

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Criativas





Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Criativas

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/videogame/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-empresas-criativas

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 42

06

Metodologia

pág. 56

07

Certificado

pág. 64

01

Apresentação

Administrar uma empresa criativa na área de videogames não é uma tarefa fácil. Existem inúmeros fatores a serem considerados, tais como os aspectos mais técnicos da programação, o lado artístico da música e do design, o tratamento como produto final, a propriedade intelectual, entre outros. Tão grande é esta complexidade que a TECH desenvolveu uma completa capacitação para todos os profissionais da indústria de videogames, que buscam avançar em sua carreira e começar a liderar empresas. Após a graduação, o aluno poderá assumir a gestão de todas as áreas importantes de uma companhia no setor de videogames.





“

Sua liderança poderá conduzir ao sucesso as empresas de videogames que você trabalha”

A indústria de videogames é complexa, pois embora seja um setor em expansão com milhões de compradores em todo o mundo, a concorrência é incrivelmente alta. Além disso, somamos às características técnicas do setor, tais como as diferentes plataformas de lançamento de títulos (consoles, celulares ou computadores), assim como as ferramentas de trabalho que estão sendo constantemente atualizadas.

Outro aspecto a ser destacado é a dificuldade do processo criativo envolvido no desenvolvimento de um videogame, visto que envolve diversos departamentos, tais como design, animação, modelagem e arte, que devem apresentar uma boa coordenação e um bom fluxo de trabalho para garantir que os prazos e objetivos sejam cumpridos.

Por isso, a TECH desenvolveu este MBA em Gestão de Empresas Criativas para orientar todos os profissionais da área de videogames, que pretendam focar sua carreira profissional na gestão e coordenação das indústrias deste setor. Durante o programa, o aluno aprenderá sobre todas as vicissitudes das empresas de videogames, assim como uma avançada metodologia de gestão, que permitirá ao profissional liderar com sucesso qualquer tipo de projeto.

Um programa educacional que inclui a participação de um Diretor Internacional Convidado e que também poderá ser realizado 100% online, o que dá ao aluno a flexibilidade de estudar o material didático em seu próprio ritmo e ajustado às suas responsabilidades pessoais.

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

- ◆ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em gestão de empresas
- ◆ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e extremamente úteis fornecem informações práticas sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício da profissão.
- ◆ Contém exercícios práticos onde o processo de autoavaliação é realizado para melhorar. A aprendizagem
- ◆ Destaque especial para as metodologias inovadoras em gestão de empresas criativas
- ◆ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ◆ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Aproveite a oportunidade de gerenciar empresas no setor de videogames com a ajuda de 10 Masterclasses de um prestigiado especialista internacional"

“

Aposte em um setor em pleno crescimento e lidere as empresas mais importantes”

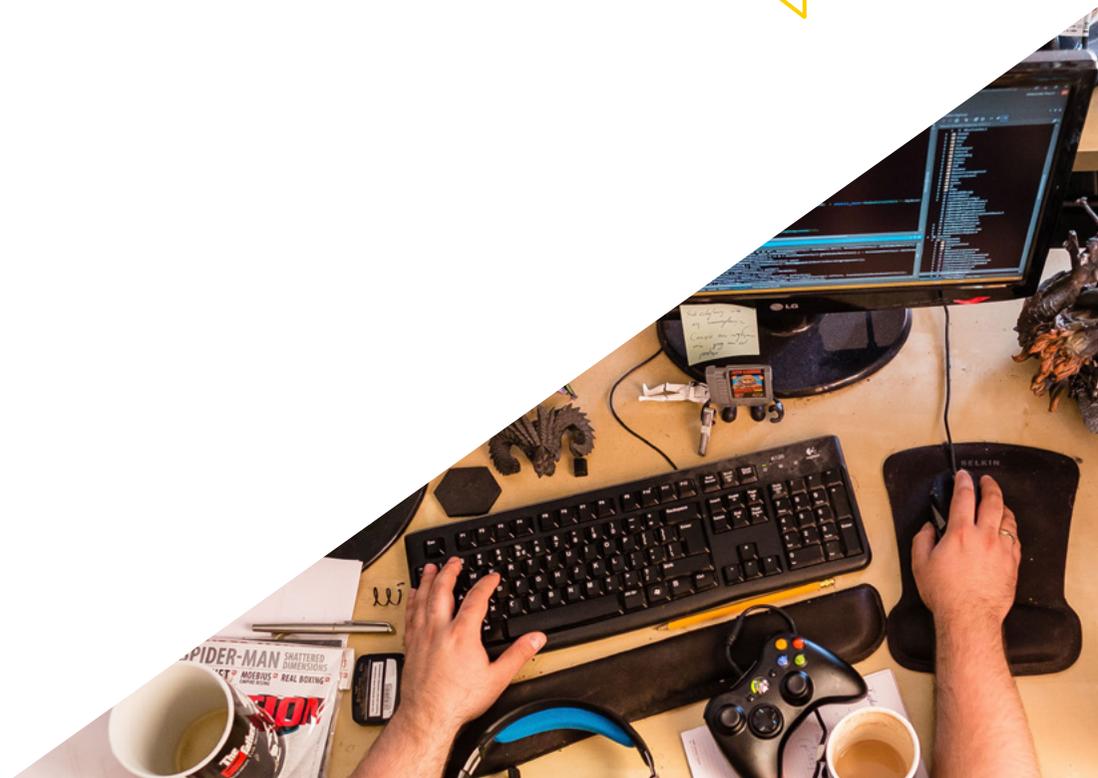
A equipe de professores deste programa inclui profissionais desta área, cuja experiência é somada a esta capacitação, além de reconhecidos especialistas de conceituadas sociedades científicas e universidades de prestígio.

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

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

Você poderá coordenar eficazmente uma grande quantidade de equipes na área de videogames.

A TECH oferece todas as facilidades necessárias para que você realize este programa ao seu próprio ritmo.



02 Objetivos

O objetivo deste MBA em Gestão de Empresas Criativas da TECH é capacitar o aluno em metodologias de trabalho e gestão de equipes multidisciplinares, adaptadas ao setor de videogames. Tratando-se de empresas eminentemente criativas, o aluno aprenderá técnicas específicas para gestionar a criatividade. Uma capacitação completamente necessária para todos os profissionais que buscam especializar-se na gestão de empresas no setor de videogames.





“

Especialize-se na Gestão de Empresas Criativas e assuma a liderança nas empresas de videogames mais inovadoras”



Objetivos gerais

- ◆ Oferecer conhecimentos úteis para a especialização dos estudantes, lhes proporcionando habilidades para o desenvolvimento e aplicação de ideias originais em seu trabalho pessoal e profissional.
- ◆ Compreender como a criatividade e a inovação se tornaram as forças motrizes da economia e a indústria de videogames
- ◆ Resolver problemas em ambientes novos e em contextos interdisciplinares em matéria de gestão da criatividade
- ◆ Integrar o próprio conhecimento com o conhecimento dos demais, formulando opiniões e reflexões fundamentadas a partir das informações disponíveis em cada caso.
- ◆ Saber administrar o processo de criação e implementação de ideias inovadoras sobre um videogame determinado tópico
- ◆ Adquirir conhecimentos específicos para a gestão de empresas e organizações no novo contexto das indústrias do videogame
- ◆ Possuir ferramentas para analisar a realidade econômica, social e cultural onde se desenvolvem e se transformam as indústrias criativas hoje em dia
- ◆ Adquirir as habilidades necessárias para se desenvolver e evoluir seu perfil profissional, tanto no ambiente empresarial quanto no de empreendedorismo
- ◆ Adquirir conhecimentos para dirigir empresas e organizações no novo contexto das indústrias criativas
- ◆ Organizar e planejar tarefas utilizando os recursos disponíveis para executá-las em prazos determinados
- ◆ Utilizar novas tecnologias de informação e comunicação como ferramentas para capacitação e troca de experiências na área de estudo
- ◆ Desenvolver habilidades de comunicação, tanto escritas quanto orais, assim como habilidades de apresentação profissional eficaz na prática diária.
- ◆ Adquirir habilidades em pesquisa de mercado, visão estratégica, metodologias digitais e cocriação



Objetivos específicos

Módulo 1. Novas indústrias criativas

- ◆ Conhecer as novas indústrias criativas
- ◆ Aprofundar o conhecimento sobre o peso das indústrias criativas na economia
- ◆ Ampliar o conhecimento sobre as artes visuais e performáticas
- ◆ Adquirir um conhecimento aprofundado sobre o patrimônio histórico, natural e cultural

Módulo 2. Proteção de produtos criativos e intangíveis no mercado atual

- ◆ Conhecer os regulamentos que afetam os produtos criativos e intangíveis, tais como a propriedade intelectual e industrial ou direito publicitário
- ◆ Aplicar as normas estudadas ao trabalho diário como gestor de empresas criativas

Módulo 3. Gestão econômica e financeira de empresas criativas

- ◆ Entender a estrutura financeira de uma empresa criativa
- ◆ Ter conhecimentos suficientes para realizar a gestão contábil e financeira de uma empresa criativa
- ◆ Compreender como devem ser feitos os investimentos neste setor
- ◆ Saber como fixar o preço de produtos na indústria criativa

Módulo 4. *Futures Thinking*: como transformar o hoje a partir do amanhã

- ◆ Conhecer em profundidade a metodologia *Futures Thinking*
- ◆ Entenda os sinais que indicam que precisa haver uma mudança na forma de trabalho
- ◆ Entender como pode ser o futuro para antecipar e criar estratégias inovadoras para o crescimento da empresa.
- ◆ Pensar na sustentabilidade como um objetivo a ser alcançado através de todas as ações propostas

Módulo 5. Gestão do consumidor ou usuário em empresas criativas

- ◆ Entender as novas tendências nos métodos de compra dos consumidores
- ◆ Compreender que o cliente tem que estar no centro de todas as estratégias da companhia
- ◆ Aplicar técnicas e ferramentas do *Desing Thinking*
- ◆ Aplicar diferentes recursos e técnicas de pesquisa

Módulo 6. *Creative Branding*: Comunicação e Gestão de Marcas Criativas

- ◆ Compreender o processo de criação e evolução da marca
- ◆ Saber como a identidade gráfica da marca deve ser criada
- ◆ Conhecer as principais técnicas e ferramentas da comunicação
- ◆ Realizar o *Briefing* da empresa

Módulo 7. Liderança e inovação nas indústrias criativas

- ◆ Aplicar recursos criativos no ambiente empresarial
- ◆ Entendendo a inovação como uma parte essencial de qualquer empresa criativa
- ◆ Conhecer os obstáculos de inovação na indústria criativa
- ◆ Liderar uma estratégia de inovação em empresa

Módulo 8. Transformação digital na indústria criativa

- ◆ Saber como realizar a transformação digital em negócios criativos
- ◆ Entendendo os impactos da quarta revolução industrial
- ◆ Aplicar os conceitos e estratégias do Big Data à empresa criativa
- ◆ Aplicar a tecnologia *Blockchain*

Módulo 9. Novas Estratégias de Marketing Digital

- ◆ Aplicar ferramentas de marketing digital, considerando o público ao qual as mensagens serão direcionadas
- ◆ Realizar análises da web que forneçam à empresa informações para direcionar a estratégia publicitária
- ◆ Utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing e publicidade
- ◆ Aplicar ferramentas de *inbound Marketing*

Módulo 10. O empreendedorismo nas indústrias criativas

- ◆ Ser capaz de realizar projetos empreendedores em indústrias criativas
- ◆ Desenvolver habilidades apropriadas de liderança
- ◆ Saber identificar oportunidades de mercado
- ◆ Aplicar ferramentas para a geração de ideias, tais como o *Brainstorming*

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- ◆ Analisar o impacto da globalização na governança e no governo corporativo
- ◆ Avaliar a importância da liderança eficaz na direção e sucesso das empresas
- ◆ Definir as estratégias de gestão intercultural e sua relevância em ambientes empresariais diversos
- ◆ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ◆ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ◆ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas



Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

- ◆ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ◆ Explorar as competências necessárias para a gestão eficaz de recursos humanos por competências
- ◆ Explorar as metodologias para a avaliação de desempenho e a gestão do desempenho
- ◆ Integrar as inovações na gestão de talentos e seu impacto na retenção e fidelização de pessoal
- ◆ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- ◆ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- ◆ Analisar o ambiente macroeconômico e sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ◆ Definir os sistemas de informação e Business Intelligence para a tomada de decisões financeiras
- ◆ Diferenciar decisões financeiras chave e a gestão de riscos na direção financeira
- ◆ Avaliar estratégias para o planejamento financeiro e a obtenção de financiamento empresarial

Módulo 14. Gestão Executiva

- ◆ Definir o conceito de General Management e sua relevância na direção de empresas
- ◆ Avaliar as funções e responsabilidades do executivo na cultura organizacional
- ◆ Analisar a importância da gestão de operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ◆ Desenvolver a comunicação interpessoal e as habilidades de falar em público para a formação de porta-vozes



*O melhor certificado disponível para
você administrar empresas criativas
na indústria de videogames”*

03

Competências

As competências que o aluno adquirirá durante o MBA em Gestão de Empresas Criativas serão de grande utilidade ao assumir a posição de responsável ou diretor de qualquer grupo de trabalho relacionado com a área de videogames. A TECH garante que seus programas sejam da mais alta qualidade possível, oferecendo a seus alunos um conteúdo completo e extenso, possibilitando a aquisição das habilidades mais requisitadas no mercado de trabalho.



“

Uma certificação que elevará o desempenho de todas as equipes de videogames pelas quais você seja responsável”



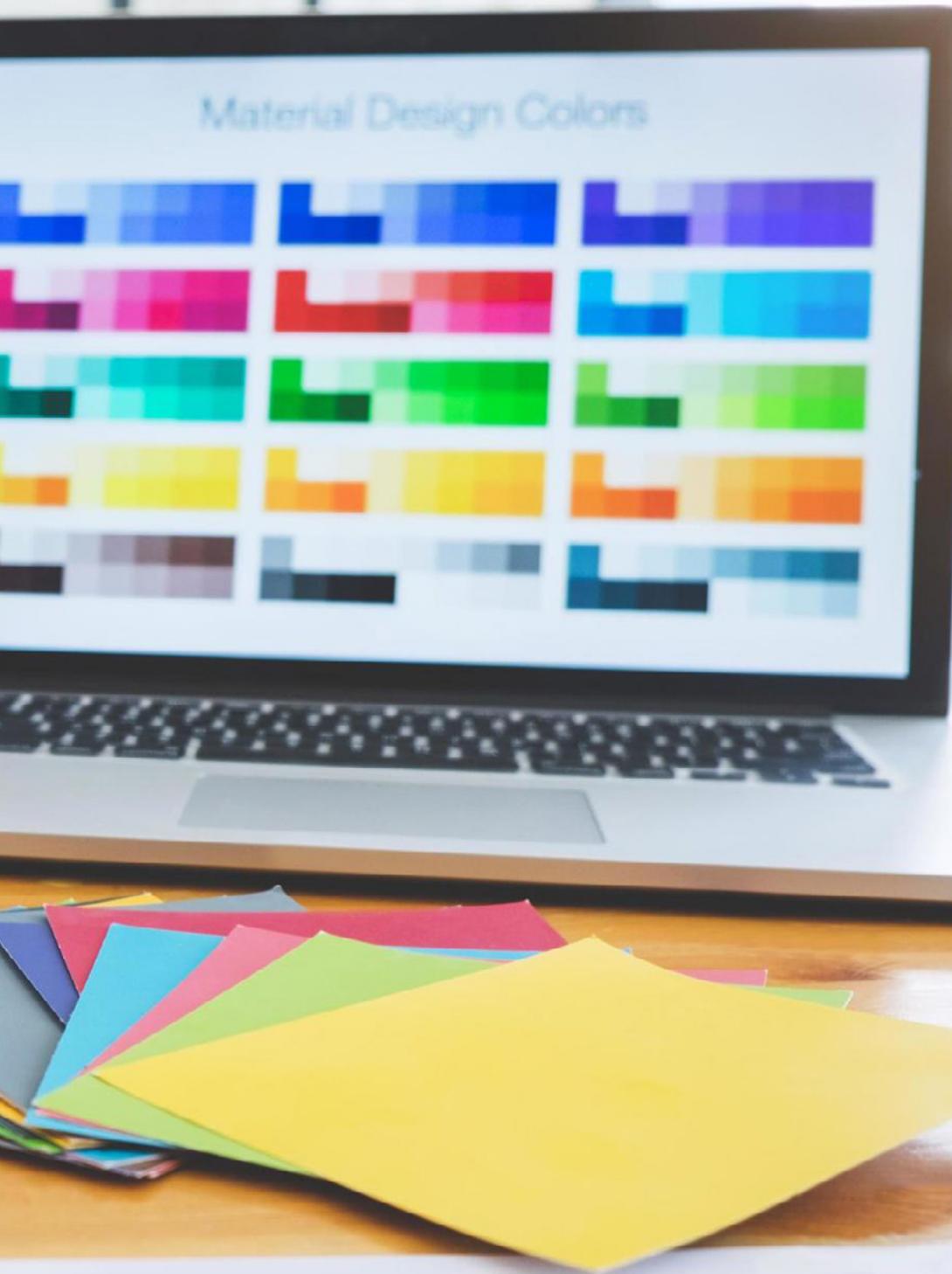
Competências gerais

- ◆ Trabalhar em empresas do setor criativo, sabendo como administrá-las com sucesso
- ◆ Aprofundar o conhecimento sobre o funcionamento e o contexto global das novas indústrias criativas

“

Através deste MBA em Gestão de Empresas Criativas você terá à disposição todas as ferramentas essenciais para ter sucesso como líder na indústria de videogames”





Competências específicas

- ◆ Ter conhecimento aprofundado de todos os aspectos da proteção de produtos criativos, desde a proteção da propriedade intelectual até o direito publicitário
- ◆ Saber como realizar uma correta gestão econômica e financeira das empresas da indústria criativa
- ◆ Saber calcular lucro, rentabilidade e custos dentro dos projetos da indústria criativa
- ◆ Possuir competências abrangentes na metodologia *Futures Thinking* a fim de poder aplicar seus benefícios no trabalho diário
- ◆ Saber gerenciar corretamente as mudanças e prever o futuro das empresas da indústria criativa
- ◆ Realizar uma gestão eficiente do consumidor em empresas criativas
- ◆ Gerenciar a comunicação a um nível integral para empresas da indústria criativa
- ◆ Ser parte ativa do processo de *Branding* em empresas criativas
- ◆ Ter conhecimento aprofundado que permita ao profissional gerenciar o processo de digitalização nas indústrias criativas
- ◆ Aplicar estratégias inovadoras de marketing digital para empresas criativas
- ◆ Proporcionar ao aluno um conhecimento abrangente que lhe permitirá tornar-se um empreendedor na indústria criativa, aproveitando ao máximo sua ideia principal
- ◆ Ajudar o profissional a adquirir ferramentas para gerenciar a liderança dentro destas indústrias

04

Direção do curso

A TECH reuniu uma equipe de professores de diversas áreas da indústria criativa, visando a elaboração deste MBA em Gestão de Empresas Criativas. São profissionais responsáveis pela elaboração e redação do material didático, que possuem grande experiência na gestão bem-sucedida de empresas criativas em diferentes áreas, garantindo ao aluno a qualidade profissional deste professores a fim de obter uma qualificação valiosa e adequada aos novos tempos.



“

*Com os melhores professores, você
receberá a qualificação para liderar
empresas de videogames”*

Diretor Internacional Convidado

S. Mark Young é um renomado especialista internacional que focou sua trajetória de pesquisa na Indústria do Entretenimento. Seus resultados receberam inúmeros reconhecimentos, destacando-se o Prêmio pela Trajetória em Contabilidade e Gestão de 2020, concedido pela Associação Americana de Contabilidade (American Accounting Association). Além disso, foi premiado três vezes por suas contribuições à literatura acadêmica sobre esses temas.

Um dos marcos mais importantes de sua carreira foi a publicação do estudo Narcisismo e Celebidades, junto com o Dr. Drew Pinsky. Este texto coletava dados diretos de personalidades famosas do Cinema ou da Televisão. Além disso, no artigo, que depois se tornaria um livro best-seller, o especialista analisava os comportamentos narcisistas das estrelas do celuloide e como esses comportamentos foram normalizados nos meios de comunicação modernos. Ao mesmo tempo, abordava o impacto desses comportamentos na juventude contemporânea.

Também, ao longo de sua vida profissional, Young aprofundou-se na organização e concentração na indústria cinematográfica. Especificamente, investigou os modelos para prever o sucesso de bilheteria de filmes importantes. Além disso, fez contribuições na contabilidade baseada em atividades e no design de sistemas de controle. Em particular, destaca-se sua reconhecida influência na implementação da gestão eficaz baseada no Balanced Scorecard.

Da mesma forma, a atividade acadêmica também marcou sua vida profissional, chegando a ser escolhido para liderar a Cátedra de Pesquisa George Bozanic e Holman G. Hurt em Negócios de Esportes e Entretenimento. Ele também ministrou palestras e participou de programas de estudo relacionados à Contabilidade, Jornalismo e Comunicações. Ao mesmo tempo, seus estudos de graduação e pós-graduação o vincularam a universidades norte-americanas de prestígio, como a de Pittsburgh e a de Ohio.



Dr. S. Mark Young

- Diretor da Cátedra George Bozanic e Holman G. Hurt na USC Marshall, Los Angeles, Estados Unidos
- Historiador Oficial da Equipe Masculina de Tênis da Universidade do Sul da Califórnia
- Pesquisador acadêmico especializado no desenvolvimento de modelos preditivos para a indústria cinematográfica
- Coautor do livro Narcisismo e Celebidades
- Doutor em Ciências da Contabilidade pela Universidade de Pittsburgh
- Mestrado em Contabilidade pela Ohio State University
- Formado em Ciências Econômicas pelo Oberlin College
- Membro: Centro para a Excelência no Ensino

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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



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 Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos **fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios** que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

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



Sr. Manuel Arens

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Mick Gram

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



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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Scott Stevenson

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

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo!

Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem”

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Eric Nyquist

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



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

Direção



Dra. Margarita Velar Lera

- ♦ Consultora de comunicação com especialização em moda
- ♦ CEO da Forefashion Lab
- ♦ Diretora de Marketing Corporativo em SGN Group
- ♦ Consultora de Comunicação Corporativa na LLYC
- ♦ Consultora de comunicação e marca Freelance
- ♦ Responsável de Comunicação da Universidade Villanueva
- ♦ Professora em estudos universitários relacionados com Marketing
- ♦ Doutora em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Formada em Comunicação Audiovisual pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ MBA em Gestão de Negócios de Moda pelo ISEM Fashion Business School

Professores

Sr. Carlos Sanjosé

- ◆ Especialista em Marketing Digital
- ◆ Gerente de Marketing Digital na Designable
- ◆ Chefe de marketing Digital na MURPH
- ◆ Gerente de Marketing Digital na 25 Gramos
- ◆ Chefe de Conteúdo da Unánime Creativos
- ◆ Formado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade CEU Cardenal Herrera

Sra. Carolina Eyzaguirre Vilanova

- ◆ Consultora jurídica e designer especialista em indústria criativa
- ◆ Assessora jurídica da Associação para a Autorregulamentação da Comunicação Comercial
- ◆ Assessora Jurídica para a Gestão da empresa Eley Hawk
- ◆ Designer para National Geographic e El Mueble
- ◆ Professor de pós-graduação
- ◆ Formada em Direito pela Universidade Pompeu Fabra
- ◆ Formada em Design pela Universidade Pompeu Fabra
- ◆ Mestrado Oficial em Propriedade Intelectual da Universidad Pontificia Comillas
- ◆ Curso de Direito Publicitário pela Associação para a Autorregulamentação da Comunicação Comercial

Dra. Patricia San Miguel Arregui

- ◆ Pesquisadora especialista em Marketing Digital
- ◆ Fundadora e diretora da Digital Fashion Brands
- ◆ Pesquisadora e colaboradora em estudos de marketing
- ◆ Autora do livro *Influencer Marketing*
- ◆ Autora de publicações acadêmicas em revistas conceituadas
- ◆ Palestrante regular em congressos e seminários nacionais e internacionais sobre Comunicação e Marketing
- ◆ Professora em cursos universitários de graduação e pós-graduação
- ◆ Doutora em Marketing Digital para Empresas de Moda pela Universidade de Navarra
- ◆ Formada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid.
- ◆ MBA em Executive Fashion pelo ISEM

Sra. Ana Belén Gallego Martínez

- ◆ Consultora de Estratégias de Negócio
- ◆ Consultora independente na Belén Galmar Acompanhamento Empresarial
- ◆ Formada em Direito pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ MBA - Mestrado em Gestão e Administração de Empresas, especializado em gestão financeira, Universidade Camilo José Cela
- ◆ Programa Executivo de Transformação Digital pela Escola de Organização Industrial

Dra. Sandra Bravo Durán

- ◆ CEO da UX na Myme
- ◆ CEO e Fundadora da Ch2 Abroad & Events
- ◆ Socióloga do Observatório Turístico de Salamanca
- ◆ Consultora Digital na Everis
- ◆ Pesquisadora na Runroom
- ◆ Professora no Mestrado em Direção de Marketing de Moda e Luxo e no Mestrado em Gestão de Marcas de Negócios de Luxo na MSMK na Madrid School of Marketing
- ◆ Doutora em Criatividade Aplicada pela Universidade de Navarra
- ◆ Formada em Sociologia pela Universidade de Salamanca
- ◆ Formada em Economia pela Universidade de Salamanca
- ◆ Mestrado Executivo em Gestão de Negócios de Moda pela Universidade de Navarra

Sr. Rumen Justo Reyes

- ◆ Produtor Audiovisual e Especialista em *Mentoria para Startups*
- ◆ Produtor de documentários e filmes
- ◆ Consultor financeiro e jurídico em filmes
- ◆ Investidor em *Startups* criativas
- ◆ Fundador e Diretor do Festival Internacional de Cinema Independente e de Autor de Canárias
- ◆ Assessor de Empreendedorismo na CEOE Tenerife
- ◆ *Startup Mentor* na Associação Afedes
- ◆ *Startup Mentor* em *Bridge for Billions*
- ◆ Formado em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de La Laguna
- ◆ Mestrado em PRL pela SGS
- ◆ Pós-graduação em Vigilância Tecnológica
- ◆ Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade de Vigo



**Sra. Cristina Arroyo Villoria**

- ◆ Consultora técnica e coordenadora de projetos de capacitação
- ◆ Sócia e Diretora de Projetos e Empreendedorismo na Factoría de Industrias Creativas
- ◆ Coordenadora de Acerca Cultura Madrid
- ◆ Editora de Conteúdos e-Learning Freelance para LIDlearning na LID Editorial
- ◆ Coordenadora de Formação na Factoría Cultural Madrid
- ◆ Formada em Ciências do Trabalho pela Universidade de Valladolid
- ◆ Mestrado em Direção e Gestão de Recursos Humanos pela Escola de Negócios San Pablo CEU
- ◆ Mestrado em e-Learning e Tecnologia Educacional, Capacitação em e-Learning
- ◆ Técnica Superior de Prevenção de Riscos, Especialidade em Higiene do Trabalho no Instituto para a Formação Integral
- ◆ Técnica Superior de Prevenção de Riscos Laborais, Especialidade em Ergonomia e Psicossociologia do Trabalho no Instituto para a Formação Integral

Dra. Jessica Paule Vianez

- ◆ Especialista no Grupo de Pesquisa em Gestão e Economia de Empresas da Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Assessora Comercial na DKV Seguros y Reaseguros
- ◆ Assistente Administrativa na Fundação para o Desenvolvimento Direto de Cáceres
- ◆ Doutora em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos
- ◆ Mestrado em Processamento de Informação Estatística Computacional pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ Formada em Finanças e Contabilidade na Universidade da Extremadura
- ◆ Formada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade da Extremadura
- ◆ Membro Academia Europeia de Gestão e Economia Empresarial

05

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste MBA em Gestão de Empresas Criativas da TECH está estruturado em uma série de módulos com conteúdo claro e conciso, facilitando ao aluno a aquisição de todas as informações disponibilizadas. O aluno aprenderá sobre uma área completamente inovadora, como a liderança de empresas criativas, utilizando metodologias e técnicas de gestão avançadas aplicáveis ao setor de videogames.



“

Através deste programa, você alcançará as posições diretivas que ambiciona dentro da indústria de videogames”

Módulo 1. Novas Indústrias Criativas

- 1.1. Novas indústrias criativas
 - 1.1.1. Da indústria cultural à indústria criativa
 - 1.1.2. As indústrias criativas atuais
 - 1.1.3. Atividades e setores que compõem as indústrias criativas
- 1.2. O peso econômico das indústrias criativas hoje
 - 1.2.1. Contribuição
 - 1.2.2. Fatores que impulsionam o crescimento e a mudança
 - 1.2.3. Perspectiva profissional nas indústrias criativas
- 1.3. Novo contexto global das indústrias criativas
 - 1.3.1. Radiografia das indústrias criativas no mundo
 - 1.3.2. Fontes de financiamento para as indústrias criativas em cada país
 - 1.3.3. Casos práticos: modelos de gestão e políticas públicas
- 1.4. O patrimônio natural e cultural
 - 1.4.1. Patrimônio histórico e cultural
 - 1.4.2. Produtos derivados e serviços de museus, sítios arqueológicos, históricos e paisagens culturais
 - 1.4.3. Patrimônio cultural intangível
- 1.5. Artes visuais
 - 1.5.1. Artes plásticas
 - 1.5.2. Fotografia
 - 1.5.3. Artesanato
- 1.6. Artes cênicas
 - 1.6.1. Teatro e dança
 - 1.6.2. Música e festivais
 - 1.6.3. Feiras e circo
- 1.7. Meios audiovisuais
 - 1.7.1. Filmes, televisão e conteúdo audiovisual
 - 1.7.2. Rádio, podcasts e conteúdo de áudio
 - 1.7.3. Videogames

- 1.8. Publicações atuais
 - 1.8.1. Literatura, ensaios e poesia
 - 1.8.2. Editoras
 - 1.8.3. Imprensa
- 1.9. Serviços criativos
 - 1.9.1. Design e moda
 - 1.9.2. Arquitetura e paisagismo
 - 1.9.3. Propaganda
- 1.10. Conexões da economia criativa ou economia laranja
 - 1.10.1. Modelo cascata - círculos concêntricos
 - 1.10.2. *Spillovers* criativos, de produção e de conhecimento
 - 1.10.3. A cultura a serviço da economia criativa

Módulo 2. Proteção de produtos criativos e intangíveis

- 2.1. Proteção legal de bens intangíveis
 - 2.1.1. Propriedade intelectual
 - 2.1.2. Propriedade industrial
 - 2.1.3. Direito publicitário II
- 2.2. Propriedade intelectual I
 - 2.2.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.2.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.2.3. Casos práticos
- 2.3. Propriedade intelectual II
 - 2.3.1. Registro de propriedade intelectual
 - 2.3.2. Símbolos de reserva de direitos e outros meios de proteção
 - 2.3.2. Licenças para a divulgação de conteúdo
- 2.4. Propriedade intelectual III
 - 2.4.1. Entidades de gestão
 - 2.4.2. A comissão de propriedade intelectual
 - 2.4.3. Organismos relevantes



- 2.5. Propriedade industrial I: marcas
 - 2.5.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.5.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.5.3. Aplicações reais
- 2.6. Propriedade industrial II: designs industriais
 - 2.6.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.6.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.6.3. Práticas legais
- 2.7. Propriedade industrial III: patentes e modelos de utilidade
 - 2.7.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.7.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.7.3. Estudos de caso
- 2.8. Propriedade intelectual e industrial: prática
 - 2.8.1. Propriedade intelectual vs. propriedade industrial (direito comparado)
 - 2.8.2. Questões práticas para resolução de conflitos
 - 2.8.3. Caso prático: passos a seguir
- 2.9. Direito publicitário I
 - 2.9.1. Regulamentos aplicáveis
 - 2.9.2. Aspectos e questões relevantes
 - 2.9.3. Jurisprudência publicitária
- 2.10. Direito publicitário II
 - 2.10.1. Autorregulamentação publicitária
 - 2.10.2. Autocontrole
 - 2.10.3. Júri publicitário

Módulo 3. Gestão econômica e financeira de empresas criativas

- 3.1. A necessária sustentabilidade econômica
 - 3.1.1. A estrutura financeira de uma empresa criativa
 - 3.1.2. A contabilidade em uma empresa criativa
 - 3.1.3. Triplo resultado final
- 3.2. Receitas e despesas de uma empresa criativa atual
 - 3.2.1. Contabilidade de custos
 - 3.2.2. Tipo de custos
 - 3.2.3. Alocação dos custos

- 3.3. Os tipos de lucro na empresa
 - 3.3.1. Margem de contribuição
 - 3.3.2. Ponto de equilíbrio
 - 3.3.3. Avaliação de alternativas
- 3.4. O investimento no setor criativo
 - 3.4.1. O investimento na indústria criativa
 - 3.4.2. Avaliação de um investimento
 - 3.4.3. O método Van: Valor presente líquido
- 3.5. A rentabilidade na indústria criativa
 - 3.5.1. Rentabilidade econômica
 - 3.5.2. Rentabilidade do tempo
 - 3.5.3. Rentabilidade financeira
- 3.6. A tesouraria: Liquidez e solvência
 - 3.6.1. Fluxo de caixa
 - 3.6.2. Balanço e conta de resultados
 - 3.6.3. Liquidação e alavancagem
- 3.7. Fórmulas atuais de financiamento no mercado criativo
 - 3.7.1. Fundos de capital de risco
 - 3.7.2. *Business angels*
 - 3.7.3. Editais e subvenções
- 3.8. O preço dos produtos na indústria criativa
 - 3.8.1. Fixação de preços
 - 3.8.2. Lucros X Concorrência
 - 3.8.3. A estratégia de preços
- 3.9. Estratégias de preços no setor criativo
 - 3.9.1. Tipos de estratégias de preço
 - 3.9.2. Vantagens
 - 3.9.3. Desvantagens
- 3.10. Orçamentos operacionais
 - 3.10.1. Ferramenta do planejamento estratégico
 - 3.10.2. Elementos incluídos no orçamento operacional
 - 3.10.3. Desenvolvimento e execução do orçamento operacional

Módulo 4. *Futures Thinking*: Como transformar o Hoje em Amanhã?

- 4.1. Metodologia *Futures Thinking*
 - 4.1.1. O *Futures Thinking*
 - 4.1.2. Benefícios do uso desta metodologia
 - 4.1.3. O papel do "futurista" na empresa criativa
- 4.2. Sinais de mudança
 - 4.2.1. O sinal de mudança
 - 4.2.2. Identificação dos sinais de mudança
 - 4.2.3. A interpretação dos sinais
- 4.3. Tipos de futuros
 - 4.3.1. Viagem ao passado
 - 4.3.2. Os quatro tipos de futuro
 - 4.3.3. Aplicação da metodologia *Futures Thinking* no trabalho
- 4.4. *Future forecasting*
 - 4.4.1. Em busca de *Drivers*
 - 4.4.2. Como criar uma previsão de futuro?
 - 4.4.3. Como escrever um cenário futuro?
- 4.5. Técnicas de estimulação mental
 - 4.5.1. Passado, futuro e empatia
 - 4.5.2. Fatos vs. experiência
 - 4.5.3. Caminhos alternativos
- 4.6. Previsão colaborativa
 - 4.6.1. O futuro como um jogo
 - 4.6.2. *Future wheel*
 - 4.6.3. O futuro a partir de diferentes abordagens
- 4.7. Vitórias épicas
 - 4.7.1. Da descoberta à proposta de inovação
 - 4.7.2. A vitória épica
 - 4.7.3. A equidade no jogo do futuro
- 4.8. Futuros preferenciais
 - 4.8.1. O futuro preferencial
 - 4.8.2. Técnicas
 - 4.8.3. Trabalhar do futuro para trás

- 4.9. Da previsão à ação
 - 4.9.1. Imagens do futuro
 - 4.9.2. Artefatos do futuro
 - 4.9.3. Folha de rota
- 4.10. ODS Uma visão global e multidisciplinar do futuro
 - 4.10.1. Desenvolvimento sustentável como um objetivo mundial
 - 4.10.2. A gestão do homem na natureza
 - 4.10.3. Sustentabilidade social

Módulo 5. Gestão do consumidor ou usuário em empresas criativas

- 5.1. O usuário no contexto atual
 - 5.1.1. A mudança do consumidor nos últimos tempos
 - 5.1.2. A importância da pesquisa
 - 5.1.3. Análise de tendências
- 5.2. Estratégia centrada nas pessoas
 - 5.2.1. A estratégia *Human Centric*
 - 5.2.2. Características e benefícios de ser *Human Centric*
 - 5.2.3. Casos de sucesso
- 5.3. Os dados na estratégia *Human Centric*
 - 5.3.1. Os dados na estratégia *Human Centric*
 - 5.3.2. O valor dos dados
 - 5.3.3. Visão 360° do cliente
- 5.4. Implantação da estratégia *Human Centric* na indústria criativa
 - 5.4.1. Transformação de informação dispersa em conhecimento do cliente
 - 5.4.2. Análise da oportunidade
 - 5.4.3. Estratégias e iniciativas de maximização
- 5.5. Metodologia *human centric*
 - 5.5.1. Da pesquisa à prototipagem
 - 5.5.2. Modelo de diamante duplo: processo e fases
 - 5.5.3. Ferramentas
- 5.6. *Design Thinking*
 - 5.6.1. O *design thinking*
 - 5.6.2. Metodologia
 - 5.6.3. Técnicas e ferramentas do *Design Thinking*

- 5.7. Posicionamento da marca na mente do usuário
 - 5.7.1. A análise do posicionamento
 - 5.7.2. Tipologia
 - 5.7.3. Metodologia e ferramentas
- 5.8. *User Insights* nas empresas criativas
 - 5.8.1. Os Insights e sua importância
 - 5.8.2. *Customer Journey* e a relevância do *Journey Map*
 - 5.8.3. Técnicas de pesquisa
- 5.9. O perfil dos usuários (arquétipos e *Buyer persona*)
 - 5.9.1. Arquétipos
 - 5.9.2. O *Buyer Persona*
 - 5.9.3. Metodologia de análise
- 5.10. Recursos e técnicas de pesquisa
 - 5.10.1. Técnicas em contexto
 - 5.10.2. Técnicas de visualização e de criação
 - 5.10.3. Técnicas de contraste de voz

Módulo 6. *Creative Branding*: Comunicação e Gestão de Marcas Criativas

- 6.1. *Brands and Branding*
 - 6.1.1. As marcas
 - 6.1.2. Evolução do *Branding*
 - 6.1.3. Posicionamento, personalidade da marca, notoriedade
- 6.2. Construção da marca
 - 6.2.1. Mix de marketing
 - 6.2.2. Arquitetura da marca
 - 6.2.3. A identidade marca
- 6.3. Expressão da marca
 - 6.3.1. Identidade gráfica
 - 6.3.2. Expressão visual
 - 6.3.3. Outros elementos que refletem a marca
- 6.4. Comunicação
 - 6.4.1. Focos
 - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 6.4.3. Técnicas e ferramentas de comunicação

- 6.5. *Branded content*
 - 6.5.1. De marcas a plataformas de entretenimento
 - 6.5.2. O auge do conteúdo de marca
 - 6.5.3. Conectar com o público através de relatos únicos
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. A análise da marca
 - 6.6.2. Conceitos publicitários criativos
 - 6.6.3. Venda criativa
- 6.7. *Customer Experience*
 - 6.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alinhamento da marca e cx
- 6.8. Planejamento estratégico
 - 6.8.1. Objetivos
 - 6.8.2. Identificação de públicos e *Insights*
 - 6.8.3. Projeto da estratégia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. *O briefing*
 - 6.9.2. Táticas
 - 6.9.3. Plano de produção
- 6.10. Avaliação
 - 6.10.1. O que avaliar
 - 6.10.2. Como avaliar (ferramentas de medição)
 - 6.10.3. Relatórios de resultados

Módulo 7. Liderança e inovação nas indústrias criativas

- 7.1. Criatividade aplicada à indústria
 - 7.1.1. A expressão criativa
 - 7.1.2. Recursos criativos
 - 7.1.3. Técnicas criativas
- 7.2. A nova cultura inovadora
 - 7.2.1. O contexto da Inovação
 - 7.2.2. Por que a inovação falha?
 - 7.2.3. Teorias acadêmicas
- 7.3. Dimensões e alavancas da inovação
 - 7.3.1. Os planos ou dimensões da inovação
 - 7.3.2. Atitudes para a inovação
 - 7.3.3. Intra-emprededorismo e tecnologia
- 7.4. Restrições e obstáculos da inovação na indústria criativa
 - 7.4.1. Restrições pessoais e de grupo
 - 7.4.2. Restrições sociais e organizações
 - 7.4.3. Restrições industriais e tecnológicas
- 7.5. Inovação fechada e inovação aberta
 - 7.5.1. Da inovação fechada à inovação aberta
 - 7.5.2. Práticas para implementar a inovação aberta
 - 7.5.3. Experiências de inovação aberta nas empresas
- 7.6. Modelos de negócios inovadores nas IICC
 - 7.6.1. Tendências de negócios na economia criativa
 - 7.6.2. Estudos de caso
 - 7.6.3. Revolução do setor
- 7.7. Liderar e gerenciar uma estratégia de inovação
 - 7.7.1. Impulsionar a adoção
 - 7.7.2. Liderar o processo
 - 7.7.3. *Mapas de portfólio*
- 7.8. Financiando a inovação
 - 7.8.1. CFO: investidor de capital de risco
 - 7.8.2. Financiamento dinâmico
 - 7.8.3. Respondendo aos desafios
- 7.9. Hibridização: inovando na economia criativa
 - 7.9.1. Intersecção de setores
 - 7.9.2. Gerando soluções disruptivas
 - 7.9.3. O efeito Medici
- 7.10. Novos ecossistemas criativos e inovadores
 - 7.10.1. Gerando ambientes inovadores
 - 7.10.2. A criatividade como estilo de vida
 - 7.10.3. Ecossistemas

Módulo 8. Transformação digital na indústria criativa

- 8.1. *Digital future* da indústria criativa
 - 8.1.1. Transformação digital
 - 8.1.2. Situação do setor e comparativo
 - 8.1.3. Desafios futuros
- 8.2. Quarta revolução industrial
 - 8.2.1. Revolução industrial
 - 8.2.2. Aplicação
 - 8.2.3. Impactos
- 8.3. Viabilizadores digitais para o crescimento
 - 8.3.1. Eficácia operacional, aceleração e melhoria
 - 8.3.2. Transformação digital contínua
 - 8.3.3. Soluções e serviços para as indústrias criativas
- 8.4. A aplicação do Big Data para a empresa
 - 8.4.1. Valor dos dados
 - 8.4.2. Os dados na tomada de decisões
 - 8.4.3. *Data Driven Company*
- 8.5. Tecnologia cognitiva
 - 8.5.1. IA e Digital Interaction
 - 8.5.2. IoT e robótica
 - 8.5.3. Outras práticas digitais
- 8.6. Usos e aplicações da tecnologia *Blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valor para o setor de IICC
 - 8.6.3. Versatilidade das transações
- 8.7. A Omnichannel e o desenvolvimento do transmídia
 - 8.7.1. Impactos no setor
 - 8.7.2. Análise do desafio
 - 8.7.3. Evolução

- 8.8. Ecossistemas de empreendedorismo
 - 8.8.1. O papel da inovação e do *venture capital*
 - 8.8.2. O ecossistema *start-up* e os agentes que o compõem
 - 8.8.3. Como maximizar a relação entre o agente criativo e as *start-ups*?
- 8.9. Novos modelos de negócio disruptivos
 - 8.9.1. Baseado na comercialização (plataformas e *marketplaces*)
 - 8.9.2. Baseado na prestação de serviços (modelos *freemium*, *premium* ou assinatura)
 - 8.9.3. Baseado nas comunidades (a partir do *Crowdfunding*, redes sociais ou blogs)
- 8.10. Metodologias para promover a cultura da inovação na indústria criativa
 - 8.10.1. Estratégia de inovação no oceano azul
 - 8.10.2. Estratégia de inovação do *Lean Star-Up*
 - 8.10.3. Estratégia de inovação ágil

Módulo 9. Novas Estratégias de Marketing Digital

- 9.1. Tecnologia e públicos
 - 9.1.1. Estratégia digital e diferenças entre os tipos de usuários
 - 9.1.2. O público alvo, fatores excludentes e geracionais
 - 9.1.3. O *Ideal Customer Profile* (ICP) e o *Buyer persona*
- 9.2. Análise digital para diagnóstico
 - 9.2.1. Análise prévia à estratégia digital
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. KPIs e métricas, tipologias, classificação de acordo com metodologias
- 9.3. *E-entertainment*: o impacto do e-commerce na indústria do entretenimento
 - 9.3.1. E-commerce, tipologias e plataformas
 - 9.3.2. A importância do web design: UX e UI
 - 9.3.3. Otimização do espaço online: requisitos mínimos
- 9.4. *Social media e Influencer Marketing*
 - 9.4.1. Impacto e evolução do marketing nas redes
 - 9.4.2. Persuasão, elementos-chave para o conteúdo e ações virais
 - 9.4.3. Planejar campanhas de Social Marketing e Influencer Marketing
- 9.5. *Mobile marketing*
 - 9.5.1. *Usuário Mobile*
 - 9.5.2. Web Mobile e Apps
 - 9.5.3. *Ações Mobile Marketing*

- 9.6. Publicidade em ambientes online
 - 9.6.1. A publicidade em RRSS e objetivos dos *Social Ads*
 - 9.6.2. O funil de conversão ou *Purchase Funnel*: categorias
 - 9.6.3. Plataformas de *Social Ads*
- 9.7. A metodologia *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentais e estratégia
 - 9.7.2. A plataforma CRM em uma estratégia digital
 - 9.7.3. O *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração: ações e SEO
- 9.8. Automação do Marketing
 - 9.8.1. Email Marketing e tipologia de e-mail
 - 9.8.2. A automação do Email Marketing, aplicações, plataformas e vantagens
 - 9.8.3. O surgimento do *Bot & Chatbot Marketing*: tipologia e plataformas
- 9.9. Ferramentas de gerenciamento de dados
 - 9.9.1. CRM em estratégia digital, tipologias e aplicativos, plataformas e tendências
 - 9.9.2. *Big data*: *Big data*, *business analytics* e *business intelligence*
 - 9.9.3. *Big Data*, a inteligência artificial e o *Data Science*
- 9.10. Medição da rentabilidade
 - 9.10.1. ROI: a definição de retorno do investimento e ROI X ROAS
 - 9.10.2. Otimização do ROI
 - 9.10.3. Principais métricas

Módulo 10. O empreendedorismo nas indústrias criativas

- 10.1. O projeto empreendedor
 - 10.1.1. Empreendedorismo, tipos e ciclo de vida
 - 10.1.2. Perfil do empreendedor
 - 10.1.3. Temas de interesse para o empreendedorismo
- 10.2. Liderança pessoal
 - 10.2.1. Autoconhecimento
 - 10.2.2. Habilidades empreendedoras
 - 10.2.2. Desenvolvimento de capacidades e habilidades de liderança empreendedora
- 10.3. Identificação de oportunidades para inovação e empreendedorismo
 - 10.3.1. Análise de megatendências e forças competitivas
 - 10.3.2. Comportamento do consumidor e estimativa da demanda
 - 10.3.3. Avaliação de oportunidades de negócios

- 10.4. A geração de ideias de negócio na indústria criativa
 - 10.4.1. Ferramentas para geração de ideias: *brainstorming*, mapas mentais, *drawstorming*, etc.
 - 10.4.2. Design da proposta de valor: Canvas, 5 w
 - 10.4.3. Desenvolvimento de proposta de valor
- 10.5. Prototipagem e validação
 - 10.5.1. Desenvolvimento do protótipo
 - 10.5.2. Validação
 - 10.5.3. Ajustes de prototipagem
- 10.6. Projeto do modelo de negócios
 - 10.6.1. O modelo de negócios
 - 10.6.2. Metodologias para a criação de modelos de negócio
 - 10.6.3. Projetando o modelo de negócio para a ideia proposta
- 10.7. Liderança de equipe
 - 10.7.1. Perfis de equipe de acordo com temperamentos e personalidade
 - 10.7.2. Habilidades de líder de equipe
 - 10.7.3. Métodos de trabalho em equipe
- 10.8. Mercados culturais
 - 10.8.1. Natureza dos mercados culturais
 - 10.8.2. Tipos de mercados culturais
 - 10.8.3. Identificação dos mercados culturais mais próximos
- 10.9. Plano de marketing e *branding* pessoal
 - 10.9.1. Projeção do projeto pessoal e de empreendimento
 - 10.9.2. Plano estratégico a curto e médio prazo
 - 10.9.3. Variáveis para medir o sucesso
- 10.10. Pitch de vendas
 - 10.10.1. Apresentação do projeto aos investidores
 - 10.10.2. A produção de apresentações atraentes
 - 10.10.3. Desenvolver habilidades de comunicação eficaz

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
 - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. Liderança
 - 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
 - 11.2.2. Liderança nas Empresas
 - 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 11.3.3. Gestão de Diversidade
- 11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 11.4.2. Conceito de liderança
 - 11.4.3. Teorias de liderança
 - 11.4.4. Estilos de liderança
 - 11.4.5. Inteligência na liderança
 - 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética e moral
 - 11.5.2. Ética empresarial
 - 11.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 11.6. Sustentabilidade
 - 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Empresas Sustentáveis
- 11.7. Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
 - 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

- 11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
 - 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.10. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
 - 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 12.4.3. Lealdade e retenção
 - 12.4.4. Proatividade e inovação

- 12.5. Motivação
 - 12.5.1. A natureza da motivação
 - 12.5.2. Teoria das expectativas
 - 12.5.3. Teorias de necessidades
 - 12.5.4. Motivação e compensação financeira
- 12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
 - 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 12.7. Gestão de mudanças
 - 12.7.1. Gestão de mudanças
 - 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.8. Negociação e gestão de conflitos
 - 12.8.1. Negociação
 - 12.8.2. Gestão Conflitos
 - 12.8.3. Gestão de Crise
- 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 Executiva

- 14.1. Management
 - 14.1.1. Conceito de Geral Management
 - 14.1.2. A ação do gerente geral
 - 14.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 14.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 14.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 14.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 14.3. Gestão operacional
 - 14.3.1. Importância da gestão
 - 14.3.2. A cadeia de valor
 - 14.3.3. Gestão de Qualidade
- 14.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 14.4.1. Comunicação interpessoal
 - 14.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 14.4.3. Obstáculos à comunicação
- 14.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 14.5.1. A comunicação interpessoal
 - 14.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 14.5.3. A comunicação na organização
 - 14.5.4. Ferramentas na organização
- 14.6. Comunicação em situações de crise
 - 14.6.1. Crise
 - 14.6.2. Fases da crise
 - 14.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 14.7. Preparando um plano de crise
 - 14.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 14.7.2. Planejamento
 - 14.7.3. Adequação de pessoal
- 14.8. Inteligência emocional
 - 14.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 14.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 14.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional
- 14.9. *Branding* personal
 - 14.9.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 14.9.2. Leis de branding pessoal
 - 14.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 14.10. Liderança e gestão de equipes
 - 14.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 14.10.2. Competências e desafios do líder
 - 14.10.3. Gestão de processos de Mudança
 - 14.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais



Uma experiência acadêmica que será fundamental para melhorar sua qualificação nesta área"

06

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas 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”

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”



Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

“

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

Através de atividades de colaboração e casos reais, o aluno aprenderá 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 de 4 anos, você irá se deparar com diversos casos reais. Você terá 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 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

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

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

Nossa universidade é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral dos nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos curso, 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 universitários com um sucesso sem precedentes em campos tão diversos como a bioquímica, a genética, a cirurgia, o direito internacional, habilidades administrativas, ciência do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um 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.



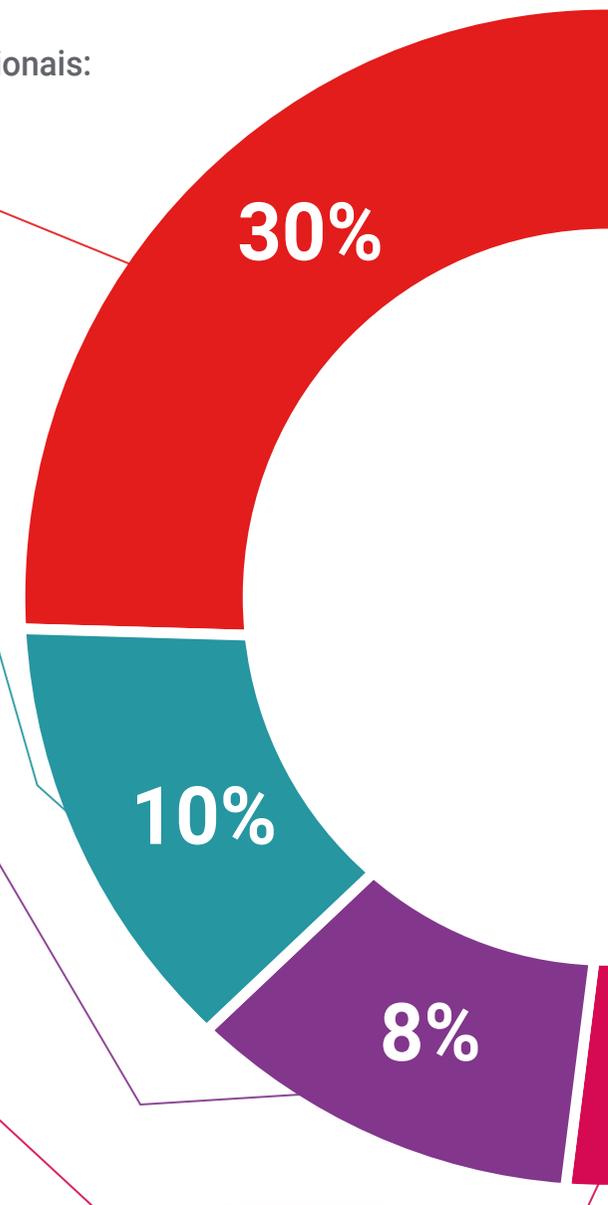
Práticas de habilidades e competências

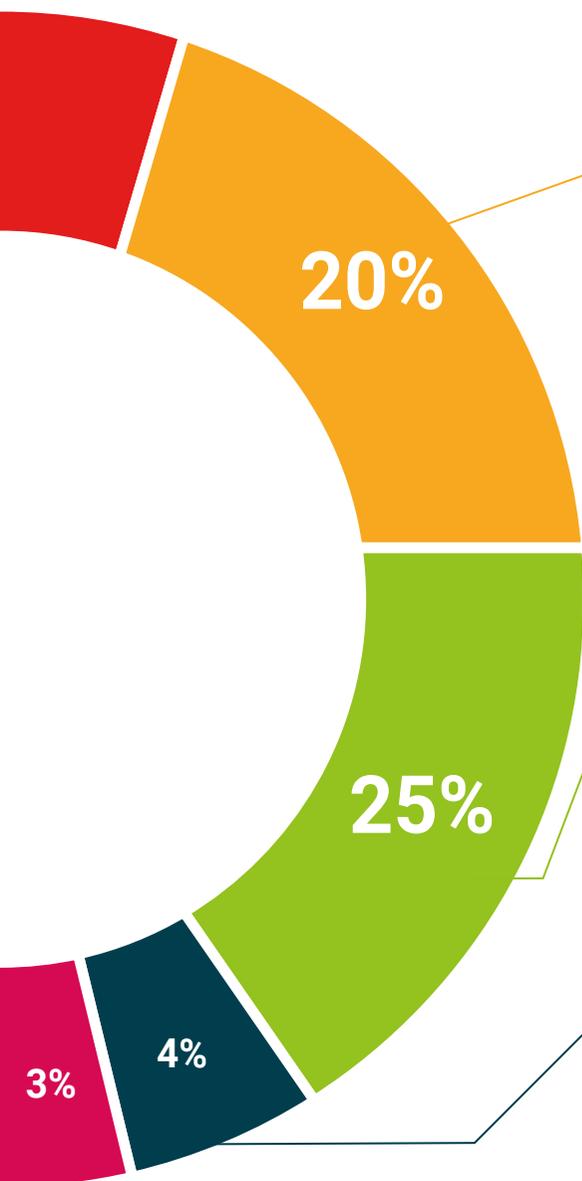
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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 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.



07

Certificado

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



“

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

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

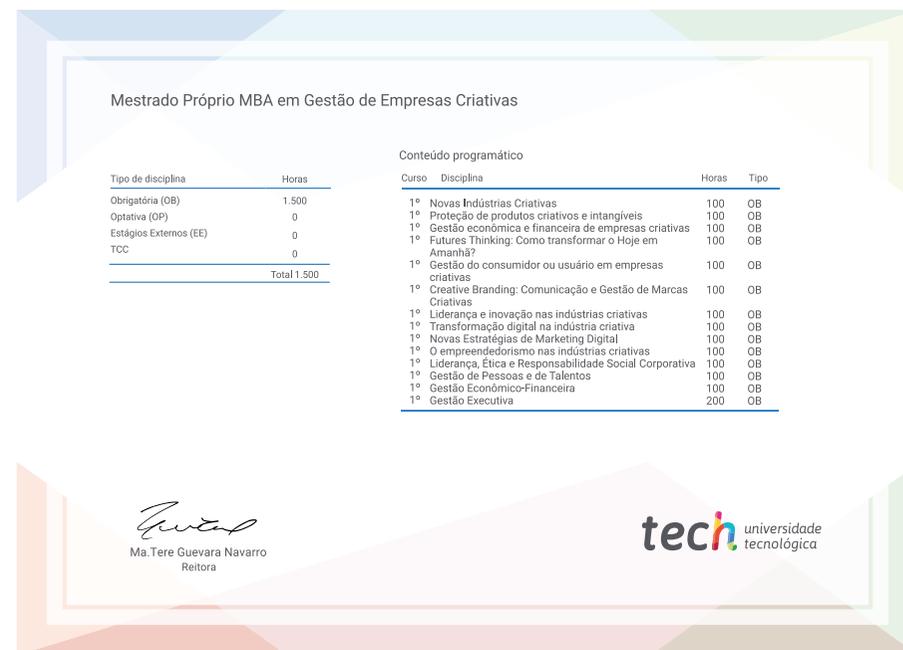
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas Criativas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade comunidade
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sustentável

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
MBA em Gestão de
Empresas Criativas

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Criativas

