

# Advanced Master

## Alta Gestão de Comunicação



## Advanced Master

### Alta Gestão de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-comunicacao](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-comunicacao)

# Índice

01

Apresentação do programa

---

*pág. 4*

02

Por que estudar na TECH?

---

*pág. 8*

03

Plano de estudos

---

*pág. 12*

04

Objetivos de ensino

---

*pág. 32*

05

Oportunidades profissionais

---

*pág. 38*

06

Metodologia de estudo

---

*pág. 42*

07

Equipe de professores

---

*pág. 52*

08

Certificação

---

*pág. 72*

01

# Apresentação do programa

No ambiente de negócios atual, caracterizado pela rápida evolução tecnológica e pela intensa concorrência global, a Alta Gestão de Comunicação tornou-se um pilar fundamental do sucesso organizacional. De fato, a capacidade de gerenciar com eficácia os processos de comunicação das organizações não apenas fortalece a identidade da marca, mas também facilita sua adaptação às mudanças dinâmicas do mercado. Em vista disso, os profissionais precisam incorporar as mais recentes estratégias de comunicação em sua prática diária para garantir a eficiência operacional e a sustentabilidade de longo prazo das empresas. Por esse motivo, a TECH criou um programa universitário online pioneiro, focado nas últimas tendências em Alta Gestão de Comunicação.





“

*Por meio desse programa 100% online, você criará estratégias de comunicação alinhadas aos objetivos organizacionais e fortalecerá a imagem da empresa”*

A Alta Administração de Comunicação desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da identidade de uma organização. Em um ambiente globalizado e saturado de informações, as empresas precisam gerenciar com precisão suas mensagens e canais de comunicação para garantir uma vantagem competitiva. Portanto, os especialistas têm a responsabilidade de gerenciar as estratégias mais avançadas para transformar os desafios de comunicação em oportunidades, fortalecendo o relacionamento com o público e garantindo o alinhamento da comunicação com os objetivos organizacionais.

Com isso em mente, a TECH está lançando um programa revolucionário de Alta Gestão de Comunicação. Elaborado pelos principais especialistas da área, o programa de estudos analisará questões que vão desde os fundamentos do *management* executivo e do gerenciamento de projetos até as mais sofisticadas estratégias de marketing para otimizar a visibilidade das organizações. Os alunos serão capazes de gerenciar com sucesso as principais áreas de comunicação organizacional, desenvolvendo estratégias abrangentes que fortaleçam a imagem e a reputação da empresa em todos os níveis. Além disso, eles estarão preparados para liderar equipes multidisciplinares, coordenar projetos de comunicação de alto impacto e aplicar tecnologias avançadas para melhorar a interação com o público-alvo.

Além disso, a qualificação acadêmica é baseada no método inovador *Relearning*. Esse sistema de ensino se concentra na reiteração de princípios-chave para garantir uma compreensão completa do conteúdo. Tudo o que os alunos precisam é de um dispositivo com conexão à Internet para acessar o Campus Virtual, onde encontrarão uma biblioteca repleta de recursos multimídia que fortalecerão seu processo de aprendizagem de forma dinâmica. Além disso, inclui *Masterclasses* completas por um diretor convidado internacional de renome.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Alta Gestão de Comunicação
- O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar o aprendizado
- Sua ênfase especial em metodologias inovadoras na prática de negócios
- Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



*Um prestigiado Diretor Internacional Convidado dará aulas exclusivas para aprofundar os últimos avanços em Alta Gestão de Comunicação”*

“

*Você criará imagens positivas das marcas, gerenciando sua percepção pública por meio de uma comunicação estratégica coerente”*

O corpo docente inclui profissionais da área de Alta Gestão de Comunicação contribuem com sua experiência profissional para este programa, além de especialistas reconhecidos das principais sociedades e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo e programado para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos nesta área.

*Graças ao método Relearning, você poderá consolidar os principais conceitos oferecidos por esse curso universitário.*

*Você se destacará por sua capacidade de motivar a força de trabalho, gerenciando recursos humanos e materiais de forma eficiente.*



02

# Por que 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 idiomas, a TECH se posiciona como líder em empregabilidade, com uma taxa de inserção profissional de 99%. Além disso, conta com um vasto corpo docente formado por mais de 6.000 professores de prestígio internacional.



“

*Estude na maior universidade digital do mundo e garanta seu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”*

### A melhor universidade online do mundo de acordo com a FORBES

A conceituada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmou recentemente em um artigo de sua edição digital, no qual faz referência à história de sucesso dessa instituição, «graças à oferta acadêmica que oferece, à seleção de 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 cenário universitário, com programas que abrangem conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos em suas áreas específicas. Além disso, esses programas são continuamente atualizados para garantir aos alunos a vanguarda acadêmica e as habilidades profissionais mais procuradas. Dessa forma, os programas da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar suas carreiras rumo ao sucesso.

### A melhor equipe de professores top internacional

A equipe de professores da TECH é composta por mais de 6.000 profissionais de renome internacional. Professores, pesquisadores e executivos seniores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, técnico de desempenho do Boston Celtics; Magda Romanska, pesquisadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor de criação da revista TIME, entre outros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Um método de aprendizado único

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

### A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educacional, com o melhor e mais amplo catálogo educacional digital, 100% online, abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de cursos próprios, pós-graduações e graduações oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 programas universitários em onze idiomas 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. Por meio de um acordo com a maior liga de basquete do mundo, oferece aos seus alunos programas universitários exclusivos, além de uma grande variedade de recursos educacionais voltados para o negócio da liga e outras áreas da indústria esportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com palestrantes convidados excepcionais: profissionais com trajetórias esportivas destacadas que compartilham suas experiências sobre os temas mais relevantes.

#### Líderes em empregabilidade

A TECH se consolidou como a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus alunos conseguem um emprego na área que estudaram em até um ano após a conclusão de qualquer programa da universidade. Um número semelhante obtém uma melhoria imediata em sua carreira. Isso é possível graças a uma metodologia de ensino baseada na aquisição de competências práticas, essenciais para o desenvolvimento profissional.



#### Google Partner Premier

A gigante da tecnologia Google concedeu à TECH o selo Google Partner Premier. Esse reconhecimento, disponível apenas para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que a universidade oferece aos seus alunos. O reconhecimento não apenas credencia o máximo rigor, desempenho e investimento nas infraestruturas digitais da TECH, mas também coloca essa universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



Universidad  
online oficial  
de la NBA



#### A Universidade mais bem avaliada por seus alunos

O site de avaliação Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo por seus alunos. Esse portal de avaliações, o mais confiável e prestigiado, pois verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, concedeu à TECH a sua classificação mais alta, 4,9 de 5, com base em mais de 1000 avaliações recebidas. Esses números colocam a TECH como referência absoluta de universidade internacional.



03

# Plano de estudos

Esse programa abrangente fornecerá aos profissionais uma sólida compreensão da Alta Gestão de Comunicação. O programa acadêmico abrangerá questões que vão desde a gestão econômico-financeira e comercial até os fundamentos do *management* executivo. Além disso, abordará as técnicas mais sofisticadas para a criação de campanhas publicitárias impactantes que se conectam com a mente do público e criam fidelidade à marca a longo prazo.





“

*Você gerará soluções inovadoras que diferenciam as empresas no mercado e chamam a atenção dos consumidores”*

## Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- 1.1. Globalização e governança
  - 1.1.1. Governança e governo corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos da governança corporativa nas empresas
  - 1.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 1.2. Liderança
  - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
  - 1.2.2. Liderança nos negócios
  - 1.2.3. A importância do Líder na Direção de Empresas
- 1.3. *CrossCultural Management*
  - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
  - 1.3.3. Gestão de diversidade
- 1.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
  - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
  - 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 hoje
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética e moral
  - 1.5.2. Ética empresarial
  - 1.5.3. Liderança e ética nos negócios
- 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. A dimensão internacional da responsabilidade social corporativa
  - 1.7.2. Implementação da responsabilidade social corporativa
  - 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social corporativa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
  - 1.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos fundamentais na implementação de uma estratégia de gestão responsável
  - 1.8.3. Etapas para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
  - 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social Corporativa
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
  - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionais e direito internacional
  - 1.9.3. Instrumentos legais para multinacionais na área de direitos humanos
- 1.10. Ambiente legal e *corporate governance*
  - 1.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
  - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
  - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

## Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo

- 2.1. Análise e projeto organizacional
  - 2.1.1. Estrutura conceitual
  - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organização
  - 2.1.4. Projeto organizacional
- 2.2. Estratégia Corporativa
  - 2.2.1. Estratégia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologia
  - 2.2.3. Estrutura conceitual
- 2.3. Planejamento e Formulação Estratégica
  - 2.3.1. Estrutura conceitual
  - 2.3.2. Elementos do planejamento estratégico
  - 2.3.3. Formulação estratégica: O processo do planejamento 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 o diagnóstico financeiro
- 2.6. Planejamento e Estratégia
  - 2.6.1. O plano de uma estratégia
  - 2.6.2. Posicionamento estratégico
  - 2.6.3. Estratégia nos negócios
- 2.7. Modelos e Padrões Estratégicos
  - 2.7.1. Estrutura 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. Escolha 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. Gestão estratégica
  - 2.9.1. O conceito de estratégia
  - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
  - 2.9.3. Abordagens para a gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
  - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* executivo
  - 2.11.1. Estrutura conceitual do *Management* Diretivo
  - 2.11.2. *Management* executivo O papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão Corporativa
- 2.12. Comunicação estratégica
  - 2.12.1. Comunicação interpessoal
  - 2.12.2. Habilidades de comunicação e influência
  - 2.12.3. Comunicação interna
  - 2.12.4. Barreiras à comunicação empresarial

### Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- 3.1. Comportamento organizacional
  - 3.1.1. Comportamento organizacional Estrutura 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. Equipes de trabalho e direção de reuniões
  - 3.2.3. Coaching e gestão de equipes
  - 3.2.4. Gestão da igualdade e 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 Recursos Humanos
  - 3.4.2. Um novo ambiente para gerenciamento e liderança de pessoas
  - 3.4.3. Gestão estratégica de recursos humanos
- 3.5. Seleção, dinâmica de grupo e recrutamento de Recursos Humanos
  - 3.5.1. Abordagem de recrutamento e seleção
  - 3.5.2. Recrutamento
  - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos por competências
  - 3.6.1. Análise do potencial
  - 3.6.2. Política de remuneração
  - 3.6.3. Planos de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação de performance e gestão de desempenho
  - 3.7.1. Gestão de desempenho
  - 3.7.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 3.8. Gestão de capacitação
  - 3.8.1. Teorias de aprendizagem
  - 3.8.2. Identificação e retenção de talentos
  - 3.8.3. Gamificação e gestão de talentos
  - 3.8.4. Capacitação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
  - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
  - 3.9.2. Origem conceitual do talento e sua implicação na empresa
  - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
  - 3.9.4. Custo e valor agregado
- 3.10. Inovação na gestão de talento e de pessoas
  - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
  - 3.10.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
  - 3.10.3. Lealdade 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 de necessidades
  - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* em Recursos Humanos
  - 3.12.2. Personal Branding para profissionais de Recursos humanos
- 3.13. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
  - 3.13.1. Equipes de alto desempenho: equipes autogerenciadas
  - 3.13.2. Metodologias para gerenciar equipes autogerenciadas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento da competência gerencial
  - 3.14.1. O que são competências gerenciais?
  - 3.14.2. Elementos de competências
  - 3.14.3. Conhecimentos
  - 3.14.4. Habilidades gerenciais
  - 3.14.5. Atitudes e valores dos gerentes
  - 3.14.6. Habilidades de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
  - 3.15.1. Benefícios
  - 3.15.2. Quais podem ser as causas da má administração 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. Seja claro quanto ao objetivo
  - 3.15.10. Ordem
  - 3.15.11. Planejamento
- 3.16. Gestão de mudanças
  - 3.16.1. Gestão de mudanças
  - 3.16.2. Tipo de processos de gerenciamento de mudanças
  - 3.16.3. Estágios ou fases do gerenciamento de mudanças
- 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 gerencial
  - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente de negócios
  - 3.18.2. Departamento de Comunicação
  - 3.18.3. O responsável pela comunicação da empresa O perfil do Dircom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipes de PRL
  - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipes
  - 3.19.2. Prevenção de riscos ocupacionais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
  - 3.20.1. Produtividade
  - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção talentos
- 3.21. Compensação monetária x não monetária
  - 3.21.1. Compensação monetária x não monetária
  - 3.21.2. Modelos de faixas salariais
  - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
  - 3.21.4. Modelos de trabalho
  - 3.21.5. Comunidade corporativa
  - 3.21.6. Imagem da empresa
  - 3.21.7. Salário emocional I

- 3.22. Inovação na gestão de talento e de 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 socioeconômico
    - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
    - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Gestão econômico-financeira**
- 4.1. Ambiente Econômico
    - 4.1.1. Ambiente macroeconômico e o 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. Tipos de custo no financiamento
  - 4.3. Contabilidade Gerencial
    - 4.3.1. Conceitos básicos
    - 4.3.2. Os ativos da empresa
    - 4.3.3. Os passivos da empresa
    - 4.3.4. O patrimônio líquido da empresa
    - 4.3.5. A demonstração de resultados
  - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
    - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
    - 4.4.2. Gastos em geral e 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 alocação de custos
    - 4.5.3. Escolha do centro de custo e efeito
  - 4.6. Orçamento e controle de gestão
    - 4.6.1. O modelo orçamentário
    - 4.6.2. O orçamento do capital
    - 4.6.3. O orçamento de exploração
    - 4.6.5. O orçamento de tesouraria
    - 4.6.6. Controle orçamentário
  - 4.7. Gestão de tesouraria
    - 4.7.1. Fundo de manobra contábil e capital de giro necessário
    - 4.7.2. Cálculo dos requisitos operacionais de fundos
    - 4.7.3. *Credit management*
  - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
    - 4.8.1. Conceitos fiscais básicos
    - 4.8.2. Imposto de renda corporativo
    - 4.8.3. Imposto sobre o valor agregado
    - 4.8.4. Outros impostos relacionados a à atividade comercial
    - 4.8.5. As empresas como facilitadoras do trabalho do Estado
  - 4.9. Sistemas de controles das empresas
    - 4.9.1. Análise das demonstrações financeiras
    - 4.9.2. O balanço da empresa
    - 4.9.3. A conta de lucros e perdas
    - 4.9.4. A demonstração de fluxos de caixa
    - 4.9.5. Análise de proporção
  - 4.10. Gestão financeira
    - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
    - 4.10.2. O departamento financeiro
    - 4.10.3. Excedentes de caixa
    - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
    - 4.10.5. Gerenciamento de riscos da gestão financeira

- 4.11. Planejamento Financeiro
  - 4.11.1. Definição de planejamento financeiro
  - 4.11.2. Ações a serem tomadas no planejamento financeiro
  - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia de negócios
  - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. Balanced Scorecard
- 4.12. Estratégia financeira corporativa
  - 4.12.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
  - 4.12.2. Produtos financeiros de financiamento empresarial
- 4.13. Contexto macroeconômico
  - 4.13.1. Contexto macroeconômico
  - 4.13.2. Indicadores econômicos
  - 4.13.3. Mecanismos de monitoramento de magnitudes macroeconômicas
  - 4.13.4. Os ciclos econômicos
- 4.14. Financiamento estratégico
  - 4.14.1. Autofinanciamento
  - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiamento por meio de intermediários
- 4.15. Mercados financeiros e de capitais
  - 4.15.1. Mercado monetário
  - 4.15.2. Mercado de renda fixa
  - 4.15.3. Mercado de Renda Variável
  - 4.15.4. O mercado de divisas estrangeiras
  - 4.15.5. A Bolsa de Derivativos
- 4.16. Análise e planejamento financeiro
  - 4.16.1. Análise de balanço
  - 4.16.2. Análise da demonstração de resultados
  - 4.16.3. Análise da rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
  - 4.17.1. Informações financeiras da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Gestão operacional e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
  - 5.1.1. O papel das operações
  - 5.1.2. O impacto das operações na gestão de negócios
  - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
  - 5.1.4. Introdução à estratégia de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
  - 5.2.1. Departamento de Organização Industrial
  - 5.2.2. Departamento de Organização Industrial
- 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 suprimentos
  - 5.4.1. Função do aprovisionamento
  - 5.4.2. Gerenciamento de aquisições
  - 5.4.3. Tipos de compra
  - 5.4.4. Gerenciamento de compras de uma empresa com eficiência
  - 5.4.5. Estágios do processo de decisão de compra
- 5.5. Controle econômico das compras
  - 5.5.1. Influência econômico das compras
  - 5.5.2. Centro de custos
  - 5.5.3. Orçamentos
  - 5.5.4. Orçamento x gasto real
  - 5.5.5. Ferramentas de controle orçamentário
- 5.6. Controle das operações de armazéns
  - 5.6.1. Controle de inventário
  - 5.6.2. Sistema de localização
  - 5.6.3. Técnicas de gestão de *estoque*
  - 5.6.4. Sistemas de armazenamento

- 5.7. Gestão estratégica de compras
  - 5.7.1. Estratégia Empresarial
  - 5.7.2. Planejamento estratégico
  - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologia da cadeia de suprimentos (SCA)
  - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
  - 5.8.2. Benefícios do gerenciamento da cadeia de suprimentos
  - 5.8.3. Cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply chain management*
  - 5.9.1. Gerenciamento da cadeia de suprimentos
  - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
  - 5.9.3. Padrões de demanda
  - 5.9.4. Estratégia e mudança de operações
- 5.10. Interações do SCA com todas as áreas
  - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimentos
  - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimentos. Integração por partes
  - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimentos
  - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0.
- 5.11. Custos da logística
  - 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 das cadeias logísticas
  - 5.12.3. Indicadores Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas
- 5.13. Gestão de processos
  - 5.13.1. A gestão dos processos
  - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapeamento de processos
  - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística transporte
  - 5.14.1. Distribuição na cadeia de suprimentos
  - 5.14.2. Logística de transporte
  - 5.14.3. Sistemas de informações geográficas como suporte à logística
- 5.15. Logística e clientes
  - 5.15.1. Análise da demanda
  - 5.15.2. Previsão de demanda e vendas
  - 5.15.3. Planejamento de vendas e operações
  - 5.15.4. Planejamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Processos de exportação e importação
  - 5.16.2. Alfândega
  - 5.16.3. Formas e meios de pagamento internacional
  - 5.16.4. Plataformas logísticas internacionais
- 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. A melhoria contínua e a filosofia Deming

## Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- 6.1. Meios tecnológicos
  - 6.1.1. Tecnologia e globalização
  - 6.1.2. Ambiente econômico e tecnologia
  - 6.1.3. Ambiente tecnológico e seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
  - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
  - 6.2.2. Organização e departamento de TI
  - 6.2.3. Tecnologia da informação e ambiente econômico

- 6.3. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
  - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 6.3.3. Estratégia corporativa vs. tecnologia e estratégia digital
- 6.4. Gestão de Sistemas de Informação
  - 6.4.1. Governança corporativa de tecnologia e sistemas de informação
  - 6.4.2. Gerenciamento de sistemas de informação nas empresas
  - 6.4.3. Gestores de sistemas de informações especializadas: papéis e funções
- 6.5. Planejamento estratégico de sistemas de informação
  - 6.5.1. Planejamento estratégico de sistemas de informação
  - 6.5.2. Planejamento estratégico de sistemas de informação
  - 6.5.3. Fases do planejamento 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 quadro de comando integral
- 6.7. Explorando informações
  - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacional. Conceitos básicos
  - 6.7.2. Redes e comunicações
  - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de dados padronizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *Dashboards* gráficos
  - 6.7.5. Análise estratégica do BD 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. Ciber-segurança em BI e Data Science
- 6.9. Novo conceito empresarial
  - 6.9.1. Por que a BI?
  - 6.9.2. Obtenção da Informação
  - 6.9.3. Obtenção da Informação
  - 6.9.4. 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. Planejamento e gestão do Projeto BI
  - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
  - 6.11.2. Solução BI para sua empresa
  - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de informação e Gestão corporativa
  - 6.12.2. Aplicações para a gestão corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
  - 6.13.1. Estrutura conceitual para transformação digital
  - 6.13.2. Transformação digital; elementos-chave, benefícios e desvantagens
  - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
  - 6.14.1. Principais tendências em tecnologia que estão mudando os modelos de negócios
  - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Estrutura conceitual do *outsourcing*
  - 6.15.2. *Outsourcing* e seu impacto nos negócios
  - 6.15.3. Fatores-chave para a implementação de um sistema corporativo de *outsourcing* de TI

**Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa**

- 7.1. Gestão Comercial
  - 7.1.1. Estrutura conceitual para Gestão Comercial
  - 7.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
  - 7.1.3. A função dos gerentes comerciais
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Conceito de Marketing
  - 7.2.2. Noções básicas de marketing
  - 7.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 7.3. Gestão estratégica de Marketing
  - 7.3.1. Conceito de marketing estratégico
  - 7.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
  - 7.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 7.4. Marketing digital e e-commerce
  - 7.4.1. Objetivos do marketing digital e comércio eletrônico
  - 7.4.2. Marketing digital e mídia utilizada
  - 7.4.3. Comércio eletrônico Contexto geral
  - 7.4.4. Categoria: do comércio eletrônico
  - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-Commerce* em relação ao comércio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
  - 7.5.1. Estratégia competitiva diante do aumento da digitalização da mídia
  - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
  - 7.5.3. Análise do ROI em um plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para fortalecer a marca
  - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação de 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 estratégia de marketing digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e reter clientes
  - 7.8.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gerenciamento de campanhas digitais
  - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
  - 7.9.2. Etapas para lançar uma campanha de marketing online
  - 7.9.3. Erros em campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing Online
  - 7.10.1. O que é um plano de marketing online?
  - 7.10.2. Etapas 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 *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Diferenças entre marketing online e offline
  - 7.11.3. Aspectos a serem levados em conta na 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. Comunicações corporativas
  - 7.13.1. Conceito
  - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
  - 7.13.3. Tipo da comunicação nas organizações
  - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
  - 7.13.5. Elementos da comunicação
  - 7.13.6. Problemas de comunicação
  - 7.13.7. Cenários de comunicação

- 7.14. Estratégia de comunicação corporativa
  - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e treinamento com Recursos Humanos
  - 7.14.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
  - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
  - 7.15.1. 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. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

- 8.1. Pesquisa de mercado
  - 8.1.1. Pesquisa de mercado: origem histórica
  - 8.1.2. Análise e evolução da estrutura conceitual da pesquisa de mercado
  - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da pesquisa de mercado
- 8.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa
  - 8.2.1. Tamanho da amostra
  - 8.2.2. Amostragem
  - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas
  - 8.3.1. Tipos de pesquisa qualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de pesquisa qualitativa
- 8.4. Segmentação de Mercado
  - 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 mercado industriais
  - 8.4.5. Estratégias de segmentação
  - 8.4.6. A segmentação baseada em critérios do marketing mix
  - 8.4.7. Metodologia de segmentação de mercado





- 8.5. Gestão de Projetos de Pesquisa
  - 8.5.1. A pesquisa de mercado como um processo
  - 8.5.2. Fases de planejamento na pesquisa de mercado
  - 8.5.3. Fases de execução na pesquisa de mercado
  - 8.5.4. Gestão de Projetos de Pesquisa
- 8.6. Pesquisa de mercado internacional
  - 8.6.1. Pesquisa de mercado internacional
  - 8.6.2. Processo da pesquisa de mercados internacionais
  - 8.6.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa de mercado internacional
- 8.7. Os estudos de viabilidade
  - 8.7.1. Conceito e utilidade
  - 8.7.2. Esboço de um estudo de viabilidade
  - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Propaganda
  - 8.8.1. Contexto histórico da publicidade
  - 8.8.2. Estrutura conceitual da publicidade; princípios, conceito de *briefing* e posicionamento
  - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de mídia e profissionais de 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 do 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 Integrado
  - 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
  - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação
- 8.11. Planejamento da mídia
  - 8.11.1. Origem e evolução do planejamento de mídia
  - 8.11.2. Meios de comunicação
  - 8.11.3. Plano de mídia

- 8.12. Fundamentos da Gestão Comercial
  - 8.12.1. A função da gerência comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análise da situação comercial competitiva da empresa/mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planejamento de negócios da empresa
  - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociações Comerciais
  - 8.13.1. Negociações Comerciais
  - 8.13.2. Questões psicológicas de negociação
  - 8.13.3. Principais métodos de negociação
  - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios
  - 8.14.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
  - 8.14.2. Modelos de Tomada de Decisão
  - 8.14.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão
  - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e Gestão da Rede de Vendas
  - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
  - 8.15.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
  - 8.15.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneração para redes comerciais próprias e externas
  - 8.15.5. Gerenciamento do processo comercial. Controle e assistência ao trabalho da equipe comercial com base nas informações
- 8.16. Implementação da Função Comercial
  - 8.16.1. Recrutamento de representantes de vendas próprios e agentes de vendas
  - 8.16.2. Controle da Atividade Comercial
  - 8.16.3. O código de ética para a equipe comercial
  - 8.16.4. Conformidade regulatória
  - 8.16.5. Padrões de conduta comercial geralmente aceitos
- 8.17. Gerenciamento de **Key Accounts**
  - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
  - 8.17.2. O *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estratégias de gestão de contas-chave

- 8.18. Gestão Financeira e Orçamentária
  - 8.18.1. Ponto de equilíbrio
  - 8.18.2. Desvios no orçamento de vendas. Controle do gerenciamento e do plano anual de vendas
  - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas de negócios
  - 8.18.4. Gerenciamento de ciclo, rotações, lucratividade, lucratividade e liquidez
  - 8.18.5. Conta de resultados

## Módulo 9. Inovação e gestão 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. Estratégia de inovação
  - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
  - 9.2.2. Estratégia de inovação
- 9.3. Project Management para *startups*
  - 9.3.1. Conceito de *startup*
  - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
  - 9.3.3. Estágios no desenvolvimento de uma *startup*
  - 9.3.4. A função de um gerente de projeto em uma *startup*
- 9.4. Projeto e validação do modelo de negócios
  - 9.4.1. Estrutura conceitual de um modelo de negócios
  - 9.4.2. Validação do design dos modelos de negócios
- 9.5. Direção e gestão de projetos
  - 9.5.1. Direção e gerenciamento de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos de inovação corporativa
  - 9.5.2. Principais estágios ou fases na liderança e gerenciamento de projetos de inovação
- 9.6. Gestão de mudanças em projetos: gestão da capacitação
  - 9.6.1. Conceito de gerenciamento de mudanças
  - 9.6.2. O processo de gerenciamento de mudanças
  - 9.6.3. Implementação da mudança

- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
  - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
  - 9.7.2. Conceitos-chave para o gerenciamento de comunicações
  - 9.7.3. Tendências emergentes
  - 9.7.4. Adaptação à equipe
  - 9.7.5. Planejamento da gestão das comunicações
  - 9.7.6. Gerenciando as comunicações
  - 9.7.7. Monitoramento de 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 aspectos do Scrum e das 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 pelas quais fracassam as *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legais
- 9.10. Planejamento de gerenciamento de risco dos projetos
  - 9.10.1. Planejar riscos
  - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gerenciamento de riscos
  - 9.10.3. Ferramentas para criar um plano de gerenciamento de riscos
  - 9.10.4. Conteúdo do plano de gerenciamento de riscos

## Módulo 10. *Management* executivo

- 10.1. Geral *Management*
  - 10.1.1. Conceito de *General Management*
  - 10.1.2. A ação do Manager Geral
  - 10.1.3. O Gerente Geral e suas funções
  - 10.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 10.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
  - 10.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

- 10.3. Gestão operacional
  - 10.3.1. Importância da gestão
  - 10.3.2. A cadeia de valor
  - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação do porta-voz
  - 10.4.1. Comunicação interpessoal
  - 10.4.2. Habilidades de comunicação e influência
  - 10.4.3. Obstáculos à comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoal e organizacional
  - 10.5.1. Comunicação interpessoal
  - 10.5.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
  - 10.5.3. Comunicação na organização
  - 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: conteúdo e momentos
- 10.7. Preparando um plano de crise
  - 10.7.1. Análise de problemas potenciais
  - 10.7.2. Planejamento
  - 10.7.3. Adequação de 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 o *branding* pessoal
  - 10.9.2. Leis de *branding* pessoal
  - 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 10.10. Liderança e gestão de equipes
  - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
  - 10.10.2. Habilidades e desafios de liderança
  - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
  - 10.10.4. Gestão de equipes multiculturais

## Módulo 11. Gestão de organizações

- 11.1. Gestão estratégica
  - 11.1.1. Projeto organizacional
  - 11.1.2. Posição estratégica da empresa
  - 11.1.3. Estratégia competitiva e estratégia corporativa
- 11.2. Finanças Corporativas
  - 11.2.1. Política financeira e crescimento
  - 11.2.2. Métodos de avaliação de empresas
  - 11.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
  - 11.2.4. Finanças para o *Global ommunications Officer*
- 11.3. Liderança estratégica para a economia intangível
  - 11.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
  - 11.3.2. Liderança corporativa e diferenciação
  - 11.3.3. Agente de mudança e transformação
- 11.4. Situação econômica
  - 11.4.1. Bases da economia global
  - 11.4.2. A globalização dos mercados comerciais e financeiros
  - 11.4.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 11.5. Inovação e transformação digital
  - 11.5.1. Gestão estratégica e inovação
  - 11.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
  - 11.5.3. *Open innovation*
  - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contexto internacional
  - 11.6.1. Geopolítica
  - 11.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
  - 11.6.3. Cobertura com contratos de permuta
  - 11.6.4. Investimentos no exterior e financiamento de exportações

## Módulo 12. Habilidades de gestão

- 12.1. Oratória e capacitação do porta-voz
  - 12.1.1. Comunicação interpessoal
  - 12.1.2. Habilidades de comunicação e influência
  - 12.1.3. Obstáculos à comunicação
- 12.2. Comunicação e Liderança
  - 12.2.1. Liderança e estilos de liderança
  - 12.2.2. Motivação
  - 12.2.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0.
- 12.3. *Branding* pessoal
  - 12.3.1. Estratégias para o branding pessoal
  - 12.3.2. Leis de *Branding* pessoal
  - 12.3.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 12.4. Gestão de equipes
  - 12.4.1. Equipes de trabalho e a gestão de reuniões
  - 12.4.2. Gestão de processos de mudança
  - 12.4.3. Gestão de equipes multiculturais
  - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Negociação e resolução de conflitos
  - 12.5.1. Técnicas efetivas de negociação
  - 12.5.2. Conflitos interpessoais
  - 12.5.3. Negociação intercultural
- 12.6. Inteligência emocional
  - 12.6.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 12.6.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
  - 12.6.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 12.7. Capital relacional: *Coworking*
  - 12.7.1. Gestão do Capital Humano
  - 12.7.2. Análise de desempenho
  - 12.7.3. Gestão da igualdade e diversidade
  - 12.7.4. Inovação na gestão de pessoas

- 12.8. Gestão do tempo
  - 12.8.1. Planejamento, organização e controle
  - 12.8.2. Metodologia de gestão do tempo
  - 12.8.3. Planos de ação
  - 12.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

### Módulo 13. Planejamento estratégico na comunicação corporativa

- 13.1. *Strategic Planner*
  - 13.1.1. Planejador estratégico: origens e funções
  - 13.1.2. O Strategic Planner em empresas de publicidade, consultorias estratégicas e empresas de comunicação
  - 13.1.3. Gestão de *Stakeholders*
- 13.2. Modelos e escolas para planejamento
  - 13.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
  - 13.2.2. Intangíveis e plano estratégico
  - 13.2.3. Avaliação de intangíveis
  - 13.2.4. Reputação e intangíveis
- 13.3. Pesquisa qualitativa em planejamento estratégico
  - 13.3.1. Detecção de *insights*
  - 13.3.2. *Focus group* para o planejamento estratégico
  - 13.3.3. Planejamento estratégico da entrevista
- 13.4. Pesquisa quantitativa em planejamento estratégico
  - 13.4.1. Analisando dados e tirando conclusões
  - 13.4.2. Uso de técnicas psicométricas
  - 13.4.3. Desafios da pesquisa aplicada na comunicação empresarial
- 13.5. Formulação da estratégia criativa
  - 13.5.1. Explorar alternativas estratégicas
  - 13.5.2. *Contrabriefing* ou *briefing* criativo
  - 13.5.3. *Branding e Positioning*
- 13.6. Uso estratégico de diferentes mídias
  - 13.6.1. Campanhas 360°
  - 13.6.2. Lançamento de novos produtos
  - 13.6.3. Tendências sociais
  - 13.6.4. Avaliação da efetividade

- 13.7. Tendências na comunicação empresarial
  - 13.7.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
  - 13.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0.
  - 13.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 13.8. Patrocínio e mecenato
  - 13.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
  - 13.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
  - 13.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

### Módulo 14. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa

- 14.1. A comunicação nas organizações
  - 14.1.1. As organizações, pessoas e a sociedade
  - 14.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 14.1.3. Comunicação bidirecional
  - 14.1.4. Barreiras da comunicação
- 14.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
  - 14.2.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação
  - 14.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
  - 14.2.3. Integração de intangíveis
  - 14.2.4. Desafios para o departamento de comunicação
- 14.3. Plano de comunicação abrangente
  - 14.3.1. Auditoria e diagnóstico
  - 14.3.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 14.3.3. Medição de desempenho: KPI e ROI
- 14.4. Efeitos dos meios de comunicação
  - 14.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
  - 14.4.2. Teorias de efeitos de mídia
  - 14.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 14.5. Escritórios de imprensa e relações com a mídia
  - 14.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
  - 14.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
  - 14.5.3. *Press-room* virtual e e-comunicação
  - 14.5.4. Compra de espaço publicitário

- 14.6. Relações públicas
  - 14.6.1. Estratégia e prática de Relações Públicas
  - 14.6.2. Protocolo e regras cerimoniais
  - 14.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 14.7. Lobbies e grupos de pressão
  - 14.7.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
  - 14.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
  - 14.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação
- 14.8. Comunicação interna
  - 14.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e treinamento com Recursos Humanos
  - 14.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
  - 14.8.3. O plano de comunicação interna
- 14.9. *Branding & naming*
  - 14.9.1. Gestão de marcas e coordenação no lançamento de novos produtos
  - 14.9.2. Reposicionamento da marca
- 14.10. Previsão de audiência e fontes de dados
  - 14.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
  - 14.10.2. Afinidade, *Share*, *Ratingy* GrPs
  - 14.10.3. Fornecedores atuais no mercado publicitário

## Módulo 15. Comunicação em setores especializados

- 15.1. Comunicação financeira
  - 15.1.1. O valor dos intangíveis
  - 15.1.2. Comunicação financeira em empresas de capital aberto
  - 15.1.3. Os emissores da comunicação financeira
  - 15.1.4. Público-alvo para operações financeiras
- 15.2. Comunicação política e eleitoral
  - 15.2.1. A imagem em campanhas políticas e eleitorais
  - 15.2.2. Publicidade política
  - 15.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
  - 15.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral

- 15.3. Comunicação e saúde
  - 15.3.1. Jornalismo e informações sobre saúde
  - 15.3.2. Comunicação interpessoal e em grupo aplicada à saúde
  - 15.3.3. Comunicação de risco e gestão da comunicação de crises de saúde
- 15.4. Cultura digital e museografia hipermídia
  - 15.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
  - 15.4.2. Os espaços culturais como paradigma de convergências hipermídia e transmídia
  - 15.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 15.5. A comunicação na vanguarda das organizações públicas
  - 15.5.1. Comunicação no setor público
  - 15.5.2. Estratégia e criação na comunicação de organizações públicas
  - 15.5.3. Ativos intangíveis no setor público
  - 15.5.4. Política de informação das organizações públicas
- 15.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
  - 15.6.1. ENL e relacionamento com agências estatais
  - 15.6.2. Reputação corporativa de entidades sem fins lucrativos
  - 15.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
  - 15.6.4. Diferentes números e meios de comunicação

## Módulo 16. Marketing e Comunicação

- 16.1. *Product placement e branded content*
  - 16.1.1. Formas únicas de comunicação e posicionamento de marca
  - 16.1.2. Conceitos, produtos e serviços em mídias de fácil utilização
- 16.2. Planejamento e contratação de mídia digital
  - 16.2.1. *Real Time Biding*
  - 16.2.2. Planejamento de campanha digital integrado
  - 16.2.3. Quadro de pontuação de controle de gastos com publicidade
- 16.3. Marketing promocional
  - 16.3.1. Promoções ao consumidor
  - 16.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
  - 16.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais

- 16.4. Planejamento, execução e medição de campanhas SEM
  - 16.4.1. Marketing dos motores de busca
  - 16.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
  - 16.4.3. Gestão de projetos SEM
- 16.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
  - 16.5.1. *Adservers*
  - 16.5.2. Métricas tradicionais e GrPs s digitais
  - 16.5.3. *Crossmedia* e interações
- 16.6. *Display advertising*, *rich media* e publicidade viral
  - 16.6.1. Mídia, formatos e suportes
  - 16.6.2. O funil de conversão
  - 16.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, Geolocalização e Internet TV
  - 16.7.1. Novas aplicações de *Mobile Marketing*
  - 16.7.2. Geolocalização
  - 16.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e movél
- 16.8. Eficácia publicitária
  - 16.8.1. Pesquisa e técnicas de rastreamento de campanhas
  - 16.8.2. Cobertura efetiva e análise de frequência
  - 16.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição de tempo da pressão publicitária

## Módulo 17. *Customer relationship management*

- 17.1. CRM e Marketing Relacional
  - 17.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
  - 17.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
  - 17.1.3. A empresa e suas *Stakeholders*
  - 17.1.4. *Clientela*
- 17.2. *Database Marketing* e *Customer relationship management*
  - 17.2.1. Aplicação de *Database Marketing*
  - 17.2.2. Leis e regulamentos
  - 17.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

- 17.3. Psicologia e comportamento do consumidor
  - 17.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
  - 17.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
  - 17.3.3. Processo de decisão do consumidor
  - 17.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 17.4. *Marketing Centrado no Consumidor*
  - 17.4.1. Segmentação
  - 17.4.2. Análise da rentabilidade
  - 17.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 17.5. Técnicas de *CRM Management*
  - 17.5.1. Marketing direto
  - 17.5.2. Integração multicanal
  - 17.5.3. Marketing viral
- 17.6. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM
  - 17.6.1. CRM, vendas e custos
  - 17.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
  - 17.6.3. Implementação tecnológica
  - 17.6.4. Erros estratégicos e de gestão

## Módulo 18. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 18.1. Web 2.0. ou web social
  - 18.1.1. Organização na era da conversação
  - 18.1.2. Web 2.0. são pessoas
  - 18.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 18.2. Comunicação e reputação digital
  - 18.2.1. Relatório de reputação online
  - 18.2.2. Netiquetas e as boas práticas nas redes sociais
  - 18.2.3. *Branding* e *networking 2.0.*
- 18.3. Elaborando e planejando um plano de reputação online
  - 18.3.2. Plano de reputação da marca
  - 18.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
  - 18.3.4. Crise online e SEO reputacional

- 18.4. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
  - 18.4.1. Facebook
  - 18.4.2. LinkedIn
  - 18.4.3. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
  - 18.5.1. YouTube
  - 18.5.2. Instagram
  - 18.5.3. Flickr
  - 18.5.4. Vimeo
  - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
  - 18.6.1. *Blogging* corporativo
  - 18.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 18.6.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 18.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 18.7. Estratégias em *Social Media*
  - 18.7.1. Relações públicas corporativas e *mídia social*
  - 18.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 18.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 18.8. *Community Management*
  - 18.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
  - 18.8.2. *Social Media Manager*
  - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. *Social Media Plan*
  - 18.9.1. Elaboração de um plano de *social media*
  - 18.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
  - 18.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 18.10. Ferramentas de monitoramento online
  - 18.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
  - 18.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa





“

*Você alcançará seus objetivos com o apoio das ferramentas didáticas da TECH, incluindo vídeos explicativos e resumos interativos”*

04

# Objetivos de ensino

Os principais objetivos do programa de Alta Gestão de Comunicação são treinar líderes capazes de projetar e executar estratégias de comunicação abrangentes que alinhem a visão corporativa às necessidades do público. Da mesma forma, os alunos desenvolverão habilidades estratégicas avançadas para gerenciar com eficiência a reputação das imagens e aumentar consideravelmente sua visibilidade na sociedade.



“

*Você integrará práticas de comunicação  
éticas e responsáveis, alinhando as ações  
das instituições com os valores”*



## 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 que trabalham
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios.
- ♦ Incentivar a criação de estratégias corporativas que definam o roteiro a ser seguido pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir seus próprios objetivos
- ♦ Diferenciar as competências essenciais para gerenciar estrategicamente a atividade comercial
- ♦ Trabalhar de forma mais eficaz, mais ágil e mais alinhada com as novas tecnologias e ferramentas atuais
- ♦ Desenvolver estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ♦ Definir a melhor maneira de gerenciar os recursos humanos da empresa, obtendo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Adquirir as habilidades de comunicação necessárias para um líder empresarial a fim de conseguir que sua mensagem seja ouvida e compreendida pelos membros da sua comunidade
- ♦ Esclarecer o cenário econômico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- ♦ Ser capaz de administrar o plano econômico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas necessárias no ambiente de negócios a fim de desenvolver um gerenciamento adequado das mesmas
- ♦ Aplicar tecnologias de informação e comunicação às diferentes áreas da empresa
- ♦ Executar a estratégia de marketing que permite tornar o produto conhecido pelos clientes em potencial e gerar uma imagem adequada da empresa
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: projeto, plano de viabilidade, execução, acompanhamento
- ♦ Abordar mecanismos de compartilhamento de carga de trabalho para recursos compartilhados entre vários projetos
- ♦ Estabelecer diretrizes adequadas para a adaptação da empresa às mudanças da sociedade
- ♦ Propor um modelo de negócios dinâmico que apoie seu crescimento em recursos inigualáveis
- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão da marca e da reputação corporativas como recursos estratégicos de diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os Stakeholders
- ♦ Reforçar as habilidades, competências e capacidade de liderança dos futuros gerentes intangíveis
- ♦ Estabelecer técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais.
- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno do gerenciamento estratégico de intangíveis
- ♦ Estabelecer estratégias complexas de comunicação para chegar a todos os públicos
- ♦ Desenvolver habilidades e competências para gerenciar eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todas as suas vertentes
- ♦ Descrever os principais elementos da gestão da comunicação corporativa



## Objetivos específicos

---

### **Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa**

- ◆ Desenvolver habilidades de liderança ética que integrem a responsabilidade social e as práticas de sustentabilidade à estratégia de negócios
- ◆ Tomar decisões que promovam o bem-estar social, o respeito ao meio ambiente e a criação de valor de longo prazo para todas as partes interessadas

### **Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo**

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

### **Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos**

- ◆ Fornecer ferramentas para o gerenciamento de talentos humanos, desde a atração até a retenção dos melhores profissionais
- ◆ Elaborar estratégias de recursos humanos que alinhem as competências da equipe aos objetivos estratégicos da empresa

### **Módulo 4. Gestão econômico-financeira**

- ◆ Aprofundar a tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar a lucratividade e minimizar os riscos da empresa
- ◆ Desenvolver competências em planejamento financeiro, controle de orçamento e gestão de investimentos no nível organizacional

### **Módulo 5. Gestão operacional e logística**

- ◆ Aprofundar o gerenciamento eficiente de operações e logística, otimizando a cadeia de suprimentos para reduzir custos e aumentar a produtividade
- ◆ Capacitar na implementação de processos operacionais que alinhem a estratégia de negócios com a demanda do mercado

#### **Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação**

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

#### **Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa**

- ♦ Aprofundar a criação de estratégias comerciais e de marketing que aumentem a visibilidade da marca e otimizem o relacionamento com os clientes
- ♦ Examinar a gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade e a reputação da empresa no mercado

#### **Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing**

- ♦ Dominar as técnicas de pesquisa de mercado para identificar oportunidades de negócios e desenvolver estratégias eficazes de publicidade
- ♦ Obter habilidades para gerenciar a atividade comercial, otimizando campanhas publicitárias e garantindo o cumprimento dos objetivos

#### **Módulo 9. Inovação e gestão de projetos**

- ♦ Desenvolver competências no gerenciamento de projetos inovadores, no gerenciamento de mudanças e na adaptação contínua a novas tendências e tecnologias
- ♦ Treinar no planejamento, execução e avaliação de projetos de inovação que gerem valor de longo prazo para a organização

#### **Módulo 10. Management Directivo**

- ♦ Capacitar para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para liderar equipes, tomar decisões estratégicas e gerenciar o desempenho organizacional
- ♦ Ser capaz de criar uma cultura de inovação, responsabilidade e comprometimento que otimize os resultados da empresa

#### **Módulo 11. Gestão de organizações**

- ♦ Desenvolver competências na gestão e na direção estratégica de organizações, visando à otimização de recursos e à melhoria contínua
- ♦ Obter uma capacitação para a tomada de decisões estratégicas que alinhe os objetivos organizacionais às necessidades do mercado, promovendo o crescimento e a sustentabilidade

#### **Módulo 12. Habilidades de gestão**

- ♦ Aprofundar o desenvolvimento das principais habilidades gerenciais, como tomada de decisões, motivação da equipe e comunicação eficaz.
- ♦ Liderar equipes multidisciplinares com eficiência, gerenciar o desempenho e promover um ambiente de trabalho colaborativo

#### **Módulo 13. Planejamento estratégico na comunicação corporativa**

- ♦ Aprofundar-se no planejamento e na execução de estratégias de comunicação corporativa que apoiem os objetivos estratégicos da organização
- ♦ Analisar a integração da comunicação interna e externa para fortalecer a imagem corporativa e melhorar o relacionamento com os principais públicos

**Módulo 14. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa**

- ♦ Você adquirirá habilidades no gerenciamento e na direção de áreas de comunicação corporativa, garantindo a coerência das mensagens e o alinhamento com os valores organizacionais
- ♦ Aprofundar o gerenciamento de crises e criar uma comunicação eficaz que apoie as metas de longo prazo da empresa

**Módulo 15. Comunicação em setores especializados**

- ♦ Aprofundar a criação de estratégias de comunicação adaptadas a setores específicos, compreendendo suas particularidades e necessidades
- ♦ Ser capaz de gerenciar a comunicação em setores especializados, melhorando a visibilidade da marca e otimizando as relações com os *stakeholders*

**Módulo 16. Marketing e Comunicação**

- ♦ Desenvolver habilidades para integrar estratégias de marketing e comunicação, otimizando recursos e maximizando o impacto das campanhas
- ♦ Obter uma capacitação em gerenciamento de comunicação de marca e implementação de táticas que melhoram a percepção do consumidor e aumentam a fidelidade do cliente

**Módulo 17. Customer relationship management**

- ♦ Aprofundar o uso de ferramentas de CRM para gerenciar as relações com os clientes, melhorando a satisfação e a fidelidade
- ♦ Desenvolver habilidades para analisar dados de clientes e segmentar o mercado, personalizando estratégias para otimizar a experiência do cliente

**Módulo 18. Estratégia de comunicação no ambiente digital**

- ♦ Aprofundar a criação de estratégias de comunicação digital que maximizem a visibilidade da marca e melhorem a interação com o público em plataformas online
- ♦ Capacitar-se no uso de mídia social, SEO, SEM e outras ferramentas digitais para implementar campanhas eficazes e gerar mais *engagement* com os consumidores



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

05

# Oportunidades profissionais

Após a conclusão deste programa de Alta Gestão de Comunicação, os profissionais terão uma sólida compreensão das estratégias de comunicação mais eficazes para fortalecer a imagem e a reputação das organizações. Além disso, os alunos projetarão e implementarão campanhas integradas que alinham os objetivos corporativos com as necessidades do público-alvo. Eles estarão preparados para colaborar com equipes multidisciplinares e atuar como mediadores entre a empresa e suas partes interessadas, aprimorando suas perspectivas profissionais e assumindo funções especializadas como Gerente de Comunicação Corporativa.



“

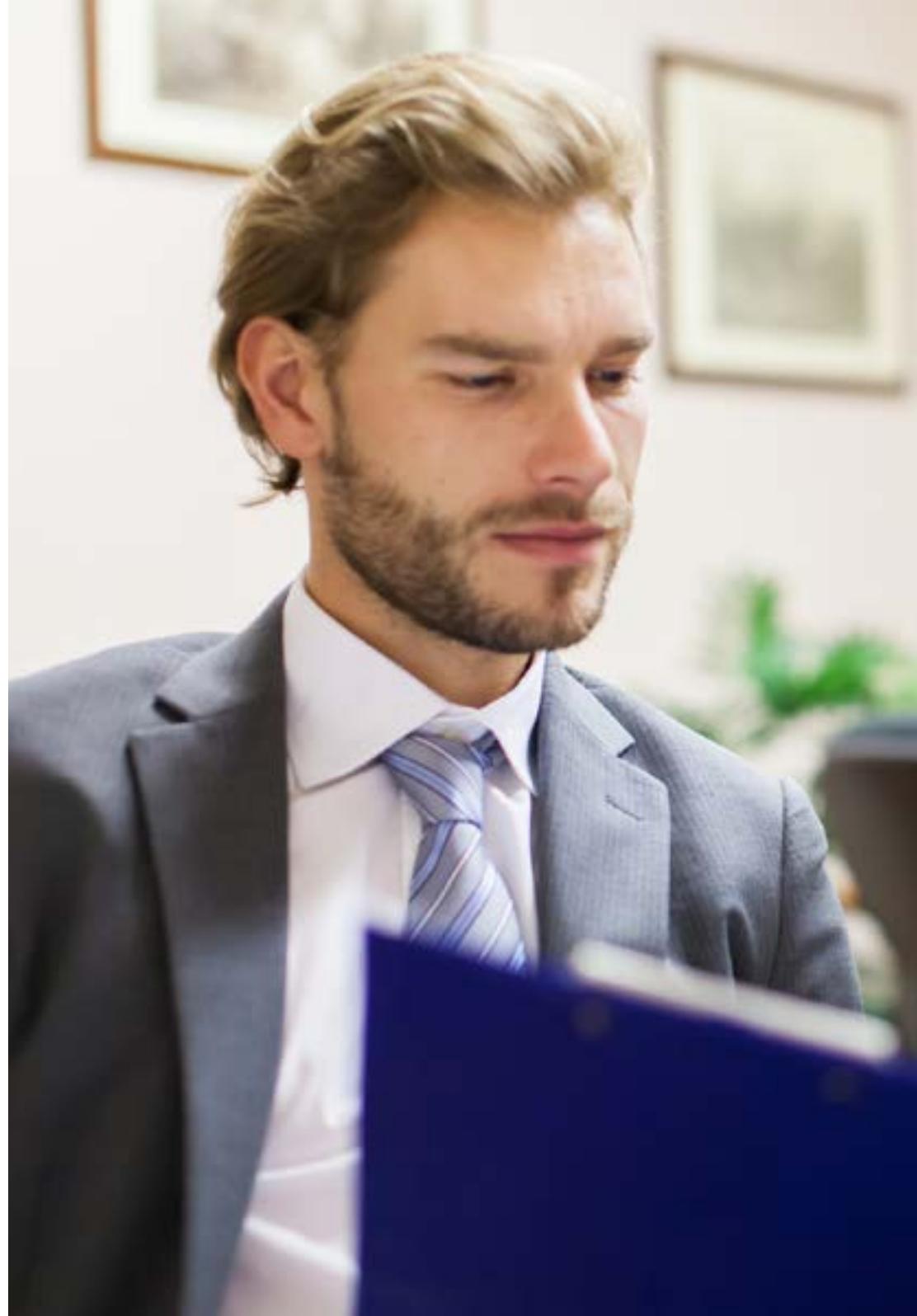
*Você será capaz de gerenciar a identidade da marca de qualquer entidade, garantindo que todos os aspectos da comunicação reflitam os valores e a missão da empresa”*

### Perfil do aluno

Os alunos do programa de Alta Gestão de Comunicação são altamente qualificados para desenvolver e gerenciar estratégias de comunicação que fortaleçam a imagem e a reputação das organizações. Possui profundo conhecimento de metodologias de comunicação, ferramentas tecnológicas e marketing digital, necessários para promover uma comunicação eficaz e abrangente. Além disso, está preparado para elaborar e implementar planos de comunicação personalizados, colaborar com equipes multidisciplinares e atuar como mediador entre a empresa, a mídia e a comunidade.

*Você criará planos de comunicação para gerenciar situações de crise com eficiência, protegendo a reputação das instituições.*

- ♦ **Gerenciamento de projetos de comunicação:** Uma competência fundamental é a capacidade de planejar, organizar e gerenciar projetos de comunicação com eficiência, incluindo gerenciamento de tempo, coordenação de atividades e supervisão de equipes para atingir os objetivos definidos.
- ♦ **Pensamento estratégico e solução de problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento estratégico para analisar situações de comunicação, identificar desafios e gerar soluções inovadoras que alinhem as iniciativas de comunicação aos objetivos comerciais.
- ♦ **Competência digital em comunicação:** No contexto atual, é essencial que os profissionais manejem ferramentas digitais avançadas para projetar e executar estratégias de comunicação, desde o uso de plataformas de análise de dados até o gerenciamento de mídias sociais e campanhas de marketing digital.
- ♦ **Gestão da reputação corporativa:** Os profissionais desenvolvem habilidades para gerenciar e proteger a reputação da empresa, implementando estratégias de relações públicas e gerenciamento de crises para garantir uma imagem positiva aos olhos dos *stakeholders*



Após concluir o Advanced Master, você poderá usar seus conhecimentos e habilidades nos seguintes cargos:

- 1. Gestor de Comunicações Corporativas:** Especialista em gerenciamento e direção de programas e estratégias de comunicação em empresas
- 2. Gerente de Relações Públicas:** Profissional encarregado de criar e manter relacionamentos estratégicos com a mídia,, *stakeholders* e o público em geral
- 3. Coordenador de Comunicações Internas:** Responsável pela elaboração e execução de estratégias de comunicação dentro da organização para promover a coesão e o engajamento dos funcionários
- 4. Consultor em Comunicação estratégica:** Profissional que assessora empresas no desenvolvimento e implementação de planos de comunicação alinhados com seus objetivos de negócios
- 5. Gerente de Marketing e Comunicações:** Responsável pela integração das estratégias de marketing e comunicação para promover a marca e seus produtos ou serviços
- 6. Diretor de Branding:** Especialista na criação e no gerenciamento da identidade da marca, garantindo que todos os aspectos da comunicação reflitam os valores e a missão da empresa.
- 7. Especialista em gerenciamento de crises:** Profissional responsável pela elaboração e execução de planos de comunicação para gerenciar situações de crise, protegendo a reputação da organização
- 8. Gerente de conteúdo:** Responsável pelo desenvolvimento e gerenciamento de conteúdo estratégico para diferentes canais de comunicação, garantindo a coerência e a eficácia da mensagem
- 9. Gerente de eventos corporativos:** Responsável pelo planejamento e execução de eventos que fortalecem a comunicação e o relacionamento com clientes, parceiros e funcionários

“

*Você integrará iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa para promover a imagem ética das instituições”*

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 a 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 alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos de acordo com o índice global score, obtendo 4,9 de 5 pontos.

*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.

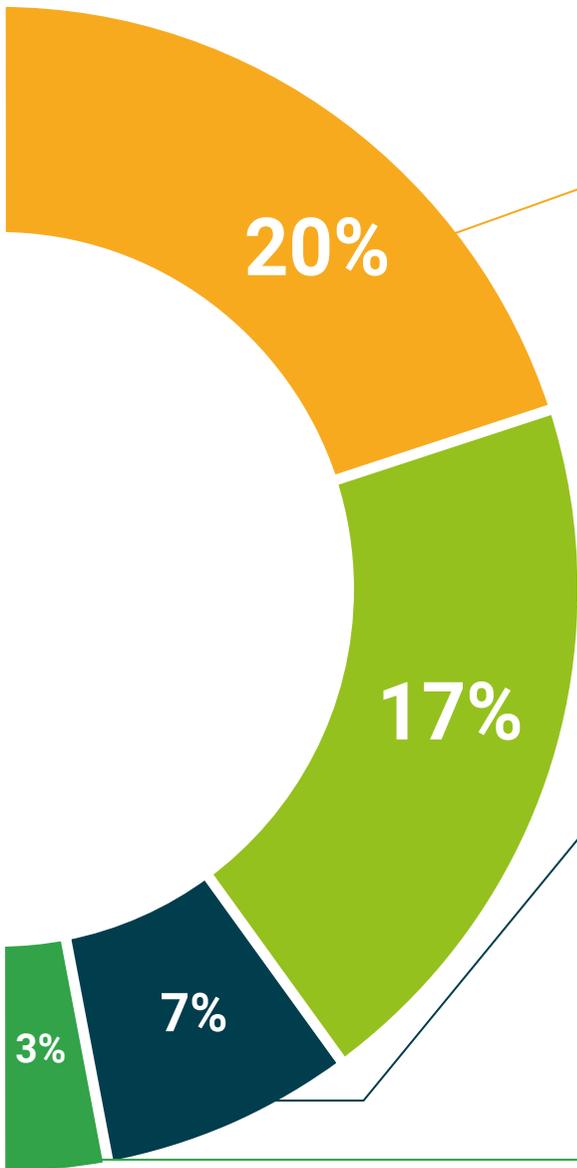
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



#### 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

# Equipe de professores

Firmemente comprometido com a excelência acadêmica, a TECH realiza um processo minucioso para formar cada um de seus professores. Graças a esse esforço, o presente programa conta com a colaboração de referências autênticas no campo da Alta Gestão de Comunicação. Dessa forma, eles desenvolveram uma infinidade de conteúdos didáticos que se destacam não apenas por sua alta qualidade, mas também por sua adaptação às demandas do mercado de trabalho atual. Assim, os alunos desfrutarão de uma experiência imersiva que melhorará consideravelmente suas perspectivas de carreira.



“

*Você se beneficiará de um programa de estudos elaborado por referências reais na área de Alta Gestão de Comunicação”*

## Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na criação e liderança de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira, ele ocupou cargos de liderança em várias organizações de tecnologia em empresas da **Fortune 50**, incluindo a **NBCUniversal** e **Comcast**. Seu histórico permitiu que ele se destacasse em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-Presidente de Aquisição de Talentos** da **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da integração de talentos, colaborando com os líderes de negócios e gerentes de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o objetivo é **criar equipes diversificadas, inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionam a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, ela é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Também é responsável por **ampliar a marca do empregador** e a proposta de valor da Mastercard por meio de publicações, eventos e mídia social.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de se formar em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ela ocupou cargos de recrutamento sênior em empresas de diversas áreas.

Além disso, foi reconhecida por sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar ocupacional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos funcionários.



## Sra. Jennifer Dove

---

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova York, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos, NBCUniversal, Nova York, EUA
- Responsável pelo recrutamento da Comcast
- Chefe de recrutamento da Rite Hire Advisory
- Vice-presidente executiva da divisão de vendas da Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoas da Valerie August & Associates
- Executiva de contas da BNC
- Executiva de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Líder em tecnologia com décadas de experiência no setor das principais multinacionais de tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no campo de serviços na nuvem e aprimoramento de processos de ponta a ponta. Foi reconhecida como um líder e gerente de equipe altamente eficiente, demonstrando um talento natural para garantir um alto nível de comprometimento entre seus funcionários.

Possui um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua carreira em Amazon permitiu que ela gerenciasse e integrasse os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na Microsoft liderou uma equipe de 104 pessoas, responsável por fornecer infraestrutura de TI para toda a empresa e dar suporte aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Essa experiência permitiu que ele se destacasse como um gerente de alto impacto com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral do cliente.



## Sr. Rick Gauthier

---

- Gerente regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Gerente de programa sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia de Produtividade da Microsoft
- Formado em segurança cibernética pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Graduação em Estudos Ambientais pela The Evergreen State College

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo de sua longa carreira, ele assumiu muitos riscos e é um **defensor da inovação e da mudança** no ambiente de negócios. Com essa experiência, ele trabalhou com CEOs e organizações corporativas em todo o mundo, incentivando-os a se afastarem dos modelos de negócios tradicionais. Ele ajudou empresas como a energética Shell a se tornarem **verdadeiras líderes de mercado**, com foco em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias elaboradas por Arman têm um impacto latente, pois permitiram que várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe e os acionistas** por igual. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis, como o **CSAT**, o **envolvimento dos funcionários** nas instituições em que ele trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Também criou e liderou **equipes de alto desempenho** que chegaram a receber prêmios por seu **potencial transformador**. Especificamente com a Shell, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, apoiar a **“descarbonização econômica”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital e tecnológico**. Assim, seus esforços mostraram que, para alcançar o sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo se destaca por seu domínio das **aplicações comerciais da Inteligência Artificial**, assunto no qual possui pós-graduação pela London Business School. Ao mesmo tempo, a empresa acumulou experiência em **IoT e o Salesforce**.



## Sr. Romi Arman

---

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gerente nacional de contas-chave (OEMs e varejistas automotivos) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia.
- Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture de Cingapura
- Formado na Universidade de Harvard
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores. Escola de Negócios de Londres
- Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- Curso Executivo de Transformação Digital do IMD

“

*Deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH oferece o conteúdo mais atualizado do mercado acadêmico, elaborado por especialistas de renome internacional”*

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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

Ele também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gerenciamento de contas e cadeia de suprimentos. Ele é particularmente conhecido por seu trabalho para superar continuamente as expectativas, criando relacionamentos valiosos com os clientes e trabalhando perfeitamente com pessoas de todos os níveis de uma organização, incluindo partes interessadas, gerência, membros da equipe e clientes. Sua abordagem orientada por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escalonáveis para os desafios do setor o tornaram um líder proeminente em sua área.



## Sr. Manuel Arens

---

- Gerente Global de Compras em Google, View, Estados Unidos
- Principal responsável pela análise e tecnologia B2B do Google, Estados Unidos
- Diretor de vendas do Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior do Google, Alemanha
- Gerente de contas do Google, Irlanda
- Contas a pagar em Eaton, Reino Unido
- Gerente da cadeia de suprimentos da Airbus, Alemanha

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de Marketing cujos projetos tiveram um **impacto significativo no ambiente da moda**. Ao longo de sua carreira de sucesso, ele desenvolveu uma variedade de tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**. Tudo isso, vinculado a com marcas de prestígio, como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse gerente internacional **de alto nível** foram associados à sua capacidade **sintetizar informações** em marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alinhadas a objetivos **empresariais específicos**. Além disso, ele é reconhecido por sua **proatividade e adaptabilidade ao ritmo acelerado** de trabalho. A tudo isso, esse especialista acrescenta uma forte **consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão por produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** da **Giorgio Armani**, ele supervisionou várias **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Além disso, suas táticas têm se concentrado nas necessidades e no comportamento do varejo e as **necessidades e o comportamento do consumidor**. Nessa posição, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, atuando como **líder de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, ele realizou projetos para impulsionar a **estrutura, o desenvolvimento e a comercialização** de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar **calendários eficazes** para as **campanhas** de compra e venda. Ele também foi responsável pelos **termos, custos, processos e prazos de entrega** de várias operações.

Essas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes corporativos da Moda e o Luxo**. Uma alta capacidade gerencial com a qual foi capaz de implementar efetivamente o **posicionamento positivo** de diferentes marcas e redefinir seus KPIs.



## Sr. Andrea La Sala

---

- Diretor Global de Marca e Merchandising da Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising e Calvin Klein
- Gerente de marca no Gruppo Coin
- Brand Manager em Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Formado em Administração de Empresas e Economia pela Universidad degli Studi de Piemonte Oriental

“

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

## Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo de **Inteligência Empresarial** em nível internacional. Sua carreira de sucesso está ligada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, ele é conhecido por sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificam conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. **Essa habilidade tornou-se o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações comprometidas com a coleta de informações e a geração de ações concretas com base nelas.**

Um de seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, la maior do gênero no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Também foi **Diretor de Business Intelligence na Red Bull**, abrangendo áreas como Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Suprimentos. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua constante inovação no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de compradores e canais.

Em termos de formação, o gestor tem vários estudos de mestrado e pós-graduação em centros de prestígio, como a **Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos**, e na **Universidade de Copenhague, na Dinamarca**. Por meio dessa atualização contínua, o especialista alcançou as competências mais avançadas. **Por isso, ele passou a ser visto como um líder nato da nova economia mundial, na busca por dados e suas infinitas possibilidades.**



## Sr. Michk Gram

---

- Diretor de *Business Intelligence* e Análises na 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 sênior na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Educação executiva em IA e aprendizado de máquina na Faculdade de Engenharia da Universidade da Califórnia em Berkeley
- MBA Executivo em comércio eletrônico na Universidade de Copenhague
- Formado e Mestre em Matemática e Estatística pela Universidade de Copenhague

“

*Matricule-se agora na melhor universidade online do mundo, de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de renome internacional”*

## Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um ilustre especialista no setor de **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas do setor de entretenimento, **Warner Bros. Discovery**. Nessa função, ele desempenhou um papel fundamental na **supervisão de logística e fluxos de trabalho criativo** em várias plataformas digitais, incluindo mídia social, pesquisa, exibição e mídia linear.

A liderança desse executivo foi crucial na condução de **estratégias de produção de mídia paga**, resultando em uma melhoria acentuada **nas taxas de conversão** de sua empresa. Ao mesmo tempo, ele assumiu outras funções, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua gestão anterior.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas à modelagem, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Além disso, o especialista é bacharel em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e mestre em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra suas habilidades em **comunicação e narração**. Além disso, ele participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Por isso, seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual de **Marketing** e os Meios Digitais.



## Sr. Scott Stevenson

---

- Diretor de Marketing Digital da Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de tráfego da Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita criativa pela Universidade de Califórnia
- Formada em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

*Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA lhe orientarão durante todo o processo de aprendizado”*

## Diretora Internacional Convidada

Vencedora do International Content Marketing Awards por sua criatividade, liderança e conteúdo informativo de qualidade, Wendy Thole-Muir é uma renomada **Diretora de Comunicações** altamente especializada na área de **gerenciamento de reputação**.

Nesse sentido, ele desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas nesse campo, o que o levou a fazer parte de entidades de referência internacional de prestígio, como **Coca-Cola**. A função envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Suas principais contribuições incluem liderar a implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os funcionários aumentaram seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, foi encarregado de gerenciar a comunicação dos investimentos estratégicos das **empresas em diferentes países** africanos. Gerenciou diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Por sua vez, alcançou inúmeros **reconhecimentos** por sua capacidade de gerenciar as percepções das empresas em todos os mercados em que atua. Dessa forma, garantiu que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem à alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente de renomadas **conferências** e **simpósios** globais com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a permanecerem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o **desenvolvimento de planos de comunicação estratégica** bem-sucedidos. Assim, ajudou vários especialistas a antecipar situações de crise institucional e gerenciar eventos adversos de forma eficaz.



## Sra. Wendy Thole-Muir

---

- Diretora de Comunicações Estratégicas e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Diretora de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicações na ABI, Bélgica
- Consultora de reputação e comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestre em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestre em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Formada em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Formada em Psicologia pela Universidade da África do Sul



*Graças a esse curso universitário 100% online, você poderá combinar seus estudos com suas tarefas diárias, com a ajuda dos principais especialistas internacionais na área de seu interesse. Faça sua matrícula agora!"*

## Direção



### **Dra. Sara Fernández González**

- ♦ Especialista em Comunicação Institucional e Corporativa em diversas empresas
- ♦ Editora audiovisual da Castilla la Mancha Media
- ♦ Redatora do Centro Territorial da TVE Andaluzia
- ♦ Editora da Radio Nacional de España
- ♦ Editora do Diario JAÉN
- ♦ Doutora em Comunicação pela Universidade de Sevilha
- ♦ Mestrado em Roteiro, Narrativa e Criatividade Audiovisual pela Universidade de Sevilha
- ♦ Formada em Jornalismo pela Universidade de Sevilha
- ♦ Membro: Associação de Imprensa de Sevilha e da Federação das Associações de Jornalistas da Espanha



“

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

08

# Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Advanced Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

**Título: Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação**

**Modalidade: online**

**Duração: 2 anos**



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



## Advanced Master

### Alta Gestão de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

# Advanced Master

## Alta Gestão de Comunicação

