo
 - 23.3.1. Importância da medição do processo
 - 23.3.2. Indicadores de gestão de processos
 - 23.3.3. Passos para criar indicadores de gestão
- 23.4. Métodos para medir e monitorizar o desempenho
 - 23.4.1. Mapa de Fluxo de Valor (VSM)
 - 23.4.2. Sistemas de custos baseados em atividades
 - 23.4.3. Controlo estatístico
- 23.5. Controlo estatístico de processos
 - 23.5.1. Parâmetros estatísticos
 - 23.5.2. Análise de variabilidade
 - 23.5.3. Gráficos de controlo
 - 23.5.4. Planos de amostragem
- 23.6. Mineração de processos
 - 23.6.1. Estado da arte do processo de mineração
 - 23.6.2. Metodologia de mineração de processos
 - 23.6.3. Fatores a considerar para a implementação
- 23.7. Inteligência de Processos
 - 23.7.1. Inteligência de processos
 - 23.7.2. Ferramentas BAM (*Business Activity Monitoring*)
 - 23.7.3. Painéis de Controlo (*Dashboards*)
- 23.8. Gestão da mudança
 - 23.8.1. Resistência à mudança
 - 23.8.2. Gerir a incerteza no talento humano
 - 23.8.3. Processo de gestão de mudança

- 23.9. Transformação da organização
 - 23.9.1. Para além da melhoria
 - 23.9.2. Transformação da organização
 - 23.9.3. Otimização contínua
- 23.10. Uma nova gestão por processos empresariais
 - 23.10.1. Aspetos de uma organização orientada para os processos
 - 23.10.2. Avaliação da maturidade organizacional
 - 23.10.3. Implementação do modelo de governação
 - 23.10.4. Desenho da folha de roteiro do BPM

Módulo 24. Metodologias ágeis para o desenvolvimento de novos modelos de negócio: *Canvas Business Model*

- 24.1. Desenvolvimento de novos modelos de negócio
 - 24.1.1. Padrões
 - 24.1.2. Ideias de desenho
 - 24.1.3. Prototipagem
- 24.2. A proposta de valor
 - 24.2.1. Dar valor aos nossos clientes
 - 24.2.2. Solução para os problemas dos nossos clientes
 - 24.2.3. Clientes satisfeitos e as suas necessidades
 - 24.2.4. Particularizar produtos ou serviços a cada sector dos clientes
- 24.3. Segmentos de clientes seleção de segmentos de clientes
 - 24.3.1. Criação de valor para cada cliente
 - 24.3.2. Saber identificar os clientes mais importantes
 - 24.3.3. Nichos de mercado
- 24.4. Canais de comunicação e distribuição
 - 24.4.1. Dar a conhecer os produtos/serviços aos clientes
 - 24.4.2. Ajudar os clientes a avaliar a proposta
 - 24.4.3. Possibilitar aos clientes a compra de produtos/serviços
 - 24.4.4. Proporcionar uma proposta de valor aos clientes
 - 24.4.5. Fornecer aos clientes serviços de pós-venda
- 24.5. Relações com o cliente
 - 24.5.1. Angariação de clientes
 - 24.5.2. Fidelização de clientes
 - 24.5.3. Estimular as vendas

- 24.6. Fluxos de rendimento
 - 24.6.1. Receitas no âmbito do plano de negócios
 - 24.6.2. Rendimentos por transações de pagamentos únicos
 - 24.6.3. Rendimentos recorrentes de pagamentos recorrentes
- 24.7. Recursos-chave
 - 24.7.1. Físicos
 - 24.7.2. Intelectuais
 - 24.7.3. Humanos
 - 24.7.4. Económicos
- 24.8. Atividades-chave
 - 24.8.1. Atividades de produção
 - 24.8.2. Atividades de resolução de problemas
 - 24.8.3. Atividades de plataforma/rede
- 24.9. Alianças estratégicas
 - 24.9.1. Alianças estratégicas entre empresas não concorrentes
 - 24.9.2. Alianças estratégicas entre empresas concorrentes
 - 24.9.3. *Joint Ventures*
 - 24.9.4. Relações cliente-fornecedores
- 24.10. Estrutura de custos
 - 24.10.1. O papel dos custos no plano de negócios
 - 24.10.2. Estruturas de custos de acordo com os custos
 - 24.10.3. Estruturas de custos de acordo com o valor

Módulo 25. Metodologias ágeis de gestão de projetos e tecnologias

- 25.1. Estado da arte em metodologias ágeis
 - 25.1.1. Contexto da emergência destas metodologias
 - 25.1.2. Desafios que nos ajudam a resolver
 - 25.1.3. Ecossistema de metodologias e as relações entre elas
- 25.2. *Agile Manifesto* e princípios
 - 25.2.1. Princípios do manifesto
 - 25.2.2. Significado, importância e implicações
 - 25.2.3. Pontos de contacto com aspetos chave de outras metodologias contemporâneas

- 25.3. SCRUM I
 - 25.3.1. SCRUM
 - 25.3.2. Desafios e benefícios
 - 25.3.3. Características SCRUM
 - 25.3.4. Procedimento e fases
 - 25.3.5. Funções
- 25.4. SCRUM II–Planificação e *Sprints*
 - 25.4.1. Estudo do “*sprint*”
 - 25.4.2. Compreender esta fase
 - 25.4.3. Objetivos e desafios
 - 25.4.4. Aplicação prática
- 25.5. SCRUM III–Fase de revisão
 - 25.5.1. Compreender esta fase
 - 25.5.2. Objetivos e desafios
 - 25.5.3. Aplicação prática
- 25.6. SCRUM IV–Fase de retrospectiva
 - 25.6.1. Compreender esta fase
 - 25.6.2. Objetivos e desafios
 - 25.6.3. Aplicação prática
- 25.7. SCRUM V–Documentação e boas práticas
 - 25.7.1. Porquê documentar
 - 25.7.2. Como documentar?
 - 25.7.3. Boas práticas
- 25.8. *Extreme Programming*
 - 25.8.1. Análise de *Extreme Programming*
 - 25.8.2. Objetivos e desafios da metodologia *Extreme Programming*
 - 25.8.3. Aplicação prática
- 25.9. KANBAN
 - 25.9.1. Metodologia KANBAN
 - 25.9.2. Objetivos, benefícios e limitações
 - 25.9.3. A metodologia na prática

- 25.10. Aplicação de metodologias ágeis em diferentes campos
 - 25.10.1. Compreender como as metodologias ágeis nos podem ajudar em diferentes áreas
 - 25.10.2. *Agile Software Development*
 - 25.10.3. *Agile Marketing*
 - 25.10.4. *Agile Sales*

Módulo 26. Metodologias de inovação: *Design Thinking*

- 26.1. *Design Thinking*: Inovação centrada nas pessoas
 - 26.1.1. Compreender os princípios fundamentais do *Design Thinking*
 - 26.1.2. Objetivos e limitações
 - 26.1.3. Benefícios no contexto atual
- 26.2. Fases do *Design Thinking*
 - 26.2.1. Compreender o fluxo de desenvolvimento desta metodologia
 - 26.2.2. Desafios em cada fase do projeto
 - 26.2.3. Erros e más práticas
- 26.3. Metodologias de investigação em *Design Thinking* I
 - 26.3.1. Metodologias I
 - 26.3.2. Objetivos, benefícios e limitações I
 - 26.3.3. Aplicação na prática I
- 26.4. Metodologias de investigação em *Design Thinking* II
 - 26.4.1. Metodologias II
 - 26.4.2. Objetivos, benefícios e limitações II
 - 26.4.3. Aplicação na prática II
- 26.5. O *customer journey*
 - 26.5.1. O *customer journey*
 - 26.5.2. Objetivos, benefícios e casos de utilização
 - 26.5.3. Aplicação prática
- 26.6. Fluxo de trabalho em *Design Thinking* I: A Imersão
 - 26.6.1. Objetivos
 - 26.6.2. Procedimento
 - 26.6.3. Desafios e melhores práticas

- 26.7. Fluxo de trabalho em *Design Thinking II: A Ideação*
 - 26.7.1. Objetivos
 - 26.7.2. Procedimento
 - 26.7.3. Desafios e melhores práticas
 - 26.8. Fluxo de trabalho em *Design Thinking III: A Implementação*
 - 26.8.1. Objetivos
 - 26.8.2. Procedimento
 - 26.8.3. Desafios e melhores práticas
 - 26.9. Fluxo de trabalho em *Design Thinking IV: Teste e bloqueio*
 - 26.9.1. Objetivos
 - 26.9.2. Procedimento
 - 26.9.3. Desafios e precauções antes da implementação de soluções
 - 26.10. Boas e más práticas em *Design Thinking*
 - 26.10.1. Riscos e erros comuns na prática do *Design Thinking*
 - 26.10.2. Casos em que não devemos aplicar esta metodologia
 - 26.10.3. Recomendações finais e checklist
- Módulo 27. Metodologias ágeis para novos produtos e empresas: *Lean Startup***
- 27.1. Empreendedorismo
 - 27.1.1. Empreendedor
 - 27.1.2. Características do empreendedor
 - 27.1.3. Tipos de empreendedores
 - 27.2. Empreendedorismo e trabalho de equipa
 - 27.2.1. Trabalho em equipa
 - 27.2.2. Características do trabalho em equipa
 - 27.2.3. Vantagens e desvantagens de trabalhar em equipa
 - 27.3. Criação de uma empresa
 - 27.3.1. Ser empresário
 - 27.3.2. Conceito e modelo de negócio
 - 27.3.3. Etapas do processo de criação de empresas
 - 27.4. Componentes básicos de uma empresa
 - 27.4.1. Diferentes abordagens
 - 27.4.2. Os 8 componentes de uma empresa
 - 27.4.2.1. Clientes
 - 27.4.2.2. Ambiente
 - 27.4.2.3. Tecnologia
 - 27.4.2.4. Recursos materiais
 - 27.4.2.5. Recursos Humanos
 - 27.4.2.6. Finanças
 - 27.4.2.7. Redes empresariais
 - 27.4.2.8. Oportunidade
 - 27.5. Proposta de valor
 - 27.5.1. A proposta de valor
 - 27.5.2. Geração de ideias
 - 27.5.3. Recomendações gerais para propostas de valor
 - 27.6. Ferramentas para ajudar os empresários
 - 27.6.1. *Lean Startup*
 - 27.6.2. *Design Thinking*
 - 27.6.3. *Open Innovation*
 - 27.7. *Lean Startups*
 - 27.7.1. *Lean Startup*
 - 27.7.2. Metodologia *Lean Startup*
 - 27.7.3. Fases pelas quais atravessa uma *startup*
 - 27.8. Sequência na abordagem empresarial
 - 27.8.1. Validar Hipóteses
 - 27.8.2. PMV: Produto Mínimo Viável (MVP)
 - 27.8.3. Medir: *Lean Analytics*
 - 27.8.4. Mudar de direção ou manter a direção
 - 27.9. Inovação
 - 27.9.1. Inovação
 - 27.9.2. A capacidade de inovar, criatividade e crescimento
 - 27.9.3. O ciclo de inovação
 - 27.10. Criatividade
 - 27.10.1. A criatividade como uma habilidade
 - 27.10.2. O processo de criatividade
 - 27.10.3. Tipos de criatividade

Módulo 28. Novas tendências na transformação digital e o seu impacto nos negócios

- 28.1. Evolução da Internet
 - 28.1.1. A evolução do ecossistema digital
 - 28.1.2. Novas tendências digitais
 - 28.1.3. O novo cliente e o futuro cliente
- 28.2. *E-Commerce 2.0*: Tendências
 - 28.2.1. Do 1.0. ao 2.0
 - 28.2.2. Vendas emocionais
 - 28.2.3. *Sharing economy*
 - 28.2.4. Novas tendências em vendas online
- 28.3. CRO e *Growth Hacking*
 - 28.3.1. A importância da conversão
 - 28.3.2. CRO
 - 28.3.3. *Growth Hacking*
- 28.4. *Big Data* e ciências de dados
 - 28.4.1. A importância dos dados
 - 28.4.2. O *Big Data*
 - 28.4.3. O papel do *Data Scientist*
- 28.5. *Internet of Things (IoT)*
 - 28.5.1. Análise da IoT
 - 28.5.2. Impacto na empresa
 - 28.5.3. Os *wearables*
 - 28.5.4. A casa conetada
- 28.6. Indústria 4.0
 - 28.6.1. Novas tendências
 - 28.6.2. Os *makers*
 - 28.6.3. Nova produção industrial e robotização
- 28.7. Tendências de Marketing Digital
 - 28.7.1. Programática
 - 28.7.2. Vídeo
 - 28.7.3. Conteúdo: Publicidade nativa

- 28.8. Internet 3.0 Web semântica
 - 28.8.1. Onde a rede está em evolução
 - 28.8.2. Os robôs assistentes Alexa, Siri e Google Assistant
 - 28.8.3. A web semântica
- 28.9. O futuro das relações: O desafio da privacidade
 - 28.9.1. O desafio da privacidade
 - 28.9.2. O regulamento de proteção de dados
 - 28.9.3. Privacidade do consumidor
- 28.10. Novos horizontes tecnológicos
 - 28.10.1. Novas tendências
 - 28.10.2. O *Blockchain*
 - 28.10.3. Desenvolvimentos futuros e novos desafios
 - 28.10.4. Tecnologias futuras

Módulo 29. Aspectos legais da transformação digital

- 29.1. O direito na transformação digital
 - 29.1.1. Relação entre direito e tecnologia
 - 29.1.2. Desafios do direito na era digital
 - 29.1.3. Formas de parceria
 - 29.1.4. *Big Data*
 - 29.1.5. Desafios legais da Inteligência Artificial
 - 29.1.6. Aspectos fiscais
- 29.2. Contratos empresariais
 - 29.2.1. Conceptualização de contratos empresariais
 - 29.2.2. Contratos de transferência de tecnologia
 - 29.2.3. *Smart contracts*
 - 29.2.4. *Cloud computing*
 - 29.2.5. O contrato de trabalho digital
 - 29.2.6. Trabalho remoto

- 29.3. Propriedade intelectual
 - 29.3.1. Direitos de autor e direitos conexos
 - 29.3.2. Conteúdo multimédia e medidas de proteção no ambiente digital
 - 29.3.3. Sistema internacional de direitos de autor
 - 29.3.4. Sinais distintivos (marcas registadas, nomes comerciais, marcas comerciais e denominações de origem)
 - 29.3.5. Patentes (invenções, modelos de utilidade e desenhos industriais)
 - 29.3.6. Nomes de domínio
- 29.4. Informática jurídica
 - 29.4.1. *Blockchain*
 - 29.4.2. Assinatura digital e assinatura eletrónica
 - 29.4.3. informática forense
- 29.5. Concorrência / *antitrust*
 - 29.5.1. Análise do mercado: Microeconomia
 - 29.5.2. Direito da concorrência na era digital
 - 29.5.3. Estratégias de advocacia e cumprimento
- 29.6. Acordos de comércio livre
 - 29.6.1. Elementos-chave dos acordos de comércio livre
 - 29.6.2. Vantagens competitivas da gestão de acordos de comércio livre
 - 29.6.3. Principais acordos de comércio livre na área digital
- 29.7. Valorização de bens intangíveis
 - 29.7.1. Classificação dos ativos intangíveis
 - 29.7.2. Normas internacionais de avaliação de ativos
 - 29.7.3. Tendências atuais da economia imaterial
- 29.8. Proteção de dados pessoais
 - 29.8.1. Conceitos aplicáveis
 - 29.8.2. Bases de dados
 - 29.8.3. *Big Data*
 - 29.8.4. A proteção de dados na União Europeia e nos Estados Unidos

- 29.9. Proteção dos direitos do consumidor
 - 29.9.1. Direitos do consumidor
 - 29.9.2. Regulamentação internacional do comércio eletrónico
 - 29.9.3. Arbitragem de consumo
 - 29.9.4. Tendências
- 29.10. *Legal tech*
 - 29.10.1. *Legal tech for documents*
 - 29.10.2. *Legal tech for contracts*
 - 29.10.3. *Legal tech for finance*
 - 29.10.4. *Legal tech for design*
 - 29.10.5. *Legal tech for evidence*



Através de metodologias ágeis, como o Scrum, e abordagens criativas, como o Design Thinking, estará preparado para gerir a mudança, bem como para criar novos produtos e serviços tecnológicos”

04

Objetivos de ensino

Esta titulação abordará as últimas tendências em gestão empresarial e liderança, colocando ênfase na sustentabilidade, na inovação e na tomada de decisões em contextos complexos. Assim, os empresários desenvolverão competências avançadas para gerir os Recursos Humanos, financeiros e logísticos, bem como para conceber e executar estratégias digitais integradas que potenciem, tanto a experiência do cliente, como a operação interna. Além disso, serão aprofundadas metodologias ágeis como o *Scrum* e o *Design Thinking*, ferramentas de Marketing Digital, modelos de negócio e a automatização de processos empresariais através do *Business Process Management (BPM)*.



“

Enfrentará com sucesso os desafios da transformação digital, adquirindo ferramentas para desenvolver estratégias inovadoras e sustentáveis que impulsionem a sua organização”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais em atividade
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- ♦ Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável
- ♦ Definir a melhor forma de gerir os Recursos Humanos da empresa, conseguindo um melhor desempenho
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Desenho, plano de viabilidade, execução, acompanhamento
- ♦ Identificar processos de inovação que permitam a criação de novos produtos e serviços tecnológicos
- ♦ Modelar e realizar processos empresariais utilizando a metodologia BPM, através de mapeamento e documentação dos processos
- ♦ Desenvolver um quadro conceitual para a análise da maturidade digital e dos desafios ao nível da estratégia, processos, tecnologia, cultura e pessoas
- ♦ Implementar automatização de processos e integração com clientes, fornecedores, empregados, organizações, documentos, sistemas e tecnologia
- ♦ Estabelecer a estratégia digital, entendendo-a com uma visão de 360°, aplicada tanto à experiência do cliente como à experiência interna da empresa
- ♦ Definir um plano de Marketing, através da análise detalhada das ferramentas a utilizar em redes sociais, *Influencer Marketing*, *Email Marketing*, posicionamento SEO, *Mobile Marketing* e ASO
- ♦ Implementar o *Business Process Management* de forma oportuna e bem-sucedida
- ♦ Criar modelos de processos, tendo em conta os tipos de notação mais utilizados e conhecendo os seus aspetos relevantes
- ♦ Desenvolver estruturas sólidas sobre temáticas jurídicas relacionadas com os processos de transformação digital
- ♦ Compreender os principais desafios da transformação digital em cada área do negócio da empresa
- ♦ Aprofundar a compreensão dos principais modelos de negócio digitais e como são utilizados neste ambiente para competir
- ♦ Dominar as chaves das principais metodologias ágeis para a gestão e transformação da empresa



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- ◆ Desenvolver competências de liderança ética que integrem práticas de responsabilidade social e sustentabilidade na estratégia empresarial
- ◆ Tomar decisões que promovam o bem-estar social, o respeito pelo ambiente e a criação de valor a longo prazo para todas as partes interessadas

Módulo 2. Direção estratégica e Management Executivo

- ◆ Capacitar na formulação e execução de estratégias empresariais que garantam o crescimento sustentável e a competitividade em mercados dinâmicos
- ◆ Adquirir competências na gestão de equipas de direção, liderando a transformação da organização para se adaptar aos desafios do ambiente global

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- ◆ Proporcionar ferramentas para a gestão do talento humano, desde a atração até à retenção dos melhores profissionais
- ◆ Desenhar estratégias de recursos humanos que alinhem as competências do pessoal com os objetivos estratégicos da empresa

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ◆ Aprofundar na tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar a rentabilidade e minimizar os riscos na empresa
- ◆ Desenvolver competências na planificação financeira, controlo de orçamentos e gestão de investimentos a nível organizacional

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Aprofundar na gestão eficiente de operações e logística, otimizando a cadeia de abastecimento para reduzir custos e melhorar a produtividade
- ♦ Capacitar na implementação de processos operacionais que alinhem a estratégia empresarial com a demanda do mercado

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar na integração e gestão de sistemas de informação dentro da empresa, melhorando a eficiência operacional e a tomada de decisões baseadas em dados
- ♦ Desenvolver competências para aplicar soluções tecnológicas que otimizem os processos e garantam a competitividade no mercado

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias comerciais e de marketing que aumentem a visibilidade da marca e otimizem as relações com os clientes
- ♦ Examinando a gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade da empresa e a sua reputação no mercado

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigação de mercados para identificar oportunidades de negócio e desenvolver estratégias publicitárias eficazes
- ♦ Obter competências para dirigir a atividade comercial, otimizando as campanhas publicitárias e garantindo o cumprimento dos objetivos

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Desenvolver competências na direção de projetos inovadores, gerindo a mudança e a adaptação contínua a novas tendências e tecnologias
- ♦ Capacitar na planeamento, execução e avaliação de projetos de inovação que gerem valor a longo prazo para a organização

Módulo 10. Management Executivo

- ♦ Capacitar no desenvolvimento de competências de gestão para liderar equipas, tomar decisões estratégicas e gerir o desempenho organizacional
- ♦ Ser capaz de criar uma cultura de inovação, responsabilidade e compromisso que otimize os resultados da empresa

Módulo 11. Impacto digital nas empresas: Novos modelos de negócio digitais

- ♦ Compreender o impacto da digitalização nos modelos de negócio e como aproveitar as tecnologias emergentes para inovar
- ♦ Conceber novos modelos de negócio digitais que melhorem a competitividade e gerem novas fontes de receita

Módulo 12. O ambiente digital nos processos

- ♦ Abordar a adaptação dos processos organizacionais ao ambiente digital, otimizando as operações e melhorando a eficiência
- ♦ Integrar ferramentas digitais que permitam a automatização e digitalização dos processos empresariais

Módulo 13. Transformação digital da empresa: Áreas impactadas pela transformação

- ♦ Detetar as áreas chave dentro da empresa que são impactadas pela transformação digital
- ♦ Liderar a transição digital em todas as áreas da organização, garantindo a integração das tecnologias para melhorar os resultados

Módulo 14. A transformação digital como estratégia 360º

- ♦ Analisar a criação de estratégias digitais integradas que abrangem todos os aspetos da empresa, desde as operações até a comunicação externa
- ♦ Capacitar na gestão da transformação digital como um processo contínuo que gera valor para a empresa através da inovação

Módulo 15. A nova era digital: *Internet of Things* (IoT)

- ♦ Gerir tecnologias emergentes como o Internet das Coisas (IoT) para melhorar a eficiência operacional e criar novos produtos e serviços
- ♦ Desenvolver competências para integrar soluções IoT dentro dos processos e produtos da empresa para aumentar a sua competitividade

Módulo 16. Canais de Marketing na era digital

- ♦ Gerir os principais canais de marketing digital, incluindo redes sociais, email e marketing de conteúdos, para maximizar a visibilidade da marca
- ♦ Capacitar na conceção e execução de estratégias multicanal que melhorem a experiência do cliente e a conversão de prospectos

Módulo 17. Marketing Digital: A transformação da comunicação e do Marketing

- ♦ Desenvolver competências para conceber e executar estratégias de marketing digital que transformem a forma como as empresas se comunicam com os seus clientes
- ♦ Capacitar na criação de campanhas de marketing online que aproveitem as plataformas digitais para aumentar o alcance e a eficácia

Módulo 18. Gestão da experiência do utilizador num ecossistema digital

- ♦ Aprofundar na gestão da experiência do utilizador em ambientes digitais, otimizando a interação entre o cliente e a marca
- ♦ Adquirir competências para melhorar o design da interface do utilizador e a experiência em plataformas digitais, melhorando a satisfação e fidelização

Módulo 19. O Comércio Eletrónico: Novos canais de venda

- ♦ Aprofundar na criação e gestão de canais de comércio eletrónico que permitam aumentar as vendas e alcançar novos mercados
- ♦ Capacitar na otimização da plataforma de *e-commerce* para melhorar a conversão, a retenção e a experiência de compra do cliente

Módulo 20. Novos comportamentos na transformação digital das empresas

- ♦ Analisar como a transformação digital está a alterar o comportamento dos consumidores e a organização interna das empresas
- ♦ Capacitar na adaptação das estratégias empresariais aos novos comportamentos do consumidor e aos avanços tecnológicos

Módulo 21. Business Process Management (BPM)

- ♦ Aprofundar na gestão de processos de negócios para melhorar a eficiência e a eficácia organizacional
- ♦ Desenvolver competências para identificar, modelar e otimizar processos dentro da empresa, garantindo que estejam alinhados com os objetivos estratégicos

Módulo 22. Modelação e análise de processos

- ♦ Dominar técnicas e ferramentas avançadas para modelar, analisar e melhorar processos dentro da organização
- ♦ Capacitar na criação de modelos de processos que permitam melhorar a qualidade, reduzir custos e aumentar a produtividade

Módulo 23. Controlo e otimização do processo

- ♦ Aprofundar no design e controlo de sistemas que garantam a melhoria contínua dos processos dentro da empresa
- ♦ Desenvolver competências para identificar áreas de melhoria nos processos e aplicar metodologias para otimizar o desempenho organizacional

Módulo 24. Metodologias ágeis para o desenvolvimento de novos modelos de negócio: Canvas Business Model

- ♦ Aplicar metodologias ágeis para o desenvolvimento de novos modelos de negócio, utilizando o Canvas Business Model
- ♦ Aprofundar na criação de modelos de negócio inovadores que se adaptem rapidamente às mudanças do mercado

Módulo 25. Metodologias ágeis de gestão de projetos e tecnologia

- ♦ Capacitar na implementação de metodologias ágeis, como Scrum e Kanban, para a gestão de projetos tecnológicos
- ♦ Gerir projetos de forma flexível e eficiente, garantindo que se cumpram os objetivos em tempos reduzidos

Módulo 26. Metodologias de inovação: Design Thinking

- ♦ Aprofundar no uso da metodologia de inovação *Design Thinking* para resolver problemas complexos e gerar soluções criativas
- ♦ Conceber processos de inovação que envolvam os utilizadores e as partes interessadas no processo criativo

Módulo 27. Metodologias ágeis para novos produtos e empresas: Lean Startup

- ♦ Aprofundar na metodologia *Lean Startup* para o desenvolvimento rápido de novos produtos e negócios
- ♦ Desenvolver competências na criação de protótipos e na validação precoce de ideias para reduzir riscos e otimizar recursos

Módulo 28. Novas tendências na transformação digital e o seu impacto nos negócios

- ♦ Identificar e aplicar as últimas tendências de transformação digital que impactam nos negócios
- ♦ Capacitar na integração de soluções tecnológicas que melhorem a competitividade e a eficiência das empresas



Módulo 29. Aspetos legais da transformação digital

- ♦ Abordar os aspetos legais relacionados com a transformação digital, incluindo proteção de dados, propriedade intelectual e cibersegurança
- ♦ Aprofundar na gestão dos riscos legais associados à digitalização e na implementação de estratégias de conformidade normativa na empresa



Dispõe de uma vasta gama de recursos didáticos, acessíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana”

05

Oportunidades de carreira

Os alunos estarão preparados para assumir papéis de liderança estratégica em empresas em processo de transformação digital, tanto a nível nacional como internacional. Também poderão ocupar posições como diretores de transformação digital, *Chief Digital Officers* (CDO), responsáveis pela inovação, consultores de estratégia digital ou diretores de operações no âmbito da tecnologia. Além disso, contarão com as competências necessárias para liderar equipas multidisciplinares, gerir projetos complexos de automatização e digitalização, e aplicar modelos de negócios inovadores, tornando-se agentes da mudança em organizações que pretendem adaptar-se e prosperar na era digital.





“

Este Advanced Master em Gestão Avançada de Transformação Digital oferecerá aos empresários uma ampla gama de saídas profissionais em diversos setores chave da economia digital”

Perfil dos nossos alunos

O aluno será um líder visionário e estratégico, com a capacidade de conduzir o processo de digitalização de uma empresa num ambiente global e altamente competitivo. Também contará com um profundo conhecimento das últimas tendências tecnológicas e de gestão empresarial, assim como com competências para tomar decisões informadas em situações complexas e instáveis. Além disso, será especialista na implementação de estratégias digitais, na otimização de recursos e na automatização de processos, com foco na inovação, sustentabilidade e melhoria da experiência do cliente e do colaborador.

Será capaz de aplicar metodologias ágeis, liderar equipas multidisciplinares e gerir a mudança organizacional, tornando-se um agente chave de transformação digital no seu setor.

- ♦ **Liderança estratégica:** Ser capaz de inspirar, motivar e dirigir os colaboradores para o cumprimento de objetivos estratégicos, promovendo uma cultura organizacional orientada para a inovação e a melhoria contínua
- ♦ **Gestão da mudança:** Adquirir competências como a implementação de novas tecnologias, a adaptação da estrutura organizacional e o alinhamento dos Recursos Humanos e tecnológicos
- ♦ **Pensamento analítico e resolução de problemas:** Identificar oportunidades e riscos em ambientes complexos, desenhando soluções inovadoras e eficazes para problemas empresariais tanto operacionais como estratégicos, sempre com um enfoque digital
- ♦ **Comunicação eficaz e negociação:** A capacidade de comunicar de forma clara e persuasiva será essencial para interagir com diferentes *stakeholders* (empregados, clientes, fornecedores, investidores)



Após realizar o Advanced Master, poderá desempenhar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

- 1. Diretor de Transformação Digital:** Responsável por liderar o processo de digitalização, identificando oportunidades de melhoria tecnológica e garantindo que as iniciativas digitais estejam alinhadas com a estratégia global do negócio.
- 2. Chief Digital Officer (CDO):** Responsável de desenvolver e executar a estratégia digital da empresa, promovendo a inovação e a adoção de novas tecnologias para otimizar os processos e melhorar a experiência do cliente.
- 3. Gerente de Inovação e Tecnologia:** Responsável pela implementação de novas soluções tecnológicas, gerindo projetos de inovação que permitam melhorar produtos, serviços e processos internos para manter a competitividade.
- 4. Consultor de Estratégia Digital:** Presta assessoria a empresas no seu processo de transformação digital, ajudando a definir estratégias tecnológicas, otimizar operações e desenvolver novos modelos de negócio baseados na digitalização.
- 5. Diretor de Operações Digitais:** Gerencia as operações focadas na digitalização, supervisionando a implementação de soluções tecnológicas que melhorem a eficiência operacional e a integração de sistemas a nível organizacional.
- 6. Responsável de Marketing Digital:** Lidera as estratégias de Marketing Digital, utilizando ferramentas como SEO, SEM, redes sociais e análise de dados para maximizar o alcance, a conversão e a retenção de clientes.
- 7. Chief Technology Officer (CTO):** Responsável pela direção tecnológica, supervisionando o desenvolvimento, implementação e manutenção de infraestruturas tecnológicas, sistemas de software e plataformas digitais.
- 8. Diretor de Recursos Humanos Digital:** Gerencia os processos de Recursos Humanos com um enfoque digital, implementando soluções tecnológicas para melhorar a gestão do talento, a capacitação e o desempenho dos colaboradores.
- 9. Gerente de Projetos de Transformação Digital:** Supervisiona e coordena projetos estratégicos de digitalização, assegurando que se cumpram os prazos, os orçamentos e os objetivos definidos.
- 10. Diretor de E-Commerce:** Responsável pela gestão das vendas online, desenvolvendo estratégias de comércio eletrónico, gerindo plataformas de venda digital e garantindo a integração da experiência do cliente.



Afrontará desafios específicos da transformação digital, abrangendo a maturidade digital das organizações em aspetos chave como a estratégia, os processos, a tecnologia, a cultura e as pessoas”

06

Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

A TECH prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira”

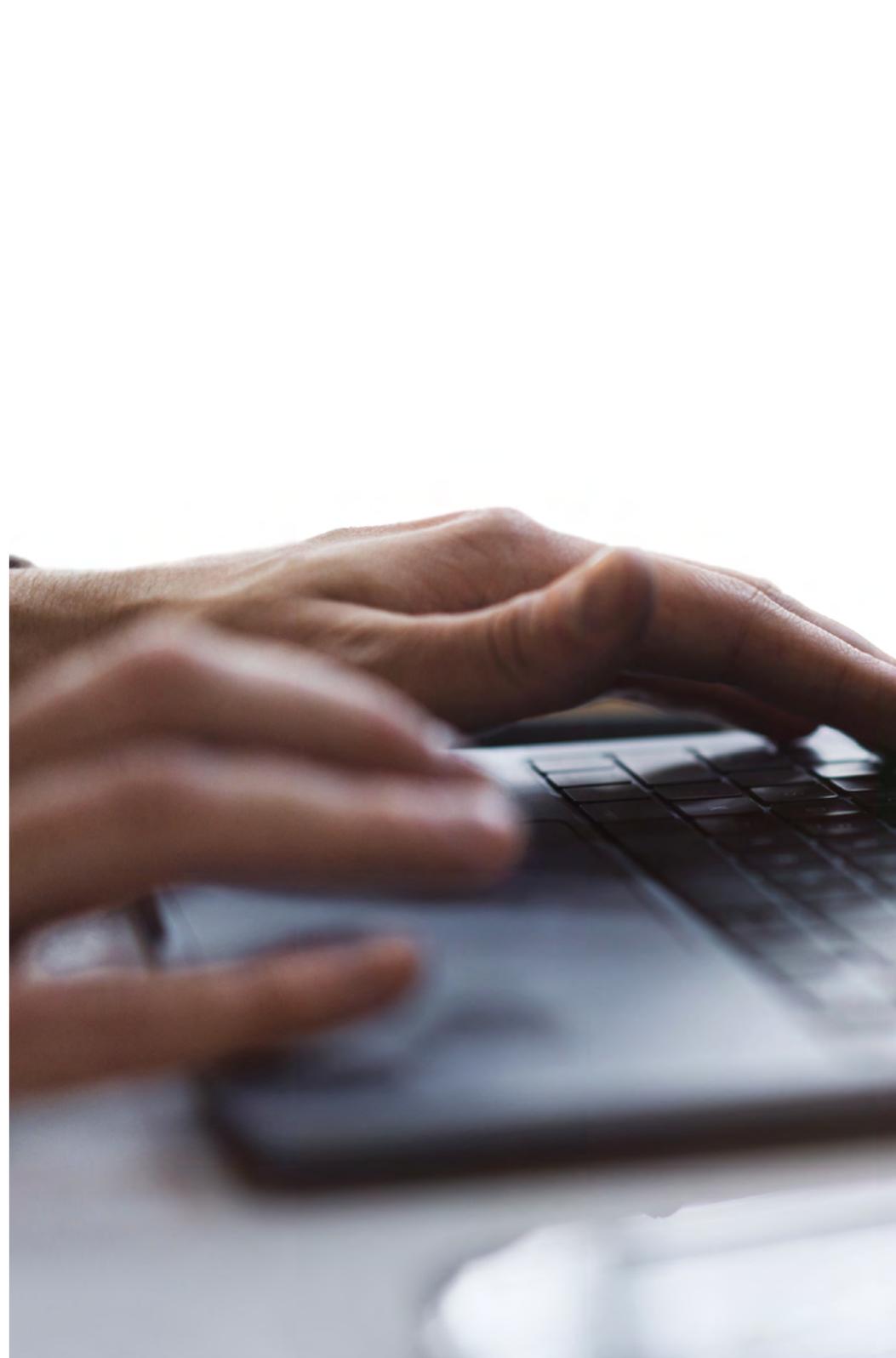
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo
(das quais poderá nunca participar)”*



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”

Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.



A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos estudantes sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos dos cursos é excelente. Não é de surpreender que a instituição se tenha tornado a universidade mais bem classificada pelos seus estudantes de acordo com o índice Global Score, obtendo uma classificação de 4,9 em 5.

Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.

Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.

Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



Resumos interativos

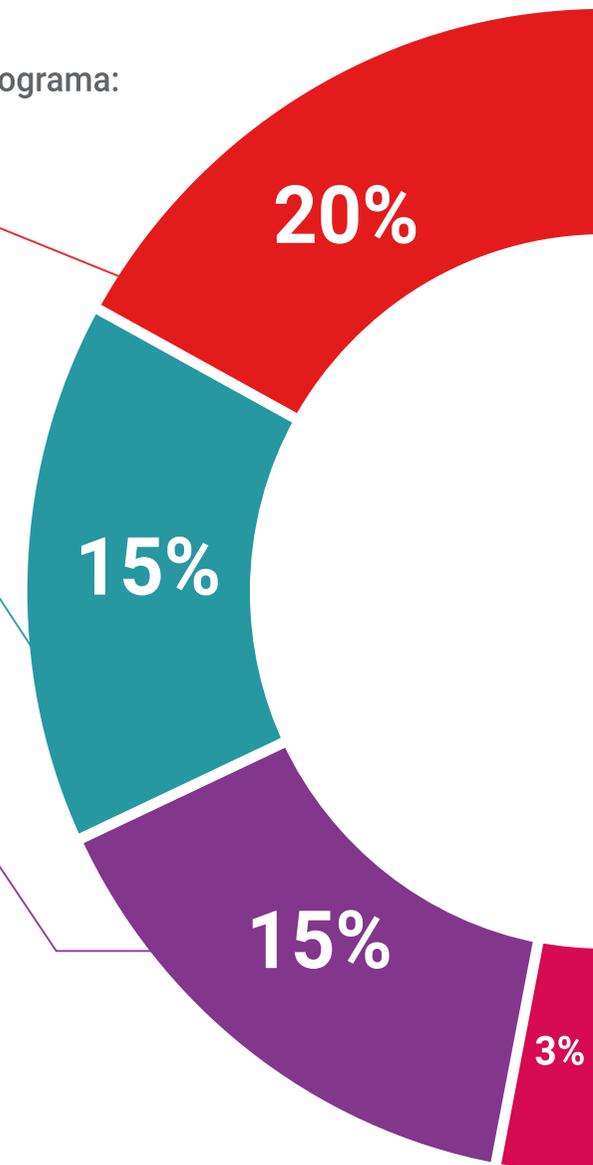
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

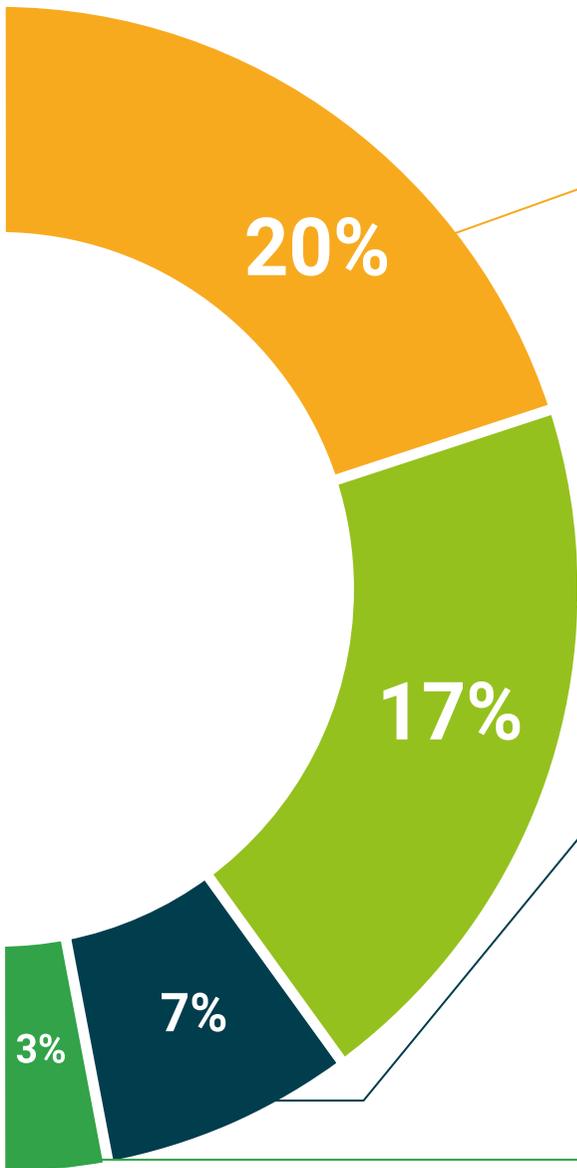
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





Case Studies

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Corpo docente

O corpo docente é composto por especialistas internacionais, com uma vasta experiência na direção empresarial e na transformação digital. De facto, estes mentores incluem líderes da indústria, consultores de renome e académicos especializados, que irão combinar um profundo conhecimento teórico com uma trajetória destacada na aplicação prática de soluções inovadoras. Além disso, irão trazer uma visão global e atualizada das tendências, ferramentas e metodologias mais eficazes em áreas como o Marketing Digital, a automatização de processos, a gestão de dados e a liderança empresarial em ambientes digitais.



“

Os docentes caracterizam-se pelo seu enfoque dinâmico e prático, lecionando casos de estudo reais que permitirão aplicar imediatamente os conhecimentos adquiridos na sua organização”

Diretor Internacional Convidado

Shahzeb Rauf é um destacado profissional na área das **telecomunicações** com mais de 18 anos de experiência. Especializado na gestão de programas complexos e na implementação de **soluções tecnológicas**, combina competências técnicas avançadas com capacidades de **gestão, análise e trabalho em equipa**. De facto, o seu enfoque é orientado para objetivos, destacando-se pela sua capacidade de inovação e pela sua habilidade para negociar e influenciar, o que lhe permite gerir **relações profissionais** bem-sucedidas e cumprir os **objetivos empresariais**.

Ao longo da sua carreira, trabalhou em papéis chave, como, por exemplo, **Diretor Técnico de Grupo** na Huawei, no **Paquistão**, onde liderou projetos estratégicos nas áreas de **IP Optics Access e Core**, dominando programas de transformação estratégica, como a **modernização das redes IP e de transmissão**, bem como o lançamento de **VoLTE e LTE Roaming**. Essas experiências permitiram-lhe aperfeiçoar as suas competências na **execução de projetos estratégicos** e na gestão de equipas multifuncionais.

Da mesma forma, foi reconhecido internacionalmente pela sua capacidade de alinhar **táticas metódicas** com **objetivos empresariais**, assim como pela sua habilidade em construir relações sólidas com as partes interessadas. Além disso, a sua experiência em **gestão de riscos, atribuição e otimização de recursos** foi fundamental para o seu sucesso na **indústria das telecomunicações**.

Para além da sua trajetória profissional, Rauf tem contribuído para a indústria através da **gestão de projetos** e da **mentoria de equipas**. O seu enfoque na **arquitetura de soluções a nível Huawei Level-5** e na gestão técnica tem sido chave para o sucesso dos seus projetos. Igualmente, a sua experiência na **modernização de redes** e na implementação de **tecnologias avançadas** sublinha o seu compromisso com a excelência e inovação em um campo como o das **telecomunicações**, que está em constante evolução.



Sr. Shahzeb, Rauf

- Diretor Técnico de Grupo na Huawei, Islamabad, Paquistão
- Gerente de Performance e Otimização de Redes na NSN, Paquistão
- Gerente de Redes Sem Fios na Motorola, Paquistão
- Líder da Equipa de Suporte L2 Sem Fios na Motorola, Paquistão
- Engenheiro de Sistemas GS na Motorola, Paquistão
- Licenciatura em Eletrónica e Comunicação

“

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

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na concepção e gestão de equipas globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **contratação** e **estratégia tecnológica**. Ao longo da sua experiência profissional, ocupou cargos de direção em várias organizações tecnológicas de empresas cotadas na lista *Fortune 50*, como **NBCUniversal** e **Comcast**. A sua trajetória permitiu-lhe destacar-se em ambientes competitivos e de elevado crescimento.

Como **Vice-presidenta de Aquisição de Talentos em Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e os responsáveis de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o seu objetivo é **criar equipas diversas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. É também uma especialista na utilização de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. É também responsável por **amplificar a marca de empregador** e a proposta de valor de **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente em redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de numerosos trabalhadores em diferentes empresas. Depois de obter a sua licenciatura em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de direção no recrutamento de empresas em diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida pela sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias nos processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparem as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar profissional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos empregados.



Sra. Dove, Jennifer

- Vice-Presidente, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal Media, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Recrutamento da Comcast
- Responsável pelo recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidente Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de contas na BNC
- Executivo de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

A TECH conta com um distinto e especializado grupo de Diretores Internacionais Convidados, com importantes cargos de liderança nas empresas mais vanguardistas do mercado mundial”

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência nas principais multinacionais tecnológicas, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no domínio dos serviços na nuvem e melhora de processos de extremo a extremo. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de compromisso entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. A sua trajetória na Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. Em Microsoft liderou uma equipa de 104 pessoas, responsáveis por fornecer infraestrutura informática a nível corporativo e apoiar os departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Esta experiência permitiu-lhe destacar-se como um gestor de alto impacto com capacidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Gauthier, Rick

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor sênior de serviços de engenharia de produtividade na Microsoft
- Licenciatura em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Especialistas de renome internacional apresentarão uma análise holística das inovações mais importantes no mundo atual da gestão e dos negócios”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um reconhecido especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu muitos riscos e é um **defensor** constante da **inovação** e da **mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com CEOs e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Ao fazê-lo, ajudou empresas como a Shell Energy a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centrados nos seus clientes e no mundo digital.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores, dos funcionários e dos accionistas**. O sucesso deste especialista é quantificável através de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **envolvimento dos colaboradores** nas instituições onde trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, na sua carreira profissional, tem alimentado e **liderado equipas de alto desempenho** que chegaram a ser premiadas pelo seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a **superar** três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar** a “**descarbonização custo-efetiva**” e **reformular** um cenário fragmentado de **dados, digital e tecnologia**. Assim, os seus esforços mostraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo destaca-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, uma matéria em que possui uma pós-graduação da Escola de Gestão de Londres. Ao mesmo tempo, acumula experiência em **IoT e Salesforce**.



Sr. Arman, Romi

- ♦ Diretor de Transformação Digital (CDO) na Empresa de Energia Shell, Londres, Reino Unido
- ♦ Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Shell Energy Corporation
- ♦ Gestor Nacional de Contas Principais (OEMs e Retalhistas Automóveis) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- ♦ Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture, em Singapura
- ♦ Licenciado pela Universidade de Leeds
- ♦ Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores da London Business School
- ♦ Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- ♦ Curso de Transformação Digital para Executivos do IMD

“

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

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde desenvolveu a maior parte da sua carreira profissional. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais para o gigante da tecnologia, como a **integridade dos dados mestres**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** destes. Liderou o planeamento da cadeia de abastecimento de centros de dados e a **avaliação de riscos dos fornecedores**, gerando melhorias no processo e na gestão dos fluxos de trabalho, o que resultou em poupanças significativas de custos.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise de meios**, **medição** e **atribuição**. De fato, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, entre os quais o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança Search**, **Prémio do Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de Vendas da EMEA**.

Arens também desempenhou-se como **Gestor de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesta posição, construiu uma equipa de 4 para 14 membros em três anos e levou a equipa de vendas a alcançar resultados e a colaborar bem entre si e com equipas multifuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando storylines para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e redigiu relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do tópico, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos** e **políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão da tecnologia.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. Destaca, em particular, o seu trabalho de superação contínua das expectativas através da **construção de relações valiosas com os clientes** e **trabalhar de forma fluida com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo stakeholders, gestores, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Arens, Manuel

- Gestor Global de Compras na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B na Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas na Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Fornecimento na Airbus, Alemanha

“

Pretende atualizar os seus conhecimentos com a mais elevada qualidade educativa? A TECH oferece-lhe o conteúdo mais atualizado do mercado académico, concebido por especialistas de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de Marketing experiente cujos Projetos tiveram um **impacto significativo** no ambiente da Moda. Ao longo da sua carreira de sucesso, desenvolveu diferentes tarefas relacionadas com o Produto, o Merchandising e a Comunicação. Tudo isto, ligado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados deste executivo internacional de alto nível estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar informações em quadros claros e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua **proatividade e adaptação a ritmos de trabalho acelerados**. A tudo isto, junta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma **paixão genuína** pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na **Giorgio Armani**, supervisionou uma variedade de estratégias de Marketing para vestuário e acessórios. As suas táticas também se centraram no retalho e nas **necessidades e comportamento dos consumidores**. Nesta função, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, actuando como chefe de equipa nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, realizou Projetos para promover a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Foi também responsável pela criação de **calendários eficazes** para campanhas de compra e venda. Também geriu as condições, os custos, os processos e os prazos de entrega de diferentes operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes empresariais** de topo e mais qualificados no setor da **Moda** e do **Luxo**. Uma elevada capacidade de gestão com a qual conseguiu implementar eficazmente o **posicionamento positivo** de diferentes marcas e redefinir os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. La Sala, Andrea

- ♦ Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange em Giorgio Armani, Milão, Itália
- ♦ Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- ♦ Responsável de Marca no Grupo Coin
- ♦ Diretor de Marca na Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ Analista de Mercado na Fastweb
- ♦ Licenciado em Gestão e Economia pela Universidade de Estudos do Piemonte Oriental

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes esperam por si na TECH para lhe oferecer um ensino de primeira classe, atualizado e baseado nas últimas evidências científicas. Do que está à espera para se inscrever?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio da **Inteligência Empresarial** a nível internacional. Sua bem-sucedida carreira está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, este especialista destaca-se pela sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto permanente no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado um **pioneiro** na utilização de técnicas de **visualização de dados** que simplificaram montagens complexas, tornando-as acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se a pedra angular do seu perfil profissional, tornando-o um ativo procurado por muitas organizações que apostavam por **recolher informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Além disso, ocupou o cargo de **Diretor de Business Intelligence** em **Red Bull**, abrangendo domínios como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Abastecimento**. Sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminare para *insights* de Compradores e Canais.

No que respeita à sua formação, o diretor tem vários estudos de Mestrado e de pós-graduação em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o especialista alcançou as competências de vanguarda. Assim, passou a ser considerado um **líder nato** da **nova economia mundial**, centrada no impulso dos dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Gram, Mick

- Diretor de *Business Intelligence* e Análisis em Red Bull, Los Angeles, EUA
- 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 Principal na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education em IA e Machine Learning em UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive em comércio eletrônico na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

Estuda na melhor universidade online do mundo segundo a Forbes! Neste MBA, terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimédia, desenvolvida por professores de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um reputado especialista no domínio do **Marketing Digital** que, durante mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do espetáculo, **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na **supervisão da logística e fluxos de trabalhos criativos** em diversas plataformas digitais incluindo redes sociais, pesquisa, *display* e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial para fazer avançar as **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou numa notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Por sua vez, a Stevenson tem estado envolvido na distribuição global de videojogos e **campanhas de propriedade digital**. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para **anúncios televisivos e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua proficiência em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre a utilização da **Inteligência Artificial nos negócios**. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais como um dos mais relevantes no atual domínio do **Marketing e os Meios Digitais**.



Sr. Stevenson, Scott

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, EUA
- Gestor de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade de Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade de Florida

“

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

Diretora Internacional Convidada

Galardoada com o prémio “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma reconhecida **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que levou-a a integrar prestigiadas entidades de referência internacional, tais como **Coca-Cola**. Esta função implica a supervisão e a gestão da comunicação empresarial, bem como o controlo da imagem da organização. Entre as suas principais contribuições destacam-se a liderança da implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Por outro lado, tem sido responsável pela gestão da comunicação das **investimentos estratégicos** de empresas em diferentes países africanos. Uma demonstração disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, alcançou numerosos **reconhecimentos** pela sua capacidade de gerir as percepções das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, assegurou que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem a uma alta qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem estado ativamente envolvida em reputados **Congressos** e **Simpósios** à escala mundial, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** de sucesso. Assim, ajudou numerosos especialistas a antecipar situações de crise institucional e a gerir eventos adversos de uma forma eficaz.



Sra. Thole-Muir, Wendy

- Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Responsável de Reputação Corporativa e Comunicação na ABI na SABMiller, Lovânia, Bélgica
- Consultora de Comunicação na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação na Third Door, Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos do Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Artes com especialização em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul

“

Graças a esta titulação universitária 100% online, poderá conciliar os seus estudos com as suas tarefas quotidianas, com a ajuda dos maiores especialistas internacionais no domínio do seu interesse. Inscreva-se já!”

Direção



Sr. Barrientos, Giancarlo

- ♦ IT Manager na Assist-365
- ♦ Engenheiro de Sistemas de Informação com uma especialização em Engenharia de Software pela USAL de Buenos Aires
- ♦ Cofundador e CTO na LogTech
- ♦ Fundador e CTO na Dash Core
- ♦ Mestrado em Gestão por Processos e Transformação Digital
- ♦ Engenheiro de Software pela Universidade do Salvador



Sr. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Engenheiro em Eficiência Energética e Economia Circular na Aprofem
- ♦ Engenheiro Técnico Industrial pela EUP de Málaga
- ♦ Engenheiro Industrial pela ETSII de Ciudad Real
- ♦ Responsável pela Proteção de Dados (DPO), pela Universidade Antonio Nebrija
- ♦ Especialista em gestão de projetos e consultor empresarial e mentor de negócios em organizações como a Youth Business Spain ou COGITI de Ciudad Real
- ♦ CEO da startup GoWork focada na gestão de competências e desenvolvimento profissional e expansão empresarial através de hiperetiquetas
- ♦ Editor de conteúdos de formação tecnológica, tanto para entidades públicas como privadas
- ♦ Professor aprovado pela EOI nas áreas da indústria, empreendedorismo, recursos humanos, energia, novas tecnologias e inovação tecnológica

Professores

Sra. Garrido Brito, Stephanie

- ♦ Scrum Master em TriNet
- ♦ Scrum Master em Lean Tech
- ♦ Engenheiro Residente Logístico na Marval
- ♦ Coordenadora Operativa na Geotech Solutions
- ♦ Pós-graduação em Coaching, PNL e Liderança de Equipas, Gestão Logística e Processos pela Escola de Negócios Europeia de Barcelona
- ♦ Mestrado em Transformação Digital em Engenharia Industrial
- ♦ Licenciatura em Engenharia Industrial pela Universidade do Norte

Sr. García Rodrigo, Javier

- ♦ Consultor Tecnológico Especialista em Telecomunicações
- ♦ Consultor independente de Tecnologias Emergentes para Startups Internacionais como FounderNest e Juntosalimos.org
- ♦ Especialista em Inovação na Telefónica
- ♦ Investigador do programa Meridian Social Innovation do Departamento dos Estados Unidos
- ♦ Mestrado Duplo em Administração de Empresas e Inovação pela Universidade de Barcelona
- ♦ Engenheiro em Telecomunicações pela Universidade Politécnica de Madrid

Sr. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ Advogada, Escritora e Especialista em Propriedade Industrial, Direitos de Autor e Novas Tecnologias
- ♦ Mestrado em Propriedade Industrial, Direitos de Autor e Novas Tecnologias pela Universidade Externado de Colômbia
- ♦ Licenciatura em Direito pela Universidade do Norte

Sra. Gómez Morales, María Daniela

- ♦ Especialista em Engenharia Industrial
- ♦ Assessora Estudantil na Universidade do Norte
- ♦ Analista de Produção na Smurfit Kappa
- ♦ Analista de Aconselhamento e Vida Universitária no Atlântico
- ♦ Licenciatura em Engenharia Industrial pela Universidade do Norte

Sr. Cotes, Jaime

- ♦ CEO Jaime Cotes, especialista em estratégias digitais
- ♦ Gerente na Zoom 10
- ♦ Curso em Engenharia pela Universidade do Norte, Engenheiro Electricista
- ♦ Licenciatura da Escola de Formação de Consultores Universidade del Rosario - Universidade del Norte
- ♦ Mestrado Internacional em Marketing e Negócios Digitais, IEMD
- ♦ Master of Business Administration. Especialização em Redes de Computadores pela Universidade do Norte
- ♦ Mestrado em Gestão e Liderança de Equipas Digitais
- ♦ Consultor Certificado Internacional pelo BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ♦ Certificado em Digital Coach, na Escuela de Negocios Europea de Barcelona S.L
- ♦ Curso em Formação de Tutores Virtuais e Curso em Ensino Universitário, Universidade del Norte

Sra. Crespo García, Laura

- ♦ Comunicadora Social e Jornalista
- ♦ Relações públicas na Gente Estratégica (Colômbia)
- ♦ Imprensa Audiovisual na empresa multinacional de meios de comunicação Zoomintv
- ♦ Assistente de Produção e Comunicação Audiovisual, na Secretaría de Gobierno da Cidade de Buenos Aires
- ♦ Produtora Audiovisual nos Jogos Olímpicos da Juventude em Buenos Aires
Responsável de Marketing Digital, Publicidade e Community Manager na Multiled
- ♦ Mestrado em Comunicação Audiovisual
- ♦ Formação em Marketing Digital e Community Manager

Sra. Garbarino, Lucía

- ♦ Designer de Produtos Especialista em UX
- ♦ Cofundadora da UX Argentina
- ♦ Designer de Produtos na Reserve
- ♦ Coorganizadora do ProductTank
- ♦ Designer de Produtos na Rappi
- ♦ Designer de Produtos na Eventbrite

Sra. García Salvador, Laura

- ♦ CMO - Responsável de Marketing na Zacatrus
- ♦ CMO e Growth na Ruralka Hotéis
- ♦ Marketing Manager na Adopta un Abuelo
- ♦ Mestrado em Marketing Digital na ESIC
- ♦ Curso no Duplo Grau de Administração e Direção de Empresas e Publicidade e Relações Públicas



Sra. Santiago, Claudia

- ◆ Gestora de Contas da Selectrik
- ◆ Executiva de Vendas Corporativas para a Berlitz Costa Atlântica Colômbia
- ◆ Diretora Comercial da Escola de Gastronomia Verde Oliva
- ◆ Coordenadora Comercial da Fundação Universitária CEIPA
- ◆ Executiva de Contas da Guía Académica na Casa Editorial El Tiempo
- ◆ Executiva de Admissões e Diretora Geral de Sede da FUNIBER
- ◆ Licenciatura em Negócios e Finanças Internacionais pela Universidade Autónoma do Caribe
- ◆ Mestrado em Comercialização e Comunicação Publicitária pela Universidade de El Salvador

“

Uma experiência de aprendizagem única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional”

08

Certificação

O Advanced Master em Gestão Avançada de Transformação Digital garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.





“

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

Este **Advanced Master em Gestão Avançada de Transformação Digital** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Certificação: **Advanced Master em Gestão Avançada de Transformação Digital**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**



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



Advanced Master Gestão Avançada de Transformação Digital

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Gestão Avançada de Transformação Digital

