

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação Corporativa
(CCO, Chief Communications Officer)

M B A | G C C C O



Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Destinado a: graduados e profissionais com experiência comprovada em áreas relacionadas a comunicação e relações institucionais ou comerciais

Acesso ao site: www.techtitute.com.br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-comunicacao-corporativa-cco-chief-communications-officer



Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 6

03

Por que o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 26

07

Metodologia

pág. 38

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 46

09

Direção do curso

pág. 50

10

Impacto para a sua carreira

pág. 70

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 74

12

Certificado

pág. 78

01

Boas-vindas

A comunicação, em um nível integral, desempenha um papel decisivo na realização dos objetivos comerciais. Esta poderosa arma pode ser usada para direcionar uma mensagem específica em diferentes canais, como as redes sociais ou a mídia, entre outros, expressando os valores, a missão e a visão do negócio. Desta forma, é essencial ter profissionais que entendam a influência de tais ferramentas de um ponto de vista global. Por esta razão, este programa fornecerá as ferramentas necessárias para o desenvolvimento do gerente em um campo de trabalho que é cada vez mais procurado. Portanto, graças ao conteúdo que o graduado receberá com este programa, será possível se posicionar como Chief Communications Officer de grandes empresas. Também apresentaremos *Masterclasses* exclusivas ministradas por um especialista internacional de prestígio como Diretor Convidado.



Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)
TECH Universidade Tecnológica

66

Adquira as habilidades necessárias para uma gestão de comunicação bem-sucedida por meio das Masterclasses abrangentes deste programa, ministradas por um renomado Diretor Internacional Convidado"

02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

"Caso de Sucesso Microsoft Europa" por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.



Aprenda com os melhores



Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.

“

Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico”

A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análise

A TECH explora o lado crítico do aluno, sua capacidade de questionar as coisas, suas habilidades interpessoais e de resolução de problemas.



Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.

03

Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.

“

Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.

04

Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04

Objetivos

Esta capacitação foi elaborada para fortalecer as habilidades de gestão e liderança no campo da comunicação corporativa, assim como para desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais em seu desenvolvimento profissional. Ao concluir o programa, o profissional será capaz de tomar decisões abrangentes com uma perspectiva inovadora e uma visão internacional.

“

Um de nossos principais objetivos é ajudar você a desenvolver as habilidades essenciais para gerenciar estratégicamente a comunicação empresarial”

Seus objetivos são nossos objetivos.

Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) lhe permitirá:

01

Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação corporativa como recursos estratégicos para diferenciação, legitimidade e excelência empresarial

03

Reforçar as habilidades, competências e capacidade de liderança dos futuros gerentes intangíveis

02

Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os *Stakeholders*

04

Estabelecer técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais



05

Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica dos intangíveis, com indicadores não financeiros consolidados que tenham um impacto direto sobre os negócios



06

Planejar e executar planos de comunicação abrangentes

07

Estabelecer estratégias complexas de comunicação para engajar com todos os públicos

08

Desenvolver habilidades e competências para administrar efetivamente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspectos

09

Descrever os elementos essenciais da empresa de comunicação corporativa

10

Explorando as especificidades da comunicação em setores específicos

11

Entender o contexto internacional no qual a empresa opera





12

Adquirir as habilidades de gestão necessárias para comunicação corporativa correta

13

Ser capaz de gerenciar equipes e resolver conflitos no trabalho

14

Planejar e criar estratégias para o reconhecimento da marca e fidelização do cliente

05

Competências

Uma vez aprovadas as avaliações do MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática de qualidade e atualizada, fundamentada na metodologia de ensino mais inovadora. Desta forma, e graças à abordagem inovadora e altamente eficiente deste programa, os estudantes terão as habilidades necessárias para se posicionarem como um gerente de prestígio na área de comunicação corporativa (Chief Communications Officer).



“

Um programa com uma abordagem inovadora que lhe preparará para trabalhar com sucesso como Chief Communications Officer (CCO) em empresas de todos os tamanhos”

01

Comunique-se adequadamente utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

02

Implementação de planos de comunicação abrangentes

03

Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições

04

Aplicar processos criativos ao campo da comunicação corporativa

05

Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica dos intangíveis, com indicadores não financeiros consolidados que tenham um impacto direto sobre os negócios



06

Identificar as audiências da mídia
Gerenciar de forma eficaz o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspectos

08

Projetar estratégias e políticas inovadoras para melhorar gestão e eficiência empresarial

07

Elaborar um roteiro para a sustentabilidade, transparência e economia social, a fim de estar de acordo com a estrutura ética global do setor em questão

09

Planejar e executar planos de comunicação abrangentes

10

Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual



11

Implementar modelos de gestão que permitam otimizar os processos de comunicação interna

12

Identificar o ambiente da empresa e do público quem está indo

13

Estabelecer estratégias complexas de comunicação, para chegar a todos os públicos





14

Gerenciar a reputação de sua empresa

15

Empregar a mídia social e o e-mobile como uma revolução de marketing e apoiar e usar essas ferramentas para atingir os objetivos de publicidade e relações públicas.

16

Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação corporativa, como recursos estratégicos para diferenciação, legitimidade e excelência empresarial

06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) reúne conteúdo inovador e altamente especializado, desenvolvido com as necessidades dos profissionais do setor. Com uma abordagem eminentemente prática, técnica e orientada para os negócios, o programa abrange todos os aspectos necessários para uma gestão de comunicação eficiente e bem-sucedida.



66

Nosso programa completo lhe permitirá adquirir o conhecimento necessário para desenvolver com sucesso no setor da comunicação corporativa"

Plano de estudos

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), da TECH Universidade Tecnológica, é um programa intensivo que prepara o profissional para enfrentar decisões em comunicação empresarial. Seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de competências gerenciais, permitindo a tomada de decisões com maior precisão em ambientes de incerteza.

Durante as 2.700 horas de estudo, o profissional analisará uma infinidade de casos práticos, através do trabalho individual, alcançando um aprendizado efetivo, que será de grande utilidade para você em seu trabalho diário. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este programa aborda de forma detalhada as diferentes áreas da empresa e foi projetado para especializar gerentes que compreendam a comunicação corporativa a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano de estudos desenvolvido para o aluno, focado em seu aperfeiçoamento profissional, visando prepará-lo para alcançar a excelência na área da direção e gestão da comunicação corporativa. Um programa que entende as suas necessidades e as da sua empresa, através de um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, apoiado pela melhor metodologia pedagógica e por uma faculdade excepcional, que lhe dará as habilidades para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

Este programa tem duração de 12 meses e é dividido em três blocos principais:

Módulo 1	Gestão de organizações
Módulo 2	Habilidades Gerenciais
Módulo 3	Ética e responsabilidade social corporativa RSC
Módulo 4	Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação
Módulo 5	Planejamento Estratégico em Comunicação Corporativa
Módulo 6	Aspectos gerenciais da Comunicação Corporativa
Módulo 7	Comunicação em setores especializados
Módulo 8	Marketing e Comunicação
Módulo 9	Gerenciamento do relacionamento com o cliente
Módulo 10	Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital
Módulo 11	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
Módulo 12	Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
Módulo 13	Gestão Econômico-Financeira
Módulo 14	Gestão Comercial e Marketing Estratégico
Módulo 15	Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) completamente online. Durante os 7 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gestionar o seu tempo de estudo

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

Módulo 1. Gestão de organizações

1.1. Gestão estratégica	1.2. Finanças Corporativas	1.3. Liderança estratégica para a economia intangível	1.4. Situação econômica
1.1.1. Projeto organizacional 1.1.2. Posição estratégica da empresa 1.1.3. Estratégia competitiva e estratégia corporativa	1.2.1. Política financeira e crescimento 1.2.2. Métodos de avaliação de empresas 1.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira 1.2.4. Finanças para o <i>Global Communications Officer</i>	1.3.1. Estratégias de alinhamento cultural 1.3.2. Liderança corporativa e diferenciação 1.3.3. Agente de mudança e transformação	1.4.1. Bases da economia global 1.4.2. A globalização dos mercados comerciais e financeiros 1.4.3. Empreendedorismo e novos mercados
1.5. Inovação e transformação digital	1.6. Contexto internacional		
1.5.1. Gestão estratégica e inovação 1.5.2. Pensamento criativo e <i>Design Thinking</i> 1.5.3. <i>Open Innovation</i> 1.5.4. <i>Share Economy</i>	1.6.1. Geopolítica 1.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio 1.6.3. Cobertura com contratos de permuta 1.6.4. Investimentos no exterior e financiamento de exportações		

Módulo 2. Habilidades Gerenciais

2.1. Oratória e capacitação do portavoz	2.2. Comunicação e Liderança	2.3. Branding pessoal	2.4. Gestão de equipes
2.1.1. Comunicação interpessoal 2.1.2. Habilidades de comunicação e influência 2.1.3. Obstáculos à comunicação	2.2.1. Liderança e estilos de liderança 2.2.2. Motivação 2.2.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0	2.3.1. Estratégias para o branding pessoal 2.3.2. Leis de <i>Branding</i> personal 2.3.3. Ferramentas pessoais de construção de marca	2.4.1. Equipes de trabalho e a gestão de reuniões 2.4.2. Gestão de processos de mudança 2.4.3. Gestão de equipes multiculturais 2.4.4. <i>Coaching</i>
2.5. Negociação e resolução de conflitos	2.6. Inteligência emocional	2.7. Capital relacional: Coworking	2.8. Gestão do tempo
2.5.1. Técnicas efetivas de negociação 2.5.2. Conflitos interpessoais 2.5.3. Negociação intercultural	2.6.1. Inteligência emocional e comunicação 2.6.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa 2.6.3. Autoestima e Linguagem Emocional	2.7.1. Gestão do capital humano 2.7.2. Análise de desempenho 2.7.3. Gestão da igualdade e diversidade 2.7.4. Inovação na gestão de pessoas	2.8.1. Planejamento, organização e controle 2.8.2. Metodologia de gestão do tempo 2.8.3. Planos de ação 2.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 3. Ética e responsabilidade social corporativa RSC**3.1. A direção e a RSC**

- 3.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial
- 3.1.2. Balanced Scorecard
- 3.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
- 3.1.4. Organização da RSC Funções e responsabilidades

3.2. *Corporate responsibility*

- 3.2.1. Criação de valor em uma economia de intangíveis
- 3.2.2. RSE: compromisso empresarial
- 3.2.3. Impacto social, ambiental e econômico

3.3. Finanças e investimentos responsáveis

- 3.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do Diretor Financeiro
- 3.3.2. Transparência da informação
- 3.3.3. Financiamento e investimentos responsáveis
- 3.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social corporativa

3.4. Negócios e meio ambiente

- 3.4.1. Desenvolvimento sustentável
- 3.4.2. Desenvolvimentos legislativos em matéria de responsabilidade ambiental
- 3.4.3. Resposta empresarial às questões ambientais
- 3.4.4. Resíduos e emissões

3.5. *Packaging e meio ambiente*

- 3.5.1. *Packaging* como uma estratégia de negócios de diferenciação
- 3.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
- 3.5.3. *Packaging Design* e tendências futuras

3.6. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 3.6.1. Sistemas de gestão de responsabilidade social
- 3.6.2. Integração de sistemas
- 3.6.3. Sistemas de gestão de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança no trabalho
- 3.6.4. Auditorias

3.7. Ética empresarial

- 3.7.1. Conduta ética na empresa
- 3.7.2. Ética e códigos éticos
- 3.7.3. Fraudes e conflitos de interesse

3.8. Multinacionais e direitos humanos

- 3.8.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
- 3.8.2. Multinacionais e direito internacional
- 3.8.3. Instrumentos legais específicos

3.9. Entorno legal e *Corporate Governance*

- 3.9.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
- 3.9.2. Propriedade intelectual e industrial
- 3.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 4. Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação

4.1. Identidade corporativa e visão estratégica	4.2. Estratégia de marca corporativa	4.3. Gestão da reputação	4.4. Avaliação de reputação
4.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos 4.1.2. Cultura empresarial empresarial 4.1.3. Desafios para o Departamento de Comunicação 4.1.4. Imagem e projeção pública	4.2.1. Imagem pública e <i>Stakeholders</i> 4.2.2. Estratégia e gestão de branding corporativo 4.2.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca	4.3.1. Reputação como um paradigma de bons negócios 4.3.2. O conceito de reputação corporativa 4.3.3. Reputação interna 4.3.4. A influência da internacionalização sobre reputação corporativa	4.4.1. A auditoria de reputação corporativa 4.4.2. <i>Listed Companies Reputation Monitor</i> 4.4.3. Indicadores Reputacionais de Boa Governança 4.4.4. Análise da reputação setorial
4.5. Gestão da reputação	4.6. Gestão de riscos e crises de reputação	4.7. Sustentabilidade ética	4.8. Métricas e análises de marca e reputação
4.5.1. Gestão da reputação corporativa 4.5.2. A abordagem da reputação da marca 4.5.3. Gestão da reputação da liderança	4.6.1. Ouvindo e gerenciando as percepções 4.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência 4.6.3. Treinamento do porta-voz em situações de emergência	4.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade 4.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade 4.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável	4.8.1. Introdução às métricas de marcas corporativas 4.8.2. Indicadores de medição interna e externa 4.8.3. Ferramentas de gerenciamento de marca 4.8.4. Rankings e valorização da marca

Módulo 5. Planejamento estratégico na comunicação corporativa

5.1. Strategic Planner	5.2. Modelos e escolas para planejamento	5.3. Pesquisa qualitativa em planejamento estratégico	5.4. Pesquisa quantitativa em planejamento estratégico
5.1.1. Planejador estratégico: origens e funções 5.1.2. O Strategic Planner em empresas de publicidade, consultorias estratégicas e empresas de comunicação 5.1.3. Gestão do <i>Stakeholders</i>	5.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis 5.2.2. Intangíveis e plano estratégico 5.2.3. Avaliação de intangíveis 5.2.4. Reputação e intangíveis	5.3.1. Detecção de insights 5.3.2. Focus Group para o planejamento estratégico 5.3.3. Planejamento estratégico da entrevista	5.4.1. Analisando dados e tirando conclusões 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas 5.4.3. Desafios da pesquisa aplicada na comunicação empresarial
5.5. Formulação da estratégia criativa	5.6. Uso estratégico de diferentes mídias	5.7. Tendências na comunicação empresarial	5.8. Patrocínio e mecenato
5.5.1. Explorar alternativas estratégicas 5.5.2. Contrabriefing ou <i>Briefing Creativo</i> 5.5.3. <i>Branding e Positioning</i>	5.6.1. Campanhas 360° 5.6.2. Lançamento de novos produtos 5.6.3. Tendências sociais 5.6.4. Avaliação da efetividade	5.7.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo 5.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0 5.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação	5.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social 5.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis 5.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 6. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa

6.1. A comunicação nas organizações	6.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação	6.3. Plano de comunicação abrangente	6.4. Efeitos dos meios de comunicação
6.1.1. Organizações, pessoas e sociedade e a sociedade	6.2.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação	6.3.1. Auditoria e diagnóstico	6.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicidade
6.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional	6.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão	6.3.2. Elaboração do plano de comunicação	6.4.2. Teorias de efeitos de mídia
6.1.3. Comunicação bidirecional	6.2.3. Integração de intangíveis	6.3.3. Resultados da medição: KPIs e ROI	6.4.3. Modelos sociais e de co-criação
6.1.4. Barreiras da comunicação	6.2.4. Desafios para o departamento de comunicação		
6.5. Escritórios de imprensa e relações com a mídia	6.6. Relações públicas	6.7. Lobbies e grupos de pressão	6.8. Comunicação interna
6.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação	6.6.1. Estratégia e prática de RP	6.7.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições	6.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de treinamento com RH
6.5.2. Gerenciamento de relatórios e entrevistas com porta-vozes	6.6.2. Protocolo e regras cerimoniais	6.7.2. Relações Institucionais e <i>Lobbying</i>	6.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
6.5.3. Press-room virtual e e-communication	6.6.3. Organização de eventos e gestão criativa	6.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação	6.8.3. O plano de comunicação interna
6.5.4. Compra de espaço publicitário			
6.9. Branding & Naming	6.10. Previsão de audiência e fontes de dados		
6.9.1. Gerenciamento e coordenação de marcas em o lançamento de novos produtos	6.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência		
6.9.2. Repositionamento da marca	6.10.2. Afinidade, Share, Rating e GRP's		
	6.10.3. Fornecedores atuais no mercado publicitário		

Módulo 7. Comunicação em setores especializados

7.1. Comunicação financeira	7.2. Comunicação política e eleitoral	7.3. Comunicação e saúde	7.4. Cultura digital e museografia hipermídia
7.1.1. O valor dos intangíveis	7.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais	7.3.1. Jornalismo e informações sobre saúde	7.4.1. Produção e difusão da arte no era digital
7.1.2. Comunicação financeira em empresas de capital aberto	7.2.2. Publicidade política	7.3.2. Comunicação interpessoal e em grupo aplicada à saúde	7.4.2. Os espaços culturais como paradigma de convergências hipermídia e transmídia
7.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira	7.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral	7.3.3. Comunicação de risco e gestão da comunicação de crises de saúde	7.4.3. Participação construtiva na cultura digital
7.1.4. PÚblico-alvo para operações financeiras	7.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral		
7.5. A comunicação na vanguarda das organizações públicas	7.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos		
7.5.1. Comunicação no setor público	7.6.1. ENL e relacionamento com agências estatais		
7.5.2. Estratégia e criação na comunicação de organizações públicas	7.6.2. Reputação Corporativa de Entidades Sem Fins Lucrativos		
7.5.3. Ativos intangíveis no setor público	7.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de organização		
7.5.4. Política de informação das organizações públicas	7.6.4. Diferentes números e meios de comunicação		

Módulo 8. Marketing e Comunicação

8.1. <i>Product Placement e Branded Content</i>	8.2. <i>Planejamento e contratação de mídia digital</i>	8.3. <i>Marketing promocional</i>	8.4. <i>Planejamento, execução e medição de campanhas SEM</i>
8.1.1. Formas únicas de comunicação e posicionamento de marca	8.2.1. <i>Real Time Bidding</i>	8.3.1. Promoções ao consumidor	8.4.1. Marketing dos motores de busca
8.1.2. Conceitos, produtos e serviços em mídias de fácil utilização	8.2.2. Planejamento de campanha digital integrado	8.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais	8.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
	8.2.3. Quadro de pontuação de controle de gastos com publicidade	8.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais	8.4.3. Gestão de projetos SEM
8.5. <i>Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais</i>	8.6. <i>Display Advertising, Rich Media e Publicidade Viral</i>	8.7. <i>Mobile Marketing, Geolocalização e Internet TV</i>	8.8. <i>Eficácia publicitária</i>
8.5.1. Adservers	8.6.1. Mídia, formatos e suportes	8.7.1. Novas aplicações de Mobile Marketing	8.8.1. Pesquisa e técnicas de rastreamento de campanhas
8.5.2. Métricas tradicionais e GRPs digitais	8.6.2. O funil de conversão	8.7.2. Geolocalização	8.8.2. Cobertura efetiva e análise de freqüência
8.5.3. Crossmedia e interações	8.6.3. Buzz Marketing e WOM	8.7.3. Aplicações que integram Web, Geotagging e Mobile	8.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição de tempo da pressão publicitária

Módulo 9. Customer Relationship Management

9.1. <i>CRM e Marketing Relacional</i>	9.2. <i>Database Marketing e Customer Relationship Management</i>	9.3. <i>Psicologia e comportamento do consumidor</i>	9.4. <i>Marketing Centrado no Consumidor</i>
9.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica	9.2.1. Aplicações de Database Marketing	9.3.1. O estudo do comportamento do consumidor	9.4.1. Segmentação
9.1.2. Identificação e diferenciação do cliente	9.2.2. Leis e regulamentos	9.3.2. Fatores internos e externos do consumidor	9.4.2. Análise da rentabilidade
9.1.3. A empresa e seus Stakeholders	9.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento	9.3.3. Processo de decisão do consumidor	9.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
9.1.4. Clientela		9.3.4. <i>Consumismo, sociedade, marketing e ética</i>	
9.5. <i>Técnicas de CRM Management</i>	9.6. <i>Vantagens e armadilhas da implementação do CRM</i>		
9.5.1. Marketing direto	9.6.1. CRM, vendas e custos		
9.5.2. Integração multicanal	9.6.2. Satisfação e lealdade do cliente		
9.5.3. Marketing viral	9.6.3. Implementação tecnológica		
	9.6.4. Erros estratégicos e de gestão		

Módulo 10. Estratégia de Comunicação no Ambiente Digital

10.1. Web 2.0 ou web social

- 10.1.1. Organização na era da conversação
- 10.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 10.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

10.2. Comunicação e reputação digital

- 10.2.1. Relatório de reputação online
- 10.2.2. Netiqueta e boas práticas na área social
- 10.2.3. *Branding e Networking 2.0*

10.3. Elaborando e planejando um plano de reputação online

- 10.3.1. Visão geral das principais mídias sociais na Espanha
- 10.3.2. Plano de reputação da marca
- 10.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
- 10.3.4. Crise online e SEO reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*

- 10.6.1. *Blogging* corporativo
- 10.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
- 10.6.3. Criação de um plano de conteúdo
- 10.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

10.7. Estratégias em Mídia Social

- 10.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social
- 10.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
- 10.7.3. Análise e avaliação dos resultados

10.8. *Community Management*

- 10.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
- 10.8.2. Social Media Manager
- 10.8.3. Social Media Strategist

10.9. Social Media Plan

- 10.9.1. Elaboração de um plano de social media
- 10.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
- 10.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise

10.10. Ferramentas de monitoramento online

- 10.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
- 10.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança

- 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

11.2. Cross Cultural Management

- 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.2.3. Gestão de Diversidade

11.3. Sustentabilidade

- 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Empresas Sustentáveis

11.4. Responsabilidade Social da Empresa

- 11.4.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.4.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.4.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

11.5. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 11.5.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.5.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.5.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.5.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

11.6. Multinacionais e direitos humanos

- 11.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.6.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

11.7. Entorno legal e Corporate Governance

- 11.7.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.7.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.7.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

12.1. Gestão estratégica de pessoas	12.2. Gestão de recursos humanos por competências	12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho	12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas
12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas	12.2.1. Análise do potencial 12.2.2. Política de remuneração 12.2.3. Planos de carreira/sucessão	12.3.1. Gestão de desempenho 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo	12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento 12.4.3. Lealdade e retenção 12.4.4. Proatividade e inovação
12.5. Motivação	12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho	12.7. Gestão de mudanças	12.8. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
12.5.1. A natureza da motivação 12.5.2. Teoria das expectativas 12.5.3. Teorias de necessidades 12.5.4. Motivação e compensação financeira	12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho	12.7.1. Gestão de mudanças 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças	12.8.1. Produtividade 12.8.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

13.1. Ambiente Econômico	13.2. Contabilidade Gerencial	13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence	13.4. Orçamento e Controle de Gestão
13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional 13.1.2. Instituições financeiras 13.1.3. Mercados financeiros 13.1.4. Ativos financeiros 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro	13.2.1. Conceitos básicos 13.2.2. O Ativo da empresa 13.2.3. O Passivo da empresa 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa 13.2.5. A Demonstração de Resultados	13.3.1. Fundamentos e classificação 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito	13.4.1. O modelo orçamentário 13.4.2. O orçamento de capital 13.4.3. O orçamento operacional 13.4.5. Orçamento de Tesouraria 13.4.6. Controle orçamentário
13.5. Gestão Financeira	13.6. Planejamento Financeiro	13.7. Estratégia Financeira Corporativa	13.8. Financiamento Estratégico
13.5.1. As decisões financeiras da empresa 13.5.2. O departamento financeiro 13.5.3. Excedentes de tesouraria 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira	13.6.1. Definição do planejamento financeiro 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial 13.6.4. Demonstrativo de <i>Cash Flow</i> 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante	13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial	13.8.1. Autofinanciamento 13.8.2. Aumento de fundos próprios 13.8.3. Recursos Híbridos 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários
13.9. Análise e planejamento financeiro	13.10. Análise e resolução de casos/problems		
13.9.1. Análise de Balanço de Situação 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas 13.9.3. Análise de Rentabilidade	13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)		

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

14.1. Gestão Comercial

- 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
- 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
- 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais

14.2. Marketing

- 14.2.1. Conceito de Marketing
- 14.2.2. Noções básicas de marketing
- 14.2.3. Atividades de marketing da empresa

14.3. Gestão estratégica de Marketing

- 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

14.4. Marketing digital e e-commerce

- 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
- 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
- 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
- 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
- 14.4.5. Vantagens e desvantagens do E-commerce em relação ao comércio tradicional

14.5. Marketing digital para fortalecer a marca

- 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes

- 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentação

14.7. Gerenciamento de campanhas digitais

- 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
- 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
- 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital

14.8. Estratégia de Vendas

- 14.8.1. Estratégia de Vendas
- 14.8.2. Métodos de Vendas

14.9. Comunicação e reputação digital

- 14.9.1. Reputação online
- 14.9.2. Como medir a reputação digital?
- 14.9.3. Ferramentas de reputação online
- 14.9.4. Relatório de reputação online
- 14.9.5. *Branding* online

Módulo 15. Gestão Executiva

15.1. Management

- 15.1.1. Conceito de Geral Management
- 15.1.2. A ação do gerente geral
- 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão

15.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

- 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

15.3. Gestão operacional

- 15.3.1. Importância da gestão
- 15.3.2. A cadeia de valor
- 15.3.3. Gestão de Qualidade

15.4. Oratória e capacitação do porta-voz

- 15.4.1. Comunicação interpessoal
- 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 15.4.3. Obstáculos à comunicação

15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

- 15.5.1. A comunicação interpessoal
- 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 15.5.3. A comunicação na organização
- 15.5.4. Ferramentas na organização

15.6. Comunicação em situações de crise

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Fases da crise
- 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos

15.7. Preparando um plano de crise

- 15.7.1. Análise de problemas potenciais
- 15.7.2. Planejamento
- 15.7.3. Adequação de pessoal

07

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: ***o Relearning***.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o ***New England Journal of Medicine***.



66

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cílicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização"

A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.

Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“

Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

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

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

Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.

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

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.





No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

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

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.

Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas. O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



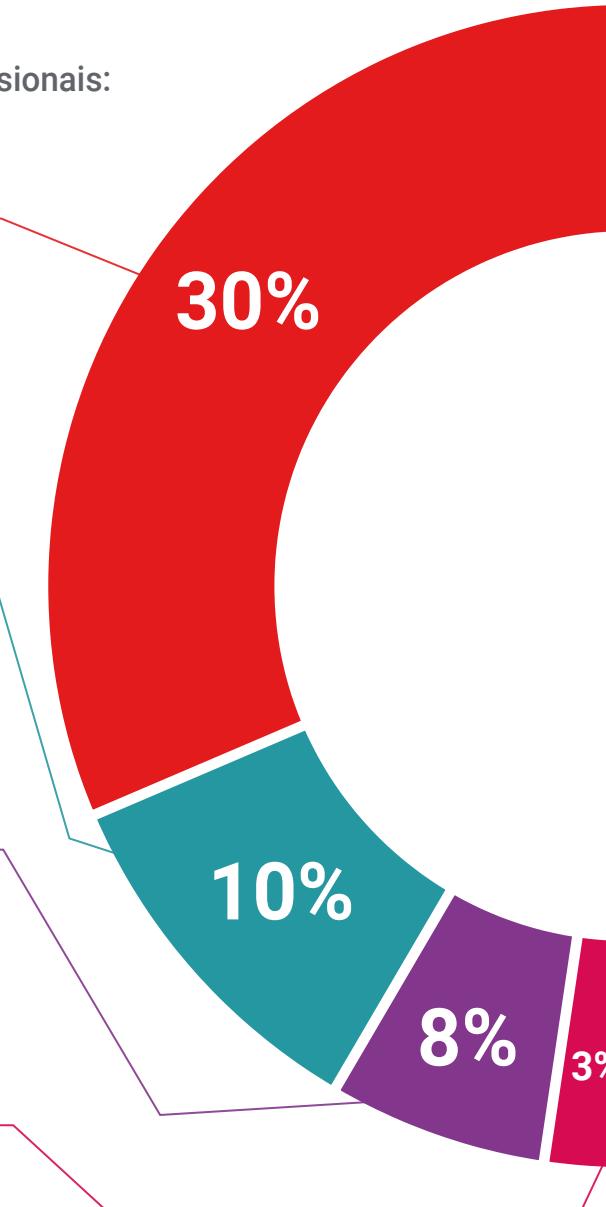
Práticas de habilidades gerenciais

Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.

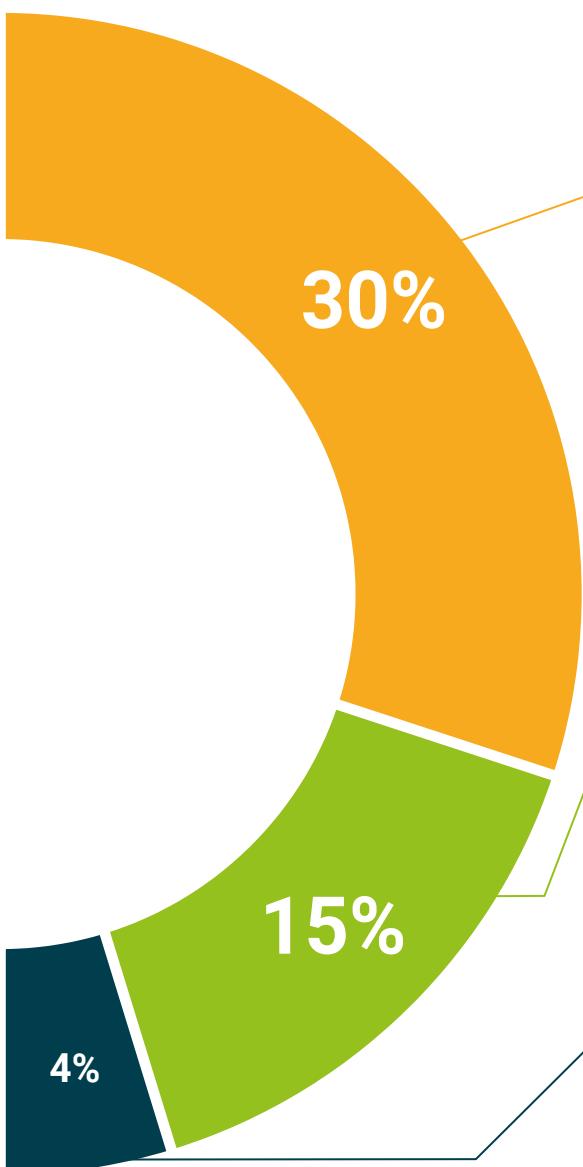


30%

10%

8%

3%



Estudos de caso
Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



Resumos interativos
A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.



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

Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliarmos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

Perfil dos nossos alunos

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) é um programa destinado aos profissionais de comunicação que desejam atualizar seus conhecimentos, descobrir novas formas de gestão de informação e comunicação nas empresas e avançar em sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa, que é sem dúvida uma vantagem para qualquer pessoa que deseja se desenvolver em um ambiente internacional.



“

Se você tem experiência na área de comunicação e está procurando uma melhoria interessante em sua carreira enquanto continua a trabalhar, este é o programa para você”

Média de idade

Entre **35** e **45** anos

Anos de experiência



Formação

Economia e Negócios 17%

Jornalismo 35%

Marketing 27%

Ciências Sociais 8%

Outros 13%

Perfil acadêmico

Diretores de comunicação 23%

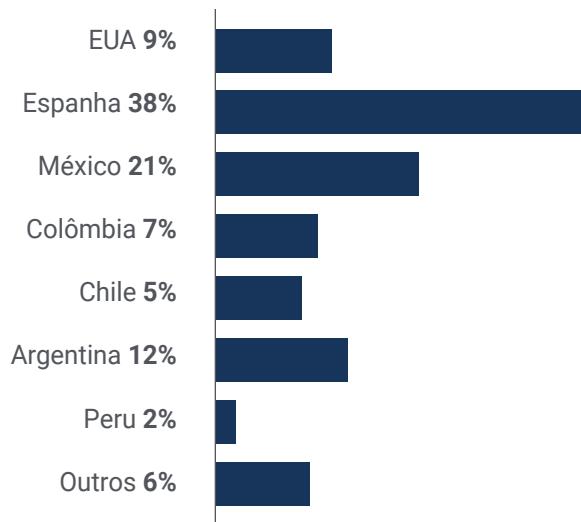
Jornalistas 33%

Empreendedores 11%

Responsáveis de marketing 25%

Outros 8%

Distribuição geográfica



José Huertas

Diretor de Comunicação

"O mundo da comunicação tem uma série de particularidades que só podem ser conhecidas enquanto se trabalha e, no campo da comunicação corporativa, esta premissa é ainda mais notável. Entretanto, graças a este programa da TECH pude me manter atualizado com os principais desenvolvimentos do setor e aplicar tudo o que aprendi no meu trabalho diário, obtendo grandes benefícios em um curto espaço de tempo."

09

Direção do curso

O quadro docente deste MBA é composto por profissionais altamente capacitados e experientes no campo das comunicações corporativas. Na verdade, sua experiência abrange uma ampla variedade de áreas, desde Relações Públicas até gestão de crises, passando por estratégias de comunicação digital e *branding*. Desta forma, esses especialistas não só possuem um profundo conhecimento teórico, mas também estão comprometidos com a excelência acadêmica e a aplicação prática dos princípios de comunicação em ambientes empresariais reais.



“

O objetivo dos professores será capacitá-lo como líder estratégico no setor da comunicação corporativa em um mundo empresarial em constante evolução”

Diretor Internacional Convidado

Premiada com o “International Content Marketing Awards” por sua criatividade, liderança e qualidade de seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma renomada Diretora de Comunicação altamente especializada no campo da Gestão de Reputação.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida trajetória profissional de mais de duas décadas nessa área, o que a levou a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional, como a Coca-Cola. Seu papel envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Entre suas principais contribuições, destaca-se o fato de ter liderado a implementação da plataforma de interação interna Yammer. Graças a isso, os funcionários aumentaram seu engajamento com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, ela tem gerenciado a comunicação dos investimentos estratégicos das empresas em diversos países africanos. Um exemplo disso é que ela conduziu diálogos sobre os investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Ela também recebeu vários reconhecimentos por sua habilidade em gerenciar a percepção das empresas em todos os mercados onde atuam, permitindo que as companhias mantenham grande notoriedade e que os consumidores as associem com alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, participou ativamente de prestigiados Congressos e Simpósios em escala global, com o objetivo de ajudar os profissionais de comunicação a se manterem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para desenvolver planos estratégicos de comunicação bem-sucedidos. Assim, auxiliou inúmeros especialistas a antecipar situações de crises institucionais e a lidar com eventos adversos de maneira eficaz.



Sra. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Romi Arman

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Manuel Arens

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Mick Gram

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Scott Stevenson

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

“

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

Direção



Dra. Sara González Fernández

- Especialista em Comunicação Institucional e Corporativa em várias empresas
- Redatora Audiovisual na Castilla La Mancha Media
- Redatora no Centro Territorial da TVE Andaluzia
- Redatora na Radio Nacional de España
- Redatora no 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 Federação de Associações de Jornalistas da Espanha



“

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

10

Impacto para a sua carreira

Temos consciência de que realizar um programa com estas características representa um grande investimento financeiro, profissional e, é claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. Para isso, oferecemos a você um programa do mais alto nível acadêmico, que lhe dará um impulso em suas habilidades e, portanto, você poderá avançar a um nível profissional



“

Este programa da TECH lhe permitirá adquirir as habilidades necessárias para desenvolver com sucesso em sua profissão”

Você está preparado para crescer profissionalmente? Uma excelente melhoria profissional espera por você

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) da TECH é um programa intensivo que prepara você para enfrentar os desafios e decisões na comunicação empresarial e corporativa, tanto offline como online. Seu principal objetivo é promover seu crescimento pessoal e profissional. Ajudando o profissional a obter sucesso.

Se você quer se superar, realizar uma mudança profissional positiva e se relacionar com os melhores, este é o lugar certo para você.

*A promoção interna
é uma das melhores
opções para melhorar
sua carreira, portanto,
não hesite mais e seja
capacitado para ter
sucesso em sua empresa*

*Faça uma mudança
positiva em sua
carreira, realizando
este programa de
capacitação.*

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa pode significar um aumento salarial anual de mais de 25% para nossos alunos.



Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) contribui para elevar o talento da organização a seu pleno potencial, especializando-se em líderes de alto nível. Participar deste programa é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos, onde poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



66

A TECH ajudará você a conhecer as principais ferramentas para ser capaz de resolver com facilidade os desafios da sua profissão"

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

02

Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

Construindo agentes de mudança

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.



05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.

12

Certificado

O MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



66

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

Este **Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

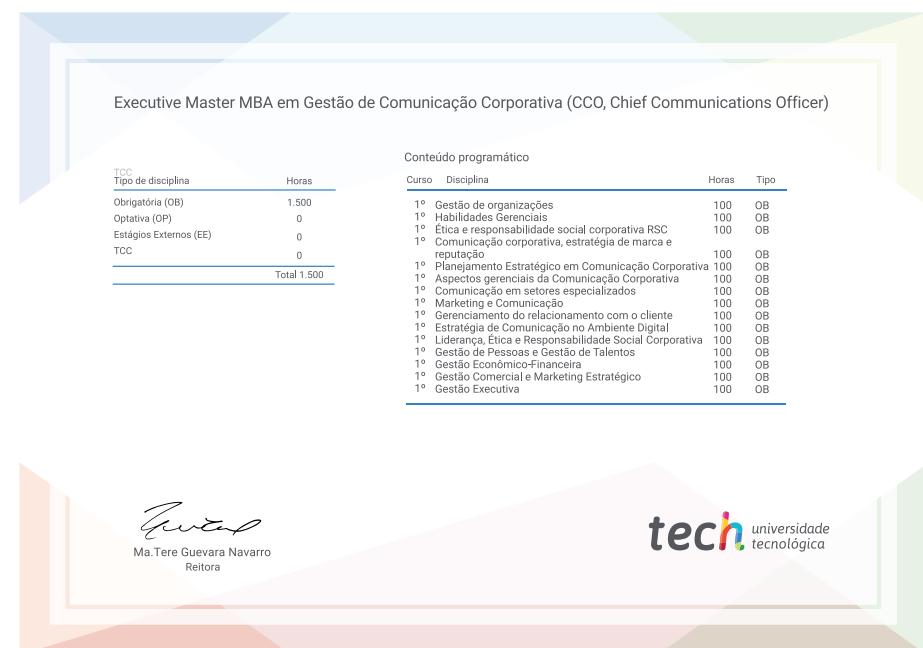
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**





Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

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

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação Corporativa
(CCO, Chief Communications Officer)

