

Executive Master

MBA em Gestão de Redes Sociais.
Community Manager

M B A G R S C M



Executive Master

MBA em Gestão de Redes Sociais. Community Manager

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-redes-sociais-community-manager

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. 24

07

Metodologia

pág. 42

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 50

09

Direção do curso

pág. 54

10

Impacto para a sua carreira

pág. 72

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 76

12

Certificado

pág. 80

01

Boas-vindas

A sociedade atual é marcada pela era da digitalização. As pessoas buscam tudo o que precisam na web e, portanto, todas as empresas devem criar um lugar para estarem presentes nas comunidades onde estão seus clientes potenciais. As redes sociais são o meio ideal para o reconhecimento de marca, mas não é suficiente estar presente nelas. É necessário criar movimento, debate... Em resumo, ser conhecido e criar uma reputação de acordo com os objetivos da empresa. Esta é a principal função do *community manager*, o responsável pela gestão das redes sociais da empresa. Para melhorar a capacitação dos profissionais de negócios que desejam ampliar suas perspectivas de trabalho nesta área, a TECH elaborou este programa muito completo, no qual os estudantes encontrarão o material mais recente disponível, para atualizá-lo em um setor que está em constante mudança.



Executive Master MBA em Gestão de Redes Sociais. Community Manager
TECH Universidade Tecnológica



“

*Saiba como administrar as redes sociais e
direcionar campanhas publicitárias neste meio
para alcançar os objetivos de sua empresa”*

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.



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.

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"

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

Este MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager da TECH foi desenvolvido para fortalecer as habilidades dos profissionais de negócios, que encontrarão neste programa uma oportunidade única para se capacitar em um setor de grande importância na sociedade atual. Desta forma, este programa permitirá a entrada em uma área de grande relevância e que está se tornando cada vez mais popular, especialmente entre o público mais jovem. Isso significa que as mudanças no consumo favoreceram o uso das redes sociais para encontrar produtos desejados, mas também para expressar opiniões a seu respeito, razão pela qual será fundamental uma gestão adequada das redes sociais da empresa.



“

Atinja seus objetivos acadêmicos concluindo este programa completo”

Seus objetivos são os objetivos da TECH.
Trabalhamos juntos para alcançá-los!

O Executive Master MBA em Gestão de Redes Sociais: **Community Manager** capacitará os alunos para:

01

Capacitar e preparar o estudante para utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos

04

Capacitar o aluno para analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas

02

Capacitar o aluno para tirar proveito dos sistemas e recursos informáticos na área de publicidade e relações públicas, bem como de suas aplicações interativas

05

Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas

03

Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital

06

Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação

07

Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas

10

Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição

08

Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos

11

Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico

09

Saber analisar os elementos que constituem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros

12

Conhecer o processo criativo publicitário

13

Saber usar tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos vários meios ou sistemas de mídia combinados e interativos

14

Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação

15

Conhecer o departamento de comunicação dentro das empresas e instituições





16

Ser capaz de aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições

17

Saber organizar eventos no âmbito privado e público, seguindo as diretrizes do protocolo

18

Identificando as múltiplas expressões, fenômenos e processos da opinião pública

05

Competências

O MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager foi desenvolvido pensando na necessidade de especialização dos profissionais de negócios, que, atualmente, devem possuir um conhecimento detalhado sobre esta área de atuação, uma vez que é fundamental em qualquer empresa em âmbito publicitário. Sem dúvida, um programa no qual os estudantes encontrarão as últimas informações nesta área e que será essencial para desenvolver as habilidades necessárias para manter a reputação online de uma empresa.



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Adquira as habilidades fundamentais
para administrar com sucesso as
comunidades virtuais”*

01

Descrever as características e fundamentos da comunicação no ambiente digital

02

Conhecer as redes sociais e o trabalho do *community manager*

03

Desenvolver uma comunicação criativa

04

Desenvolver um plano de marketing estratégico

05

Pesquisar em meios digitais



06

Escrever de forma eficaz textos publicitários

08

Realizar peças gráficas em publicidade



07

Realizar a direção de arte das campanhas

09

Desenvolver uma identidade corporativa

10

Analisar e gerenciar a comunicação no contexto da opinião pública

06

Estrutura e conteúdo

Este MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager foi estruturado seguindo os critérios de qualidade que os alunos demandam atualmente. Desta forma, o programa de estudos é um guia de fácil compreensão no qual todos os aspectos relevantes que os profissionais de negócios precisam conhecer em profundidade para administrar adequadamente esta área são detalhados. Um programa estruturado em 15 módulos que lhe ajudará a entender a complexidade desta área profissional.



“

Um programa muito bem estruturado que lhe permitirá realizar um estudo global do trabalho de um community manager”

Plano de estudos

O MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentar desafios e decisões empresariais no campo da gestão de redes sociais. Seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de competências gerenciais, permitindo a tomada de decisões com maior precisão em ambientes de incerteza.

Durante 2.700 horas de estudo, o aluno terá acesso a uma infinidade de casos práticos através do trabalho individual, o que lhe permitirá adquirir as habilidades necessárias para o desenvolvimento eficaz na sua prática diária. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Trata-se de um programa que aborda minuciosamente diferentes áreas de uma empresa, e cuja finalidade é oferecer aos profissionais uma compreensão da gestão das redes sociais, partindo de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano voltado para os alunos, focado em seu crescimento profissional e que prepara para alcançar a excelência na área de Gestão de Redes Sociais. Um programa que entende as necessidades do aluno e da empresa através de um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, apoiado pela melhor metodologia educacional e por um corpo docente excepcional, que irá fornecer ao aluno as habilidades para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

O programa tem uma duração de 12 meses e está dividido em 15 módulos:

Módulo 1	Fundamentos da comunicação no ambiente digital
Módulo 2	Comunicações de Marketing Integradas
Módulo 3	Criatividade em Comunicação
Módulo 4	Marketing estratégico
Módulo 5	Pesquisa em meios digitais
Módulo 6	Criatividade publicitária I: Redação
Módulo 7	Criatividade publicitária II: direção de arte
Módulo 8	Fundamentos do Design Gráfico
Módulo 9	Identidade Corporativa
Módulo 10	Opinião Pública
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 a seus alunos de realizar este programa completamente online. Durante os 12 meses de capacitação, você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permitirá gestionar o seu tempo de estudo.

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



Módulo 1. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

<p>1.1. Web 2.0 ou web social</p> <p>1.1.1. Organização na era da conversação</p> <p>1.1.2. A web 2.0 são pessoas</p> <p>1.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação</p>	<p>1.2. Comunicação e reputação digital</p> <p>1.2.1. Relatório de reputação online</p> <p>1.2.2. Netiqueta e boas práticas na área social da redes sociais</p> <p>1.2.3. Marcas e redes 2.0</p>	<p>1.3. Projetando e planejando um plano de reputação online</p> <p>1.3.1. Visão geral das principais <i>mídias sociais</i></p> <p>1.3.2. Plano de reputação da marca</p> <p>1.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social</p> <p>1.3.4. Crise online e SEO reputacional</p>	<p>1.4. Plataformas generalistas, profissionais e microblogging</p> <p>1.4.1. Facebook</p> <p>1.4.2. LinkedIn</p> <p>1.4.3. Google +</p> <p>1.4.4. Twitter</p>
<p>1.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade</p> <p>1.5.1. YouTube</p> <p>1.5.2. Instagram</p> <p>1.5.3. Flickr</p> <p>1.5.4. Vimeo</p> <p>1.5.5. Pinterest</p>	<p>1.6. Estratégia de conteúdo e Storytelling</p> <p>1.6.1. <i>Blogging</i> corporativo</p> <p>1.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo</p> <p>1.6.3. Criação de um plano de conteúdo</p> <p>1.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo</p>	<p>1.7. Estratégias em social media</p> <p>1.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social</p> <p>1.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio</p> <p>1.7.3. Análise e avaliação dos resultados</p>	<p>1.8. Administração comunitária</p> <p>1.8.1. papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária</p> <p>1.8.2. Gerente de Mídias Sociais</p> <p>1.8.3. Estrategista de mídia social</p>
<p>1.9. Plano de mídia social</p> <p>1.9.1. Elaboração de um plano de social media</p> <p>1.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento</p> <p>1.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise</p>	<p>1.10. Ferramentas de monitoramento online</p> <p>1.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações no desktop</p> <p>1.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa</p>		

Módulo 2. Comunicações de Marketing Integradas**2.1. Publicidade Below the line**

- 2.1.1. Introdução. Conceito e características
- 2.1.2. Novas tendências de comunicações do Marketing
- 2.1.3. Mídias não massivas e pessoais

2.2. Marketing direto e interativo 05/

- 2.2.1. Conceito e características do marketing direto
- 2.2.2. Telemarketing
- 2.2.3. E-mail marketing, cartas, boletins e informação personalizada

2.3. Técnicas de marketing no ponto de venda

- 2.3.1. Condições do ponto de venda
- 2.3.2. Design de embalagem: a estética da embalagem
- 2.3.3. Comercialização
- 2.3.4. Ações com prêmios ou bonificações.

2.4. Importância das relações públicas

- 2.4.1. Características das relações públicas
- 2.4.2. Meios de comunicação e formatos de relações públicas
- 2.4.3. Imagem corporativa: valor intangível, marca

2.5. Tendências Branded Entertainment Marketing

- 2.5.1. Conceito e características do branded entertainment
- 2.5.2. Marketing publicitário viral
- 2.5.3. Marketing de conteúdo de marca
- 2.5.4. «Gamificação»

2.6. Estratégia de comunicação digital

- 2.6.1. Introdução ao planejamento e estratégia da comunicação no marketing digital
- 2.6.2. Comércio eletrônico
- 2.6.3. Prossumidor: consumidor participativo

2.7. Métricas de comunicação digital

- 2.7.1. Formatos e métricas da comunicação digital
- 2.7.2. Otimização de motores de busca
- 2.7.3. Métricas e analíticas das ações de marketing digital

2.8. Importância das redes sociais

- 2.8.1. Tipos de redes sociais
- 2.8.2. A importância das redes sociais para o seu negócio
- 2.8.3. Blogs, blogosfera e microblogs. Blog mercadológico

2.9. Segmentação eficaz e ferramentas das redes sociais

- 2.9.1. Segmentar audiência na web
- 2.9.2. Segmentar no Facebook
- 2.9.3. Segmentar no Twitter

2.10. Vantagens do marketing móvel

- 2.10.1. Características do marketing móvel
- 2.10.2. Ações de marketing móvel: publicidade, «cuponagem», localização, mensagens e conteúdo
- 2.10.3. Aplicativos (apps)

Módulo 3. Criatividade na Comunicação

3.1. Criar é pensar

- 3.1.1. A arte da pensar
- 3.1.2. Pensamento criativo e criatividade
- 3.1.3. Pensamento e cérebro
- 3.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização

3.2. Natureza do processo criativo

- 3.2.1. Natureza da criatividade
- 3.2.2. O conceito de criatividade: criação e criatividade
- 3.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
- 3.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade

3.3. A invenção

- 3.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
- 3.3.2. Natureza do cânone clássico da inventio
- 3.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
- 3.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

3.4. Retórica e comunicação persuasiva

- 3.4.1. Retórica e publicidade
- 3.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
- 3.4.3. Figuras retóricas
- 3.4.4. Leis retóricas e funções da linguagem publicitária

3.5. Comportamento e personalidade criativa

- 3.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
- 3.5.2. Comportamento criativo e motivação
- 3.5.3. Percepção e pensamento criativo
- 3.5.4. Elementos de criatividade

3.6. Habilidades e capacidades criativas

- 3.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
- 3.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
- 3.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
- 3.6.4. Habilidades criativas
- 3.6.5. Competências criativas

3.7. As fases do processo criativo

- 3.7.1. A criatividade como um processo
- 3.7.2. As fases do processo criativo
- 3.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

3.8. A solução de problemas

- 3.8.1. Criatividade e resolução de problemas
- 3.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
- 3.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

3.9. Os métodos do pensamento criativo

- 3.9.1. Brainstorming como um modelo de criação de ideia
- 3.9.2. Pensamento vertical e lateral
- 3.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

3.10. Criatividade e comunicação publicitária

- 3.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
- 3.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
- 3.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
- 3.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
- 3.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 4. Marketing estratégico

4.1. Administração de Marketing	4.2. Função do marketing estratégico	4.3. Dimensões da estratégia em Marketing	4.4. Estratégias de desenvolvimento de novos produtos
4.5. Políticas de preços	4.6. Estratégias de promoção e merchandising	4.7. Estratégias de distribuição, expansão e intermediação	4.8. Desenvolvimento do plano de marketing

Módulo 5. Pesquisa em Mídias Digitais

<p>5.1. O método científico e suas técnicas</p> <p>5.1.1. Introdução</p> <p>5.1.2. O método científico e suas técnicas</p> <p>5.1.3. Método científico e técnicas metodológicas</p> <p>5.1.4. Projeto e fases de pesquisa</p> <p>5.1.5. Regras básicas para seleção, verificação, citação e referência bibliográfica</p> <p>5.1.6. Abordagens e perspectivas de pesquisa</p> <p>5.1.7. Normas éticas e deontológicas</p>	<p>5.2. Metodologia I</p> <p>5.2.1. Introdução</p> <p>5.2.2. Aspectos mensuráveis: o método quantitativo</p> <p>5.2.3. Técnicas quantitativas</p> <p>5.2.4. Tipos de enquete</p> <p>5.2.5. A preparação do questionário e a apresentação dos resultados</p>	<p>5.3. Metodologia II</p> <p>5.3.1. Introdução</p> <p>5.3.2. Aspectos mensuráveis: o método qualitativo</p> <p>5.3.3. Técnicas quantitativas</p> <p>5.3.4. Entrevistas individuais e seu tipo</p> <p>5.3.5. A entrevista em grupo e suas variáveis: grupos de discussão</p> <p>5.3.6. Outras técnicas de conversação: Philips 66, Brainstorming, Delphi, núcleos de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções</p> <p>5.3.7. Pesquisa-ação participativa</p>	<p>5.4. Metodologia III</p> <p>5.4.1. Introdução</p> <p>5.4.2. Revelando comportamentos e interações comunicativas: observação e suas variantes</p> <p>5.4.3. Observação como um método científico</p> <p>5.4.4. O procedimento: planejamento da observação sistemática</p> <p>5.4.5. Diferentes modos de observação</p> <p>5.4.6. Observação online: etnografia digital</p>
<p>5.5. Metodologia IV</p> <p>5.5.1. Introdução</p> <p>5.5.2. Descobrir o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso</p> <p>5.5.3. Introdução à análise de conteúdo quantitativo</p> <p>5.5.4. A seleção da amostra e o design das categorias</p> <p>5.5.5. Processamento de dados</p> <p>5.5.6. Análise crítica do discurso</p> <p>5.5.7. Outras técnicas para análise de textos de mídia</p>	<p>5.6. Técnicas de coleta de dados digital</p> <p>5.6.1. Introdução</p> <p>5.6.2. Conhecer as reações: experimentar na comunicação</p> <p>5.6.3. Introdução aos experimentos</p> <p>5.6.4. O que é um experimento em comunicação?</p> <p>5.6.5. A experimentação e suas tipologias</p> <p>5.6.6. O projeto prático do experimento</p>	<p>5.7. Técnicas de organização de dados digitais</p> <p>5.7.1. Introdução</p> <p>5.7.2. A informação digital</p> <p>5.7.3. Problemas e propostas metodológicas</p> <p>5.7.4. A imprensa online: características e uma abordagem para sua análise</p>	<p>5.8. Serviços instrumentais participativos</p> <p>5.8.1. Introdução</p> <p>5.8.2. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e a fiabilidade de seus conteúdos</p> <p>5.8.3. Internet como objeto de estudo</p> <p>5.8.4. Critérios para avaliar a qualidade e confiabilidade do conteúdo na internet</p>
<p>5.9. A qualidade da Internet como fonte: estratégias para validação e confirmação</p> <p>5.9.1. Introdução</p> <p>5.9.2. Pesquisa na Internet e plataformas digitais</p> <p>5.9.3. Procura e navegação no ambiente online</p> <p>5.9.4. Abordagem para a pesquisa de formatos digitais: blogs</p> <p>5.9.5. Abordagem dos métodos de pesquisa em redes sociais</p> <p>5.9.6. Pesquisa dos hiperlinks</p>	<p>5.10. Difusão da atividade</p> <p>5.10.1. Introdução</p> <p>5.10.2. Tendências de pesquisa em comunicação</p> <p>5.10.3. Introdução ao cenário contemporâneo da pesquisa na comunicação</p> <p>5.10.4. A readaptação dos objetos clássicos da pesquisa em comunicação</p> <p>5.10.5. O surgimento de objetos clássicos da pesquisa</p> <p>5.10.6. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica</p>		

Módulo 6. Criatividade Publicitária I: Redação

6.1. Conceito de redação

- 6.1.1. Redação e escrita
- 6.1.2. Redação e pensamento
- 6.1.3. Redação e organização

6.2. Fundamentos da redação publicitária

- 6.2.1. A correção
- 6.2.2. A adaptação
- 6.2.3. A eficácia

6.3. Características da redação publicitária

- 6.3.1. Nominalização
- 6.3.2. Desestruturação
- 6.3.3. Concentração expressiva

6.4. Texto e imagem

- 6.4.1. Do texto à imagem
- 6.4.2. Funções de texto
- 6.4.3. Funções da imagem
- 6.4.4. Relação entre texto e imagem

6.5. A marca e o slogan

- 6.5.1. A marca
- 6.5.2. Características da marca
- 6.5.3. O slogan

6.6. Publicidade direta

- 6.6.1. O folheto
- 6.6.2. O catálogo
- 6.6.3. Outros anexos

6.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato

- 6.7.1. Jornais e revistas
- 6.7.2. Superestrutura
- 6.7.3. Características formais
- 6.7.4. Características de redação

6.8. Publicidade de imprensa: outros formatos

- 6.8.1. Anúncios por palavras
- 6.8.2. Superestrutura
- 6.8.3. A reclamação
- 6.8.4. Superestrutura

6.9. Publicidade exterior

- 6.9.1. Formatos
- 6.9.2. Características formais
- 6.9.3. Características de redação

6.10. Publicidade no rádio

- 6.10.1. A linguagem do rádio
- 6.10.2. Os anúncios no rádio
- 6.10.3. Superestrutura
- 6.10.4. Tipos de anúncios
- 6.10.5. Características formais

6.11. Publicidade audiovisual

- 6.11.1. A imagem
- 6.11.2. O texto
- 6.11.3. Música e efeitos sonoros
- 6.11.4. Formatos publicitários
- 6.11.5. O roteiro
- 6.11.6. O story-board

Módulo 7. Criatividade publicitária II: Direção de Arte

7.1. Temas e objeto do design gráfico publicitário

- 7.1.1. Perfis profissionais relacionados
- 7.1.2. Contexto acadêmico e competências
- 7.1.3. Anunciante e agência

7.2. Direção criativa e ideia criativa

- 7.2.1. Processo criativo
- 7.2.2. Tipos de processos criativos
- 7.2.3. Direção de arte e ideia formal

7.3. O papel do diretor de arte

- 7.3.1. O que é a direção de arte?
- 7.3.2. Como funciona a direção de arte?
- 7.3.3. A equipe criativa
- 7.3.4. O papel do diretor de arte

7.4. Fundamentos do design gráfico publicitário

- 7.4.1. Conceitos e padrões de design
- 7.4.2. Tendências e estilos
- 7.4.3. Pensamento, processo e gestão de projetos
- 7.4.4. Metáfora científica

7.5. Metodologia da gráfica publicitária

- 7.5.1. Criatividade gráfica
- 7.5.2. Processo de design
- 7.5.3. Comunicação e estética

7.6. Estratégia gráfica

- 7.6.1. Forma de apreensão
- 7.6.2. Mensagem gráfica
- 7.6.3. Estado estético

7.7. Arquitetura gráfica

- 7.7.1. Tipometria
- 7.7.2. Espaços gráficos
- 7.7.3. Malhas
- 7.7.4. Normas da páginas

7.8. Artes finais

- 7.8.1. Artes finais
- 7.8.2. Processos
- 7.8.3. Sistemas

7.9. Criação de suportes gráficos publicitários

- 7.9.1. Empresa de publicidade
- 7.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)

7.10. Anúncios gráficos publicitários

- 7.10.1. Packaging
- 7.10.2. Sites
- 7.10.3. Imagem corporativa em sites

Módulo 8. Fundamentos do Design Gráfico**8.1. Introdução ao design gráfico**

- 8.1.1. O que é design gráfico?
- 8.1.2. Funções do design gráfico
- 8.1.3. Áreas de atuação no design gráfico
- 8.1.3. O valor do design gráfico

8.2. Design gráfico como uma atividade profissional

- 8.2.1. A influência da tecnologia no desenvolvimento da profissão
- 8.2.2. Qual é o papel do designer gráfico?
- 8.2.3. Campos profissionais
- 8.2.4. O designer como cidadão

8.3. Elementos básicos

- 8.3.1. O ponto
- 8.3.2. A linha
- 8.3.3. A forma
- 8.3.4. A textura
- 8.3.5. Espaço

8.4. Elementos formais

- 8.4.1. O contraste
- 8.4.2. O equilíbrio
- 8.4.3. A proporção
- 8.4.4. O ritmo
- 8.4.5. A harmonia
- 8.4.6. O movimento
- 8.4.7. A unidade

8.5. Referências em Design Gráfico nos Séculos 20 e 21

- 8.5.1. Designers gráficos que deixaram sua marca na história
- 8.5.2. Os designers mais influentes
- 8.5.3. Designers gráficos hoje
- 8.5.4. Referências visuais

8.6. Cartazes

- 8.6.1. O cartaz publicitário
- 8.6.2. Funções
- 8.6.3. Cartazes do século 19
- 8.6.4. Referências visuais

8.7. O estilo gráfico

- 8.7.1. Língua icônica e cultura de massa
- 8.7.2. Design gráfico e sua relação com a arte
- 8.7.3. O estilo gráfico
- 8.7.4. O design não é uma profissão, é um estilo de vida

8.8. Das ruas para a agência

- 8.8.1. Design como a última palavra em vanguarda
- 8.8.2. Arte urbana ou *Street Art*
- 8.8.3. Arte urbana aplicada à publicidade
- 8.8.4. Arte urbana e branding

8.9. Ferramentas digitais mais usadas

- 8.9.1. Adobe Lightroom
- 8.9.2. Adobe Photoshop
- 8.9.3. Adobe Illustrator
- 8.9.4. Adobe InDesign
- 8.9.5. Corel Draw

8.10. Início do projeto de design

- 8.10.1. O briefing
- 8.10.2. Definição
- 8.10.3. Justificativa
- 8.10.4. Participação
- 8.10.5. Objetivos
- 8.10.6. Metodologia

Módulo 9. Identidade Corporativa

9.1. A importância da imagem nas empresas

- 9.1.1. O que é imagem corporativa?
- 9.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
- 9.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
- 9.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?

9.2. Técnicas de pesquisa e Imagem Corporativa

- 9.2.1. Introdução
- 9.2.2. O estudo da imagem da empresa
- 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
- 9.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
- 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

9.3. Auditoria e estratégia de imagem

- 9.3.1. O que é auditoria de imagem
- 9.3.2. Diretrizes
- 9.3.3. Metodologia da auditoria
- 9.3.4. Planejamento estratégico

9.4. Cultura empresarial

- 9.4.1. O que é cultura empresarial?
- 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
- 9.4.3. Funções da cultura empresarial
- 9.4.4. Tipos de cultura empresarial

9.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa

- 9.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
- 9.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
- 9.5.3. A comunicação da RSC
- 9.5.4. Reputação corporativa

9.6. Identidade visual corporativa e o Naming

- 9.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
- 9.6.2. Elementos básicos
- 9.6.3. Princípios básicos
- 9.6.4. Elaboração do manual
- 9.6.5. A nomenclatura

9.7. Imagem e posicionamento de marcas

- 9.7.1. As origens das marcas
- 9.7.2. O que é uma marca?
- 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
- 9.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
- 9.7.5. O valor das marcas

9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise

- 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
- 9.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
- 9.8.3. Casos

9.9. A influência da internacionalização sobre Imagem corporativa

- 9.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
- 9.9.2. Marketing promocional
- 9.9.3. Características
- 9.9.4. Perigos
- 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais

9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda

- 9.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
- 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
- 9.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 10. Opinião Pública**10.1. O conceito de Opinião Pública**

- 10.1.1. Introdução
- 10.1.2. Definição
- 10.1.3. A opinião pública como um fenômeno racional e como uma forma de controle social
- 10.1.4. Fases do crescimento da opinião pública como disciplina
- 10.1.5. O século XX

10.2. Quadro teórico da opinião pública

- 10.2.1. Introdução
- 10.2.2. Perspectivas sobre a disciplina da opinião pública no século XX
- 10.2.3. Autores do século XX
- 10.2.4. Walter Lippmann: opinião pública enviesada
- 10.2.5. Jürgen Habermas: a perspectiva político-valorativa
- 10.2.6. Niklas Luhmann: opinião pública como modalidade comunicativa

10.3. Psicologia social e opinião pública

- 10.3.1. Introdução
- 10.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com seus públicos
- 10.3.3. Nome
- 10.3.4. Conformismo

10.4. Modelos de influência da mídia

- 10.4.1. Introdução
- 10.4.2. Modelos de influência da mídia
- 10.4.3. Tipos de efeitos de meios de comunicação
- 10.4.4. A pesquisa dos efeitos da mídia
- 10.4.5. O poder dos meios

10.5. Opinião pública e comunicação política

- 10.5.1. Introdução
- 10.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
- 10.5.3. Comunicação política dos governos

10.6. Opinião pública e eleições

- 10.6.1. Introdução
- 10.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
- 10.6.3. O efeito da mídia nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
- 10.6.4. Os efeitos de opinião pública

10.7. Governo e opinião pública

- 10.7.1. Introdução
- 10.7.2. Representantes e seus representados
- 10.7.3. Partidos políticos e opinião pública
- 10.7.4. As políticas públicas como expressão da ação governamental

10.8. A mediação política da imprensa

- 10.8.1. Introdução
- 10.8.2. Jornalistas como mediadores políticos
- 10.8.3. Disfunções de mediação jornalística
- 10.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

10.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia

- 10.9.1. Introdução
- 10.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 10.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
- 10.9.4. Modelos emergentes de democracia

10.10. Métodos e técnicas de pesquisa da opinião pública

- 10.10.1. Introdução
- 10.10.2. Enquetes de opinião
- 10.10.3. Tipos de enquete
- 10.10.4. Análise

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança

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

11.2. Liderança

- 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 11.2.2. Liderança nas Empresas
- 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.3.3. Gestão de Diversidade

11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 11.4.2. Conceito de liderança
- 11.4.3. Teorias de liderança
- 11.4.4. Estilos de liderança
- 11.4.5. Inteligência na liderança
- 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente

11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética e moral
- 11.5.2. Ética empresarial
- 11.5.3. Liderança e ética nas empresas

11.6. Sustentabilidade

- 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Empresas Sustentáveis

11.7. Responsabilidade Social da Empresa

- 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

1.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 10.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

11.9. Multinacionais e direitos humanos

- 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

11.10. Entorno legal e Corporate Governance

- 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos**12.1. Gestão estratégica de pessoas**

- 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas

12.2. Gestão de recursos humanos por competências

- 12.2.1. Análise do potencial
- 12.2.2. Política de remuneração
- 12.2.3. Planos de carreira/sucessão

12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho

- 12.3.1. Gestão de desempenho
- 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

12.4. Inovação na gestão de talentos e as pessoas

- 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 12.4.3. Lealdade e retenção
- 12.4.4. Proatividade e inovação

12.5. Motivação

- 12.5.1. A natureza da motivação
- 12.5.2. Teoria das expectativas
- 12.5.3. Teorias de necessidades
- 12.5.4. Motivação e compensação financeira

12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
- 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

12.7. Gestão de mudanças

- 12.7.1. Gestão de mudanças
- 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

12.8. Negociação e gestão de conflitos

- 12.8.1. Negociação
- 12.8.2. Gestão de conflitos
- 12.8.3. Gestão de crises

12.9. Comunicação gerencial

- 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
- 12.9.2. Departamento de Comunicação
- 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)

12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 12.10.1. Produtividade
- 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

13.1. Ambiente Econômico

- 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 13.1.2. Instituições financeiras
- 13.1.3. Mercados financeiros
- 13.1.4. Ativos financeiros
- 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

13.2. Contabilidade Gerencial

- 13.2.1. Conceitos básicos
- 13.2.2. O Ativo da empresa
- 13.2.3. O Passivo da empresa
- 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 13.2.5. A Demonstração de Resultados

13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*

- 13.3.1. Fundamentos e classificação
- 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

13.4. Orçamento e Controle de Gestão

- 13.4.1. O modelo orçamentário
- 13.4.2. O orçamento de capital
- 13.4.3. O orçamento operacional
- 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.6. Controle orçamentário

13.5. Gestão Financeira

- 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 13.5.2. O departamento financeiro
- 13.5.3. Excedentes de tesouraria
- 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

13.6. Planejamento Financeiro

- 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

13.7. Estratégia Financeira Corporativa

- 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

13.8. Financiamento Estratégico

- 13.8.1. Autofinanciamento
- 13.8.2. Aumento de fundos próprios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários

13.9. Análise e planejamento financeiro

- 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 13.9.3. Análise de Rentabilidade

13.10. Análise e resolução de casos/ problemas

- 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico**14.1. Gestão Comercial**

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

14.2. Marketing

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

14.3. Gestão estratégica de Marketing

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

14.4. Marketing digital e e-commerce

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

14.5. Marketing digital para fortalecer a marca

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

14.6. Marketing Digital para atrair e fidelizar clientes

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

14.7. Gerenciamento de campanhas digitais

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

14.8. Estratégia de Vendas

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

14.9. Comunicação Corporativa

- 14.9.1. Conceito
- 14.9.2. Importância da comunicação na organização
- 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
- 14.9.4. Função da comunicação na organização
- 14.9.5. Elementos da comunicação
- 14.9.6. Problemas de comunicação
- 14.9.7. Cenários da comunicação

14.10. Comunicação e reputação digital

- 14.10.1. Reputação online
- 14.10.2. Como medir a reputação digital?
- 14.10.3. Ferramentas de reputação online
- 14.10.4. Relatório de reputação online
- 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. Gestão Executiva

15.1. Management

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

15.8. Inteligência emocional

- 15.8.1. Inteligência emocional e comunicação
- 15.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 15.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional

15.9. Branding personal

- 15.9.1. Estratégias para o branding pessoal
- 15.9.2. Leis de branding pessoal
- 15.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marcas

15.10. Liderança e gestão de equipes

- 15.10.1. Liderança e estilos de liderança
- 15.10.2. Competências e desafios do líder
- 15.10.3. Gestão de processos de Mudança
- 15.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais



“

*Conheça de forma detalhada
as redes sociais e torne-se um
Community Manager de sucesso”*

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*.





“

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

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.



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”*

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

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



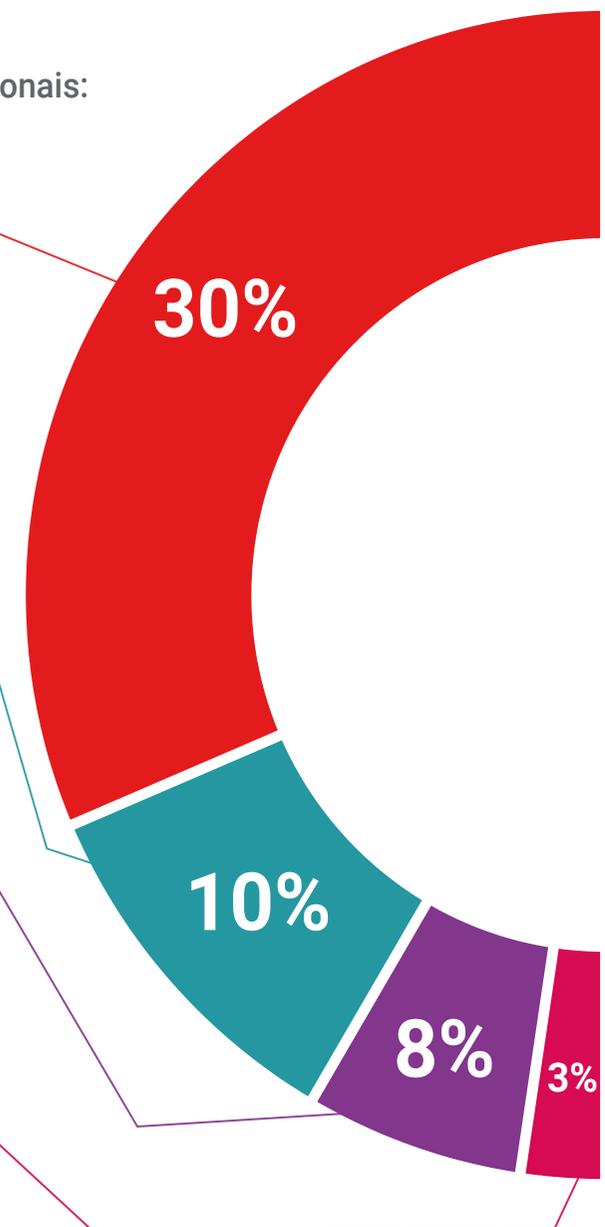
Práticas de habilidades gerenciais

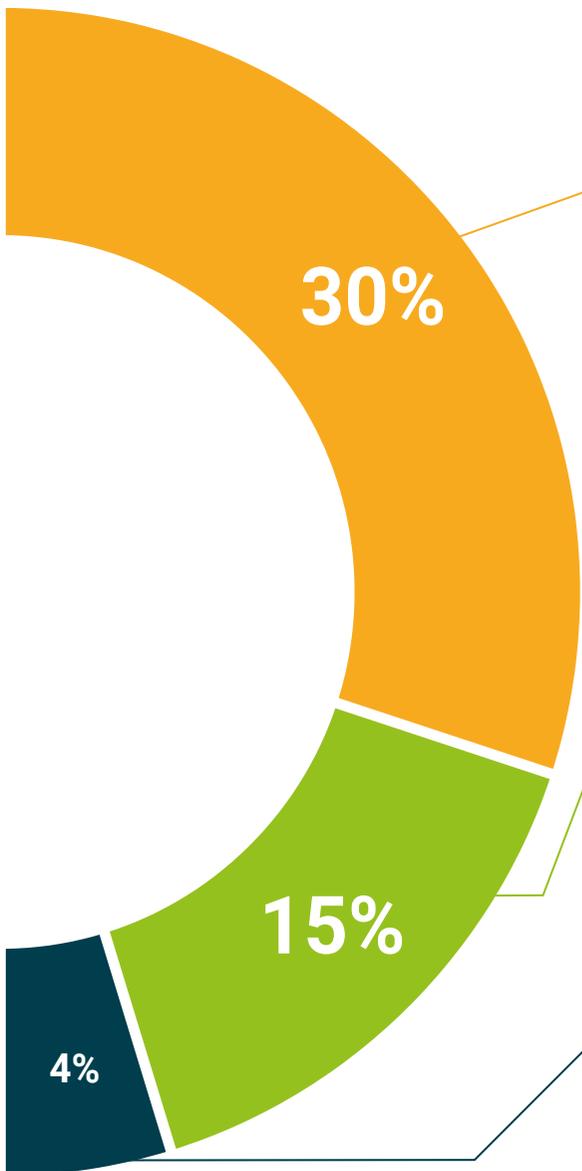
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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.





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



08

Perfil dos nossos alunos

Os alunos do MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager são pessoas apaixonadas por internet e pelas novas tecnologias que encontraram em seu *hobby* uma oportunidade de trabalho indispensável para qualquer empresa. Graduados que entendem a necessidade de uma maior capacitação para alcançar seu trabalho dos sonhos e que não hesitam em continuar seus estudos para alcançar seus objetivos profissionais. Sem dúvida, uma geração de estudantes comprometidos com uma educação de qualidade.





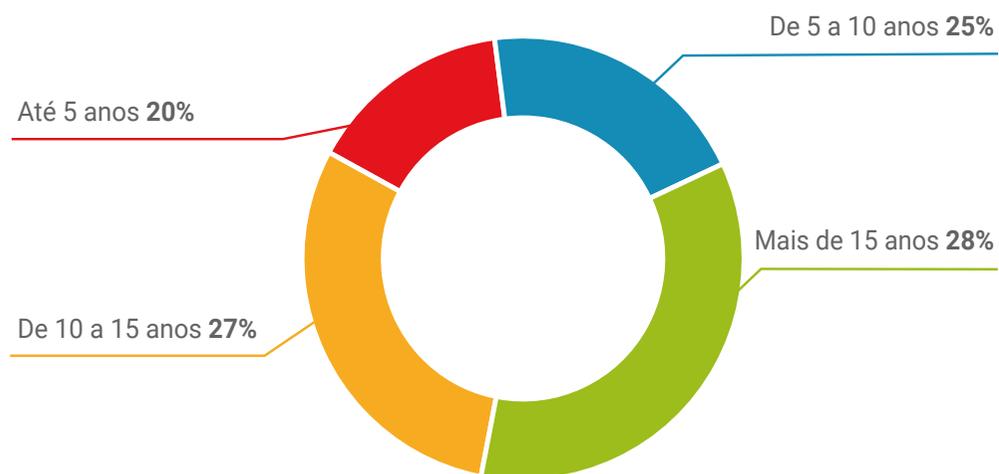
“

Adquira o conhecimento necessário para ter sucesso na Gestão de Redes sociais”

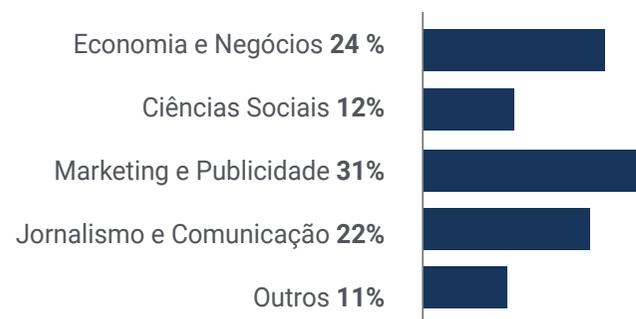
Média de idade

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

Anos de experiência



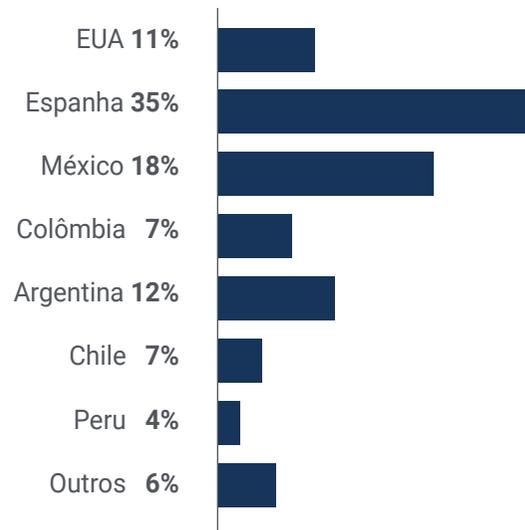
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Miguel Molina

Gestor e redes sociais em uma multinacional

"Desde que descobri as redes sociais, não parei de mais de usá-las. Comecei em um nível pessoal, mas logo percebi que seu uso profissional seria de grande utilidade para qualquer empresa, por isso concentrei meu trabalho nesta área. Eu sempre fui autodidata, mas chegou um momento em que achei que seria bom estudar mais sobre este campo e encontrei este MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager da TECH, que foi absolutamente fundamental para o meu desenvolvimento profissional"

09

Direção do curso

A TECH aposta continuamente na excelência acadêmica. Por isso, cada um de seus programas conta com equipes de professores de elevado prestígio. Esses especialistas possuem ampla experiência em seus campos profissionais e, ao mesmo tempo, alcançaram resultados significativos com suas pesquisas empíricas e trabalhos de campo. Além disso, esses profissionais desempenham um papel protagonista neste programa universitário, assumindo a responsabilidade de selecionar os conteúdos mais atualizados e inovadores para inclusão nos planos de estudos. Ao mesmo tempo, participam da elaboração de inúmeros recursos multimídia de alto rigor pedagógico.



“

Uma equipe de professores completa, formada por especialistas com vasta experiência, estará à sua disposição neste programa da TECH"

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Romi Arman

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Manuel Arens

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Mick Gram

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

“

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

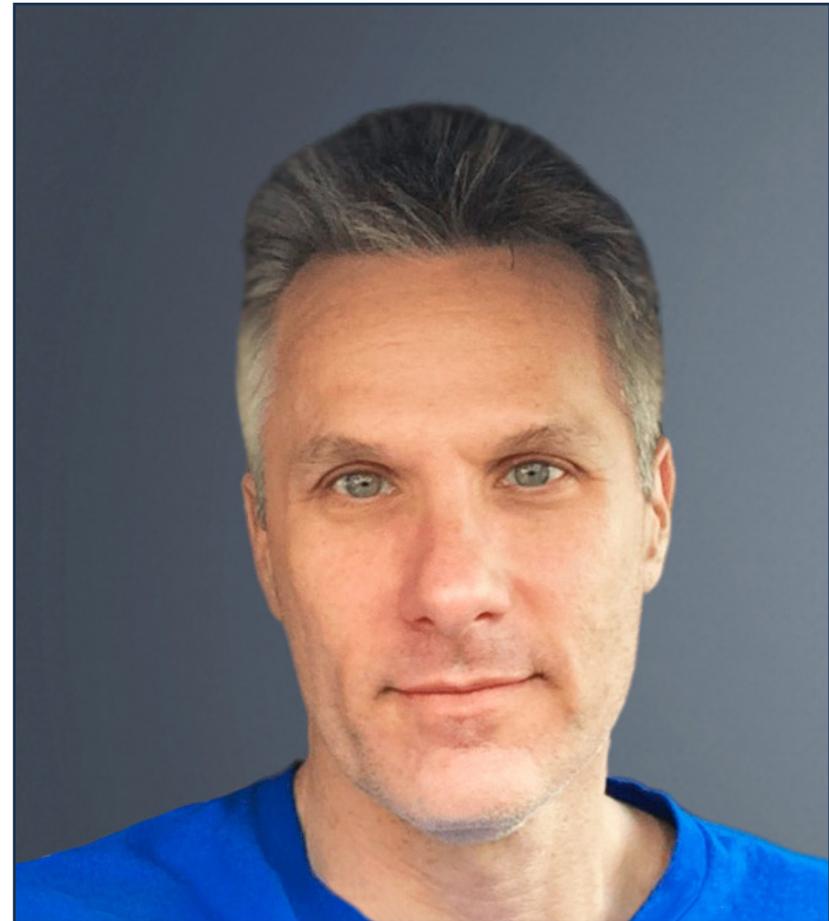
Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Scott Stevenson

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Eric Nyquist

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



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

10

Impacto para a sua carreira

Gerenciar as mídias sociais é uma tarefa mais complexa do que pode parecer à primeira vista. Conhecer suas particularidades, linguagem publicitária, uso de imagens, etc., é fundamental para poder direcionar comunidades virtuais para o consumo de uma marca específica e para a criação de uma boa reputação. É por isso que a TECH elaborou este MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager, que possui as informações mais atualizadas sobre o assunto, para que o profissional possa adquirir a capacitação necessária para direcionar sua carreira ao sucesso.



“

Um programa de alto nível e atualizado com os principais avanços neste campo para ajudar você a ter sucesso em um setor em expansão”

Você está pronto para dar o salto? Uma excelente oportunidade profissional lhe espera

O MBA em Gestão de Redes Sociais: Community Manager da TECH Universidade Tecnológica é um programa de estudos intensivo e valioso para a melhoria das habilidades profissionais dos alunos em uma área de ampla competência. É sem dúvida uma oportunidade única para melhorar profissionalmente, mas também pessoalmente, pois envolve esforço e dedicação.

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

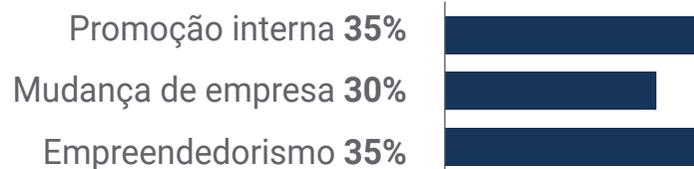
Capacite-se em redes sociais e faça uma mudança radical em sua profissão.

Este programa lhe ajudará a conseguir um emprego melhor em pouco tempo.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa pode significar um aumento salarial anual de mais de 25,22% para nossos alunos.



11

Benefícios para a sua empresa

As redes sociais devem estar presentes em qualquer empresa, pois a sociedade atual utiliza a Internet para se informar sobre os produtos e serviços que deseja consumir, de modo que se tornaram uma plataforma publicitária de alto nível. Isto torna o programa da TECH Universidade Tecnológica muito útil para os profissionais de negócios, pois lhes proporcionará uma nova visão de trabalho em sua empresa, transformando alunos em verdadeiros *community managers* que sejam capazes de gerenciar comunidades virtuais em favor de sua marca.





“

Adquira uma nova visão de trabalho para sua empresa, após a realização deste programa acadêmico"

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 Redes Sociais: Community Manager garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um Executive Master concedido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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 Redes Sociais: Community Manager** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

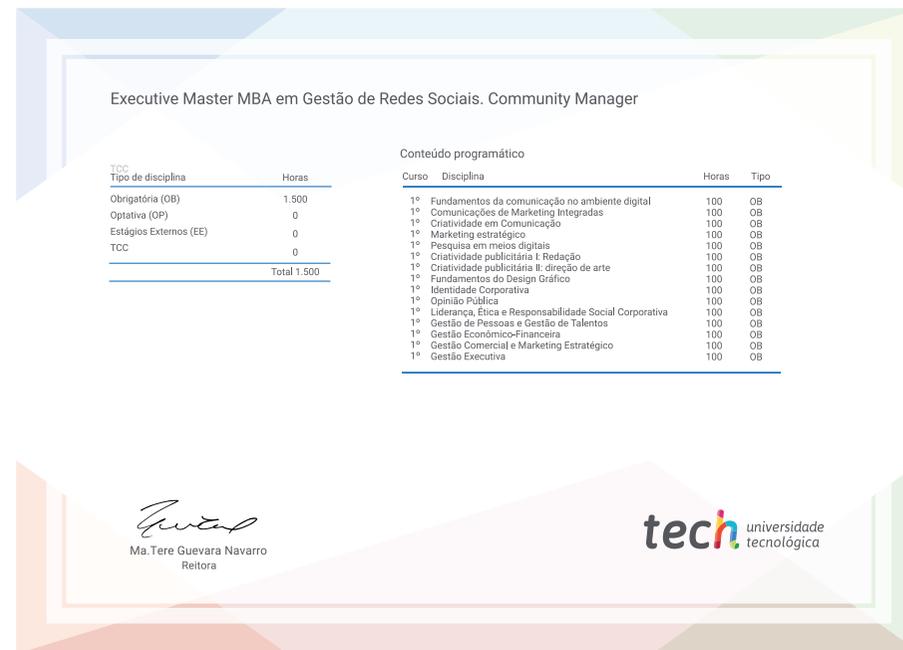
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 Redes Sociais: Community Manager**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



Executive Master

MBA em Gestão de Redes Sociais. Community Manager

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

Executive Master

MBA em Gestão de Redes Sociais.

Community Manager

