

Executive Master

Gestão de Comunicação em Moda e Luxo

M G C M L



Executive Master Gestão de Comunicação em Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-gestao-comunicacao-moda-luxo

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 6

03

Porquê o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 26

07

Metodologia

pág. 40

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 48

09

Direção do curso

pág. 52

10

Impacto na sua carreira

pág. 60

11

Benefícios para
a sua empresa

pág. 64

12

Certificação

pág. 68

01

Boas-vindas

A comunicação é uma arma poderosa em muitos cenários, especialmente no campo da beleza e da moda. Neste campo, a comunicação é um poderoso recurso para dirigir uma mensagem específica através de canais tais como redes sociais, meios de comunicação de massas ou círculos de influência, com o objetivo principal de atrair novos públicos e fidelizar aqueles que já conhecem e consomem a nossa marca.

Por todas estas razões, este programa irá analisar a comunicação como um campo de estudo e aplicação, que se tornou uma das ferramentas mais solicitadas para levar as empresas ao sucesso. Isto será feito por profissionais que estão na vanguarda, à frente dos departamentos de comunicação e marketing das principais empresas do setor e que têm uma grande carreira profissional, bem como por profissionais académicos com maior especialização na área da moda e beleza, que têm numerosas publicações de impacto e conhecem em profundidade os últimos desenvolvimentos relacionados com este setor.



Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
TECH Universidade Tecnológica



“

A comunicação é um meio inigualável de transmitir mensagens poderosas que ressoam junto do público. No setor da moda e do luxo, é ainda mais importante, porque se torna o veículo canalizador não só de mensagens, mas também de tendências e estilos”

02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão.



“

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

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar um sistema multi-vídeo interativo inovador nos programas.



As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados...

95%

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro.

+100.000

gestores formados todos os anos

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes.

+500

acordos de colaboração
com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio.

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio.

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.

A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análises

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



Excelência académica

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem on-line. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000 pós-graduações universitárias. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade.



Aprenda com os melhores

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico"

03

Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo.

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo.

70% dos participantes desta especialização conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica.

03

Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional.

Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo.

04

Assumir novas responsabilidades

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança.

45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas.

05

Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença.

Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão.

08

Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional.

04

Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar as competências de gestão e liderança, bem como para ajudar a desenvolver novas competências e habilidades no campo da comunicação que serão essenciais para o seu desenvolvimento profissional. Após o programa, será capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e uma perspectiva internacional. Desta forma, poderá posicionar-se como profissional de comunicação no campo da moda, beleza e luxo com sucesso, conseguindo grandes capacidades de gestão e sendo capaz de gerir as suas empresas, tanto próprias como externas.



“

Um dos principais objetivos é ajudá-lo a desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente a comunicação de moda”

Os seus objetivos são os nossos objetivos.

Trabalhamos em conjunto para o ajudar a alcançá-los.

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo prepara o aluno para:

01

Ter uma visão abrangente e profissional do ambiente de comunicação, identificando as particularidades do setor, bem como o seu impacto e repercussões no tecido empresarial como um todo

04

Desenvolver excelentes capacidades de redação e comunicação oral e escrita, verbal e não-verbal.

02

Adquirir conhecimentos básicos e avançados a fim de poder gerar novos ecossistemas de comunicação relacionados com a moda

03

Desenvolver competências de gestão, analíticas, criativas e de liderança como competências centrais para crescer dentro da indústria

05

Para compreender como a moda é construída e como se relaciona num exercício de percepção, interpretação e projeção visual com a identidade do destinatário da mensagem que enviamos sob a forma de vestido, T-shirt ou acessório



06

Conhecer as principais ferramentas de comunicação automatizada que são atualmente utilizadas no ambiente da moda

08

Construa um ambiente digital capaz de atrair tráfego/público para a sua marca de moda, quer offline e online, com um posicionamento desejado

09

Compreender o processo de medição no setor da comunicação, criar e estabelecer métricas eficientes e eficazes com base na identidade da marca

07

Saber identificar o estilo das mensagens, imagens e conteúdos que são produzidos na indústria e como replicá-los e organizá-los

10

Aplicar indicadores-chave e estabelecer a fronteira entre as variáveis qualitativas e quantitativas



11

Desenvolver e apresentar um painel de estado específico do setor da moda e um relatório de progresso identificando linhas de comunicação

14

Conhecer a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado

12

Estabelecer relações públicas que sirvam o propósito da comunicação, compreendendo como funcionam as relações públicas na indústria da moda



13

Liderar uma equipa capaz de criar um evento, bem como uma experiência única do utilizador, seja no ambiente físico ou digital

15

Oferecer uma comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de satisfazer os objetivos específicos de cada rede social

16

Para compreender como é exercida a influência do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital

18

Conhecer o organigrama de uma empresa de comunicação no setor da moda e da beleza



19

Redução da incerteza dos colaboradores, tanto em face de mudanças internas como externas à organização

17

Identificar a ascensão do canal audiovisual meios líder entre a opinião pública

20

Compreender o processo de resolução de crises e o papel do gestor da comunicação em tempos difíceis

05

Competências

Após a aprovação nas avaliações do Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma praxis de qualidade e atualizada baseada na metodologia didática mais inovadora.



“

A comunicação empresarial é indispensável para aceder ao público e para ganhar o seu interesse pelos produtos. Para tal, é necessário adquirir as competências certas para o ajudar a preparar o plano de comunicação mais eficaz”

01

Desenvolver uma estratégia de comunicação competitiva dentro da indústria com um conhecimento profundo da dinâmica da comunicação, do negócio da moda e dos componentes determinantes

03

Gerar impacto social e liderar a opinião pública com responsabilidade ética e profissional

02

Identifique oportunidades e evolua olhando para o seu próprio trabalho

04

Melhorar a agilidade na tomada de decisões através da observação, análise, interpretação e ação relacionadas com critérios profissionais através de relatórios críticos



05

Compreender e reproduzir o processo de comunicação de uma forma eficaz, adaptando-o a cada canal, perfil da empresa e público-alvo

07

Identificar as potenciais adversidades que a sua marca irá enfrentar no futuro



06

Estabelecer ações de comunicação específicas para o setor da moda e da beleza

08

Desenvolver capacidades de negociação para estabelecer acordos que constituam um laço social

09

Escrever um comunicado de imprensa, blogue ou uma história que identifique o ecossistema da sua marca

10

Adaptar a estratégia de comunicação ao modelo de negócio mais adequado para cada marca

11

Comunicar a inovação e realinhar o público-alvo quando ocorre uma mudança e calcular o seu impacto sobre o preço do produto





12

Compreender a estrutura do plano de comunicação e a sua razão de ser, bem como as principais técnicas utilizadas em cada uma das suas fases

13

Organizar um discurso próprio para as redes sociais e meios de comunicação de massas alinhado com os valores da empresa

14

Detetar sinais de mudança e transformá-los numa oportunidade através de relatórios de tendências preditivas que minimizem o risco e otimizem os recursos à frente dos nossos concorrentes

06

Estrutura e conteúdo

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo é um programa feito à medida que é ensinado 100% online para que possa escolher a hora e o local que melhor se adequa à sua disponibilidade, horário e interesses. Um programa de 12 meses que pretende ser uma experiência única e estimulante estabelecendo as bases para o seu sucesso como responsável de neste setor.



“

As aptidões e competências que desenvolver através deste programa serão fundamentais para o seu sucesso profissional"

Plano de estudos

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões empresariais, tanto a nível nacional como internacional liderança no campo da comunicação.

O conteúdo é concebido para promover o desenvolvimento de competências de gestão que permitam uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos. Desta forma, serão capazes de gerar com sucesso estratégias de comunicação inovadoras para o setor da moda e beleza, levando as suas competências para o nível seguinte.

Ao longo de 1.500 horas de estudo, irá analisar uma multiplicidade de estudos de caso através de trabalho individual. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo trata em profundidade todos os aspetos que influenciam a comunicação de uma empresa de uma perspetiva estratégica e internacional. Desta forma, poderá assumir a sua posição de gestão com uma visão global do setor e, portanto, estar melhor preparado para tomar medidas que levem ao sucesso empresarial.

Um plano concebido para estudantes, centrado no seu aperfeiçoamento profissional e que prepara para alcançar a excelência no campo da Comunicação em Empresas de Moda e Luxo. Um programa que compreende as suas necessidades e as da sua empresa através de conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional, lhe dará as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente.

Este programa tem a duração de 12 meses e é lecionado totalmente online.

- Módulo 1.** Introdução à comunicação na indústria da MBL
- Módulo 2.** Identidade do consumidor e tendências em evolução
- Módulo 3.** Criação de conteúdos: A mensagem
- Módulo 4.** Técnicas de de comunicação na ecossistema de aula de MBL
- Módulo 5.** Métricas para a análise de comunicação
- Módulo 6.** Imprensa especializada e relações públicas
- Módulo 7.** Novas Canais de comunicação: Redes Sociais e YouTube
- Módulo 8.** Comunicação interna, corporativismo e gestão de crises
- Módulo 9.** Estratégias empresariais em empresas de MBL
- Módulo 10.** O plano de comunicação



Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Gestão de Comunicação na Empresa completamente online. Durante os 12 meses da especialização, o aluno poderá aceder a todo o conteúdo deste programa em qualquer altura, o que lhe permitirá auto-gerir o seu tempo de estudo.

Uma experiência educativa única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional e progredir na sua carreira.

Módulo 1. Introdução à comunicação na indústria da MBL

1.1. Desenvolvimento e evolução da indústria da moda

- 1.1.1. A moda através da história
- 1.1.2. Desenvolvimentos na indústria têxtil
- 1.1.3. O modelo *Fast Fashion* e a indústria de consumo atual

1.2. Principais marcos e características da indústria da beleza e dos perfumes

- 1.2.1. História da perfumaria
- 1.2.2. A perfumaria como principal ponto de contacto para o mercado do luxo
- 1.2.3. Comunicação nas principais cadeias de lojas de beleza e perfumaria

1.3. Introdução à sociologia da moda

- 1.3.1. A moda como agente social
- 1.3.2. Sociologia das tendências
- 1.3.3. A moda como um conceito artístico

1.4. O luxo no século XXI e a experiência digital

- 1.4.1. Novas formas de entender o luxo
- 1.4.2. Moda e luxo no ambiente digital
- 1.4.3. Como as ferramentas digitais podem enriquecer a experiência de luxo

1.5. Adaptar o discurso da marca a cada canal de comunicação

- 1.5.1. Principais canais de comunicação na indústria da moda e luxo
- 1.5.2. Traçar a estratégia de comunicação Escolha do canal e da mensagem
- 1.5.3. O perfil do comunicador das redes sociais

1.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo

- 1.6.1. A história como pano de fundo Construir um discurso de marca a partir do passado
- 1.6.2. O papel da direção criativa na narração da marca
- 1.6.3. Início do legado da marca no século XXI

1.7. Comunicação de moda no ambiente digital A globalização e o mercado único

- 1.7.1. Comunicar no ambiente digital
- 1.7.2. Internacionalização de marcas
- 1.7.3. Efeitos da globalização na comunicação da moda e da beleza

1.8. Princípios de *branding*

- 1.8.1. É a marca que prevalece Gestão de intangíveis
- 1.8.2. *Tons and Manners* Construção do discurso da marca
- 1.8.3. Construir uma marca num mercado global

1.9. Abordagem à sustentabilidade nos mercados de MBL

- 1.9.1. Sustentabilidade e ambiente no sistema da moda Atores e processos
- 1.9.2. Diversidade e inclusão na Indústria da moda e da beleza
- 1.9.3. Sustentabilidade no mercado do luxo

1.10. O Profissional da comunicação na indústria da moda

- 1.10.1. O papel do departamento de comunicação numa empresa de moda
- 1.10.2. Outsourcing do departamento de comunicação O papel das agências
- 1.10.3. Perfis profissionais de comunicação na indústria da moda e luxo

Módulo 2. Identidade do consumidor e tendências em evolução**2.1. A moda como instrumento de comunicação social**

- 2.1.1. Expansão do fenómeno da moda e mudanças sociais
- 2.1.2. Aparência como uma forma de identidade individual
- 2.1.3. Elementos que definem a linguagem visual da moda

2.2. A expressão visual da cor

- 2.2.1. A importância do marketing nas decisões de compras
- 2.2.2. Teoria das cores e emoções cromáticas
- 2.2.3. A utilização da cor no ecossistema da moda

2.3. Perfis de novos consumidores

- 2.3.1. A segmentação correta do consumidor no século XXI
- 2.3.2. Marcas perante novos clientes: do consumidor ao "prosumidor"
- 2.3.3. Tendências e fatores que condicionam o processo de compra

2.4. Preferências do consumidor de luxo

- 2.4.1. O estilo de vida do cliente de luxo: valores e prioridades
- 2.4.2. A dinâmica do consumo no mundo do luxo
- 2.4.3. A descoberta do "Retail" e do "e-Tail" de luxo

2.5. Observação e investigação de tendências na teoria de "Coolhunting"

- 2.5.1. A figura do caçador de tendências na indústria da moda
- 2.5.2. Dos "Trendsetters" ao consumo de massas
- 2.5.3. Agências de investigação de tendências

2.6. Novidade, tendência e "Hype" Da Inovação à consolidação

- 2.6.1. Diferenciação de conceitos
- 2.6.2. Macro e micro tendências
- 2.6.3. Ciclos e teorias de difusão da moda

2.7. Metodologia e análise para a deteção de tendências

- 2.7.1. A arte e a ciência da deteção de tendências CSI ("Coolhunting Science Insights")
- 2.7.2. Observação e documentação como disciplinas de análise
- 2.7.3. Metodologias para a recolha de dados Da entrevista ao Método Delphi

2.8. O setor da cosmética, da beleza como forma de vida

- 2.8.1. A indústria da beleza, a venda do intangível
- 2.8.2. Tendências do mercado do século XXI
- 2.8.3. O consumidor informado: o aumento do nicho e da cosmética ecológica

2.9. "Concept Stores" Espaços físicos e digitais de tendências

- 2.9.1. Espaço de venda incomum nos "Hotspots" certos
- 2.9.2. A experiência de compra para além da moda Arte, cultura e design
- 2.9.3. As lojas conceito também online

2.10. Pós COVID19 moda e tendências de consumo de luxo

- 2.10.1. O que mudou para sempre nos hábitos de consumo?
- 2.10.2. Como serão as compras do futuro
- 2.10.3. Sustentabilidade, tecnologia e inovação como elementos-chave

Módulo 3. Criação de conteúdos: A mensagem

3.1. Elementos de comunicação: o remetente, o recetor e a mensagem - o slogan

- 3.1.1. O processo de comunicação e os componentes envolvidos
- 3.1.2. Mensagens cognitivas, emotivas e sociais no ecossistema da moda
- 3.1.3. Evolução do slogan publicitário no mercado da beleza

3.2. Métodos tradicionais de veiculação de informação na indústria da moda: publicidade

- 3.2.1. Anúncios como fontes de transmissão de valores
- 3.2.2. A especialização do estereótipo a partir do protótipo
- 3.2.3. Estrutura e composição de uma banda desenhada publicitária

3.3. Novas ferramentas para a criação de conteúdos digitais Ads

- 3.3.1. O algoritmo do Google Ads
- 3.3.2. Níveis de correspondência e métricas essenciais
- 3.3.3. Criação de um anúncio para o ambiente digital

3.4. Canais para a divulgação de conteúdos de moda, luxo e beleza

- 3.4.1. As preferências dos consumidores de moda
- 3.4.2. Meios offline e online e a sua complementaridade
- 3.4.3. Tendências na divulgação da informação no mercado do luxo

3.5. Personalização de conteúdos no setor do luxo

- 3.5.1. O estilo da linguagem da moda e os seus aspetos técnicos
- 3.5.2. Felicidade, qualidade e funcionalidade vs. barato, gratuito e urgente
- 3.5.3. Comunicação omnidirecional entre a marca e o utilizador

3.6. Implementação da automatização de conteúdos em CRM

- 3.6.1. O que é CRM e para que serve?
- 3.6.2. Tipologia da mensagem de acordo com a segmentação do cliente
- 3.6.3. Estrutura e usabilidade de *Salesforce*

3.7. Design e layout da Newsletter de moda e luxo

- 3.7.1. A organização e estrutura da informação
- 3.7.2. Diferenças entre comunicados de imprensa, *newsletter* e anúncios publicitários
- 3.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto

3.8. O estilo de linguagem e o impacto da imagem na indústria da moda

- 3.8.1. Cores "da moda": integrar o pantone na sua estratégia de comunicação
- 3.8.2. De que falam os especialistas em moda?
- 3.8.3. Conceção da informação

3.9. Estrutura e implementação do CMS

- 3.9.1. O propósito do sistema de gestor de conteúdos
- 3.9.2. Tipologia de conteúdo para o website de moda
- 3.9.3. Prestashop

3.10. O plano de conteúdos

- 3.10.1. Pontos-chave no planeamento de conteúdos nas áreas de moda e beleza
- 3.10.2. Campanhas sazonais na indústria da moda
- 3.10.3. Lançamento de campanhas flash

Módulo 4. Técnicas de de comunicação na ecossistema de aula de MBL

| | | | |
|---|--|--|--|
| 4.1. O ecossistema da moda e a sua composição 4.1.1. Construir e manter um ecossistema phygital 4.1.2. Pesquisa de recursos e desenvolvimento de SERPs 4.1.3. Monitorização e reequipamento de ecossistemas | 4.2. Criação de um ecossistema de marca: SEO, SEM e SMO 4.2.1. Posicionamento de conteúdos digitais: SEO 4.2.2. A criatividade das campanhas SEM 4.2.3. A relevância da SMO no setor da moda | 4.3. Diferenças e semelhanças na comunicação da marca MBL 4.3.1. Diferenças entre um site de conteúdo e um site de comércio eletrónico 4.3.2. Evolução dos objetivos de comunicação 4.3.3. Interação na criação de conteúdos | 4.4. Técnicas tradicionais de comunicação offline: comunicados de imprensa, notícias e anúncios 4.4.1. Comunicação objetiva: o comunicado de imprensa e informações relevantes 4.4.2. Comunicação social: notícias como condutor de novas informações 4.4.3. Comunicação comercial: o anúncio como elemento de venda |
| 4.5. A criação de blogues e revistas digitais para divulgação 4.5.1. Comunicação bidirecional em ferramentas estáticas 4.5.2. Estrutura e composição dos blogs 4.5.3. Criação de conteúdos para revistas digitais para moda | 4.6. Narrativa transmedia e <i>Storytelling</i> 4.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação da moda 4.6.2. Realismo virtual na narrativa transmedia 4.6.3. Interação na criação de <i>storytelling</i> | 4.7. Linguagem audiovisual no ambiente da moda 4.7.1. O poder da imagem para a indústria da beleza 4.7.2. O enredo de uma história de marca 4.7.3. A criação de ícones e mitos de moda | 4.8. A criação de conteúdo a partir de um determinado material 4.8.1. Funcionamento e dinâmica de pesquisa no Google Trends 4.8.2. A descrição da história em relação a palavras-chave e etiquetas de moda 4.8.3. A integração da concorrência e da viralidade |
| 4.9. Funcionamento de um ecossistema no universo como um todo 4.9.1. Alinhamento de conteúdos e tendências 4.9.2. O ambiente musical na comunicação audiovisual 4.9.3. <i>Filmes de Moda</i> | 4.10. Redefinir e adaptar o ecossistema da marca 4.10.1. Criatividade, inovação e invenção como dinâmica de crescimento 4.10.2. Inspiração e aspirações da indústria da moda 4.10.3. Reordenando o universo da moda: conteúdo para toda a comunidade | | |

Módulo 5. Métricas para a análise de comunicação

5.1. Análise da comunicação e gestão imaterial

- 5.1.1. A evolução da comunicação: da massa à globalização
- 5.1.2. Conceito e contexto dos bens intangíveis
- 5.1.3. Medição da marca, identidade e cultura corporativa

5.2. Indicadores específicos: para além da referência

- 5.2.1. De que é feita a moda?
- 5.2.2. Indicadores específicos para o ambiente da moda
- 5.2.3. O objetivo da medição e a escolha do método

5.3. Detecção de erros de medição

- 5.3.1. Análise de erros: inferência e o método contrastivo
- 5.3.2. Tipologia dos erros e a sua seriedade na comunicação da moda
- 5.3.3. Planeamento e orçamentação em ações de comunicação

5.4. Métricas tradicionais para a análise de comunicação

- 5.4.1. Princípios estatísticos e estrutura de dados
- 5.4.2. Metodologia de investigação qualitativa
- 5.4.3. Tipologia da métrica tradicional: estrutura e função

5.5. Métricas digitais Google Analytics

- 5.5.1. Posicionamento web para marcas de moda
- 5.5.2. O que estamos a medir no ambiente digital?
- 5.5.3. Tipologia das métricas digitais: estrutura e função

5.6. Criação e adaptação do produto de comunicação

- 5.6.1. O valor do produto de comunicação na indústria da moda
- 5.6.2. Interpretação dos dados e eficácia das soluções
- 5.6.3. Perceções individuais ocultas na psicologia do consumidor de moda

5.7. Impacto com a medição na tomada de decisões

- 5.7.1. Perguntas e hipóteses adequadas
- 5.7.2. *Benchmark* e o ambiente competitivo
- 5.7.3. Gestão da mudança, confiança e medição do sucesso na marca da moda

5.8. Previsões e métricas como estratégia a longo prazo

- 5.8.1. O padrão de comportamento da marca
- 5.8.2. Cartografia de frequências e análise da evolução da moda
- 5.8.3. Simulação de cenários de inovação

5.9. O relatório analítico e a sua apresentação

- 5.9.1. Objetivo do relatório: o padrão de comportamento da marca
- 5.9.2. Componentes do relatório analítico de comunicação de moda
- 5.9.3. Visualização de dados

5.10. Avaliação expressa para situações de crise

- 5.10.1. As variáveis decisivas
- 5.10.2. O impacto a curto prazo e a reformulação da estratégia
- 5.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda

Módulo 6. Imprensa especializada e relações públicas**6.1. Comunicação na imprensa especializada**

- 6.1.1. Os meios de comunicação social especializados em moda e beleza, a imprensa feminina
- 6.1.2. O papel da agência de comunicação na comunicação
- 6.1.3. O valor atual da imprensa offline

6.2. Evolução dos modelos de comunicação nas Relações Públicas

- 6.2.1. Conceito das relações públicas
- 6.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos de relações públicas (Grunig e Hunt)
- 6.2.3. Para uma nova abordagem das relações públicas, o 5º modelo

6.3. Comunicação persuasiva em RP

- 6.3.1. Componente persuasivo e informativo das relações públicas
- 6.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
- 6.3.3. O papel das relações públicas versus o papel do Marketing e da Publicidade

6.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa

- 6.4.1. O gabinete de imprensa e o seu funcionamento
- 6.4.2. Materiais de imprensa úteis
- 6.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz

6.5. Planeamento e estratégia de comunicação em Moda e Beleza

- 6.5.1. Estudo preliminar: análise do *briefing*
- 6.5.2. O método da RACE
- 6.5.3. O plano de comunicação

6.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da Moda e Beleza

- 6.6.1. Tipos de comunicação ao serviço das marcas
- 6.6.2. Critérios de seleção das ações de comunicação
- 6.6.3. Conceção de atividades e agenda *Setting* na beleza e na moda

6.7. A medição de resultados

- 6.7.1. A necessidade de monitorização das relações públicas
- 6.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: *Clipping* e V.P.E
- 6.7.3. A importância da avaliação qualitativa

6.8. Erros a evitar na comunicação e no campo das relações públicas

- 6.8.1. Baixar a importância dos meios de comunicação social
- 6.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
- 6.8.3. Improvisação vs. Planificação

6.9. Ética e perspetiva psicossocial

- 6.9.1. Relações públicas no século XXI: entre o progresso e o bem-estar social
- 6.9.2. Responsabilidade social e relações públicas
- 6.9.3. A ética da RP: auto-consciencialização, independência e compromisso

6.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas

- 6.10.1. Novas relações públicas, mais "sociais" do que nunca
- 6.10.2. Comunicação emocional e neuromarketing
- 6.10.3. *Insights* chave para os consumidores de hoje

Módulo 7. Novas Canais de comunicação: Redes Sociais e YouTube

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>7.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais</p> <p>7.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda</p> <p>7.1.2. Exercer a influência na esfera das redes sociais</p> <p>7.1.3. A gestão dos novos líderes digitais: influencers de moda</p> | <p>7.2. A escolha dos canais de comunicação: Teoria Forrester Research</p> <p>7.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez</p> <p>7.2.2. O que é a teoria de Forrester?</p> <p>7.2.3. Aplicação da teoria de Forrester Research à indústria da moda</p> | <p>7.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não-verbal</p> <p>7.3.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal</p> <p>7.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda</p> <p>7.3.3. Composição do discurso fotográfico nas redes sociais</p> | <p>7.4. Evolução e funcionamento das redes sociais na indústria da moda</p> <p>7.4.1. Etapas na emergência e evolução da Internet</p> <p>7.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda</p> <p>7.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais</p> |
| <p>7.5. Facebook, a grande base de dados</p> <p>7.5.1. Comunicação transversal</p> <p>7.5.2. O interesse da comunicação</p> <p>7.5.3. Modelos de presença no Facebook</p> | <p>7.6. Instagram, muito mais que fotos de moda</p> <p>7.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia</p> <p>7.6.2. A intimidade da vida quotidiana em imagens</p> <p>7.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda</p> | <p>7.7. Conteúdo profissional no LinkedIn</p> <p>7.7.1. Criação de uma marca pessoal</p> <p>7.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda</p> <p>7.7.3. Gestão das relações com fornecedores</p> | <p>7.8. A politização do Twitter</p> <p>7.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional</p> <p>7.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdos em 20 caracteres</p> <p>7.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza</p> |
| <p>7.9. TikTok, para além da Geração Z</p> <p>7.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de visual num contexto <i>slow fashion</i></p> <p>7.9.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais</p> <p>7.9.3. A moda como um evento digno de notícia e noticiável</p> | <p>7.10. O YouTube como expoente do conteúdo audiovisual</p> <p>7.10.1. Gerir as expectativas na criação de conteúdos audiovisuais</p> <p>7.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda e luxo</p> <p>7.10.3. Novas tendências na opinião pública: <i>Microinfluencers</i></p> | | |

Módulo 8. Comunicação interna, corporativismo e gestão de crises**8.1. O ecossistema Stakeholder: quem são os meus públicos de interesse?**

- 8.1.1. O que é um *Stakeholder*?
- 8.1.2. Os principais intervenientes na moda: consumidor, empregado,
- 8.1.3. O conceito de Responsabilidade Social: componentes e princípios

8.2. Comunicação interna I: *Employer Branding*

- 8.2.1. Gestão da comunicação interna: conceito e ferramentas
- 8.2.2. Evolução e princípios da *employer branding*
- 8.2.3. Os recursos humanos como ferramenta da comunicação na indústria da moda

8.3. Comunicação interna II: *Employee Advocacy*

- 8.3.1. *Employer Advocacy*: conceito e evolução
- 8.3.2. Empregados como embaixadores da marca no setor do luxo
- 8.3.3. Ferramentas: *Buffer* e *Hootsuite*

8.4. Construir a reputação I: identidade da marca no MBL

- 8.4.1. Conceito de identidade de marca: identidade corporativa
- 8.4.2. A identidade da marca como elemento de reputação da empresa
- 8.4.3. Identidade visual no MBL

8.5. Construir a reputação II: imagem da marca no MBL

- 8.5.1. Conceito de imagem de marca
- 8.5.2. A Imagem de marca como elemento de reputação da empresa
- 8.5.3. *Branded Content* em MBL

8.6. Construir a reputação III: Reputação empresarial no MBL

- 8.6.1. Reputação: conceito, características e efeitos
- 8.6.2. Métricas para a análise de comunicação
- 8.6.3. A ascensão do ativismo empresarial

8.7. Gestão de crises I: planeamento estratégico

- 8.7.1. Tipos de crises
- 8.7.2. Plano de contingência
- 8.7.3. Plano estratégico

8.8. Gestão de crises II: comunicação de crises

- 8.8.1. Porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
- 8.8.2. O impacto da crise na declaração de rendimentos
- 8.8.3. Ações pós-crise: voltar à normalidade

8.9. Sustentabilidade e reputação corporativa na MBL

- 8.9.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e empresarial na MBL
- 8.9.2. A cadeia de valor da moda
- 8.9.3. Comunicação da sustentabilidade: memórias

8.10. Sustentabilidade na gestão de crises na MBL

- 8.10.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade
- 8.10.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
- 8.10.3. A sustentabilidade como parte da solução da crise

Módulo 9. Estratégias empresariais em empresas de MBL

9.1. Quadro estratégico e competitivo do sistema de moda

- 9.1.1. O setor da indústria da moda a nível global
Estrutura e evolução do setor a nível mundial
- 9.1.2. O conceito da cadeia de valor da moda
- 9.1.3. A colaboração dos elos da cadeia de valor

9.2. Modelos de negócio na indústria da moda

- 9.2.1. Modelos empresariais em evolução: dos estilistas às cadeias de *Fast Fashion*
- 9.2.2. A competitividade dos modelos empresariais de moda: o modelo francês, o modelo americano, o modelo italiano e o modelo asiático
- 9.2.3. Os modelos empresariais da moda: estilistas, marcas de luxo, premium, grandedistribuição

9.3. A distribuição do setor do luxo e a rentabilidade do espaço

- 9.3.1. Distribuição na indústria do luxo e a sua rentabilidade
- 9.3.2. Os novos clientes de luxo, milenares, asiáticos, etc.
- 9.3.3. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo

9.4. Principais estratégias comerciais das principais marcas de moda

- 9.4.1. Principais intervenientes no mundo da moda
- 9.4.2. Estratégias comerciais dos principais retalhistas de moda
- 9.4.3. Estratégias empresariais de cosmética e perfumaria

9.5. Empreendedorismo e criação de startups na indústria da moda

- 9.5.1. O que é o empreendedorismo?
O ecossistema empresarial
- 9.5.2. O modelo 'Start Up' na empresa de moda
- 9.5.3. Empreendedores no setor da moda, luxo e beleza; histórias de sucesso e fracassos

9.6. A proposta de valor das marcas de beleza

- 9.6.1. O setor de franchising de cosméticos
- 9.6.2. O que é uma licença de marca?
- 9.6.3. Licenciamento no setor da cosmética

9.7. Rentabilidade em modelos tradicionais

- 9.7.1. A evolução do canal multimarca e dos grandes armazéns
- 9.7.2. As chaves para o futuro do canal multimarcas
- 9.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra nos grandes armazéns

9.8. O comércio eletrónico na moda, beleza e luxo: tendências, utilizadores e o futuro

- 9.8.1. Crescimento global do comércio eletrónico
- 9.8.2. Perfil de comprador de comércio eletrónico
- 9.8.3. Tendências no setor do comércio eletrónico

9.9. Planear a internacionalização das empresas de moda

- 9.9.1. Planeamento da Internacionalização
- 9.9.2. Investigação e seleção de mercados estrangeiros
- 9.9.3. Estratégias de acesso a mercados internacionais

9.10. Introdução da Inovação nas dinâmicas da moda

- 9.10.1. O que é a inovação?
- 9.10.2. Como materializar a inovação na minha empresa?
- 9.10.3. Modelos empresariais inovadores

Módulo 10. O plano de comunicação**10.1. O calendário da moda e a dinâmica dos tempos na indústria**

- 10.1.1. Origem e evolução das Fashion Weeks e Alta Costumes
- 10.1.2. Calendário geral da indústria
- 10.1.3. Como a COVID está a afetar a dinâmica estabelecida

10.2. O impacto da comunicação interna sobre uma marca MBL

- 10.2.1. Comunicação Interna
- 10.2.2. Objetivos e ferramentas
- 10.2.3. Plano estratégico de comunicação interna

10.3. Comunicação de marcas sustentáveis e de eco luxo

- 10.3.1. *Slow Fashion* e Eco Luxo
- 10.3.2. Evolução das tendências dos consumidores no mundo da moda
- 10.3.3. Como comunicar marcas sustentáveis e terminologia a utilizar

10.4. A funcionalidade do plano de comunicação e os recursos disponíveis

- 10.4.1. O que é o plano de comunicação e para que serve?
- 10.4.2. *Above the line – Below the line*
- 10.4.3. Canais de comunicação nas marcas de moda e análise dos recursos disponíveis

10.5. Análise SWOT e a matriz de RICE

- 10.5.1. O mercado da moda e os seus concorrentes
- 10.5.2. Desenvolvimento e aplicação da análise SWOT
- 10.5.3. Matriz de RICE como epicentro do Oceano Azul

10.6. Análise da situação e fixação de objetivos

- 10.6.1. Antecedentes da empresa e diagnóstico da situação do mercado da marca
- 10.6.2. Determinação dos objetivos em relação às metas
- 10.6.3. Análise e reorganização dos objetivos de uma empresa de moda

10.7. O público e a mensagem

- 10.7.1. Este perfil de cliente é para a minha campanha?
- 10.7.2. São estas as mensagens para a minha campanha? Mensagens-chave de acordo com o tipo de cliente
- 10.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda

10.8. Canais: offline e online

- 10.8.1. A campanha omnicanal
- 10.8.2. A escolha dos canais offline
- 10.8.3. Vantagens do canal online

10.9. O Plano de ação e o calendário

- 10.9.1. Tipologia das ações comunicativas na moda
- 10.9.2. Estrutura e abordagem do plano de ação
- 10.9.3. Integração do plano de ação na estratégia como um todo

10.10. Avaliação do plano e estratégia de comunicação

- 10.10.1. Principais métricas para a avaliação do plano de comunicação
- 10.10.2. Análise avançada do plano de comunicação
- 10.10.3. A reformulação da estratégia de comunicação

07

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo.

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido.



O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.

Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“

O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição.

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

O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa escola de gestão é a única escola de língua espanhola licenciada para empregar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

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



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



Práticas de aptidões e competências

Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização 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 necessita para completar a sua capacitação





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e tutelados pelos melhores especialistas em gestão de topo na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



08

O perfil dos nossos alunos

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo é um programa destinado a pessoas com estudos universitários que querem transformar a sua carreira e focalizá-la na gestão da comunicação no campo da moda e do luxo.

A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





“

Se tem experiência em comunicação empresarial, e procura especializar-se no setor da moda, beleza e luxo, este é definitivamente o programa para si”

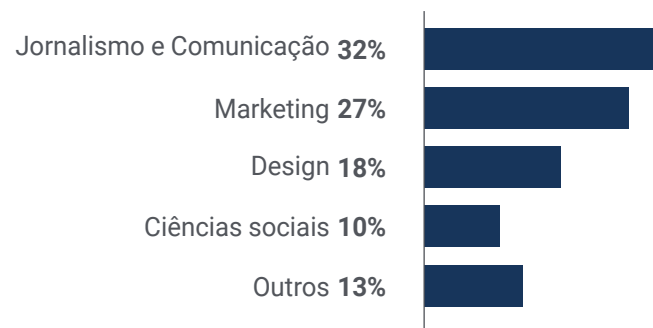
Idade média

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

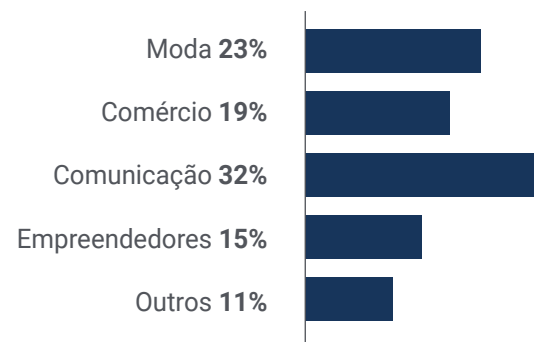
Anos de experiência



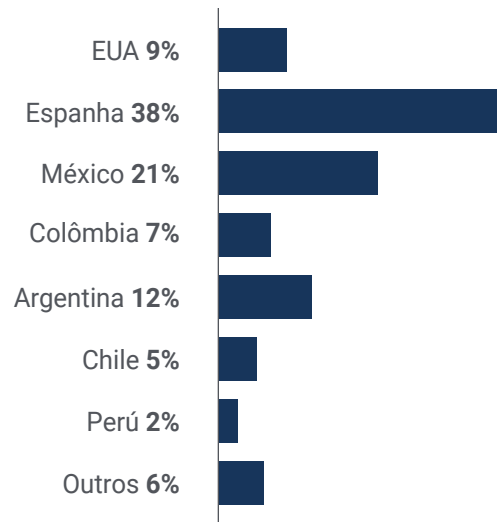
Área de Estudo



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Sara Sánchez

Diretora de comunicação

"Este programa de especialização tem-me permitido crescer pessoal e profissionalmente. Depois de ter procurado durante anos por um programa que me permitisse desenvolver no campo da comunicação em empresas de moda, encontrei finalmente este Executive Master na TECH, que foi sem dúvida um antes e um depois na minha carreira"

09

Direção do curso

O pessoal docente do programa inclui especialistas líderes em todos os aspetos da Comunicação de empresas de moda, beleza e luxo, que trazem a experiência dos seus anos de trabalho a este programa. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio em áreas relacionadas participam na sua conceção e elaboração, completando o Executive Master de uma forma interdisciplinar, tornando-o numa experiência académica única para o estudante.



“

*Um corpo docente de qualidade para
suas capacitas profissionais que
procuram a excelência acadêmica”*

Diretor Internacional Convidado

Com uma extensa carreira no setor da **Moda e do Luxo**, a Dra. Eleonora Cattaneo destaca-se internacionalmente pelas suas contribuições como **consultora de marcas** de renome global. Esta especialista de renome tem estado associada a algumas das empresas mais poderosas da **Fortune 500**, como a **Fiat**, a **CNH Industrial**, a **Renault** e a **Nestlé**, entre outras.

Durante anos, a investidora tem investigado os **contextos socioculturais** ligados ao luxo e as formas como as empresas de maior prestígio nesse campo **criam significados e potencializam os seus produtos ou serviços**. O seu livro mais recente, “Managing Luxury Brands”, reflete também o seu interesse em analisar a **influência ambiental e social** desta indústria, bem como as oportunidades que as inovações tecnológicas atuais oferecem a este setor.

Ao mesmo tempo, a Dra. Cattaneo colaborou como **Consultora Interna** de vários **Diretores de Marketing** para diversas corporações. Dessa forma, forneceu informações e apoio no desenvolvimento de **novas estratégias de entrada no mercado, reposicionamento de marcas e lançamento de produtos**. Além disso, a **comunicação internacional** é outra das suas áreas de trabalho mais experientes.

Com base na sua ampla formação, a especialista foi selecionada para dirigir o **Programa de Gestão do Luxo e Experiência dos Hóspedes** no renomado Instituto Glion, na Suíça. Nesta instituição, referência para toda a comunidade empresarial europeia, a especialista tem apoiado o **desenvolvimento de habilidades interpessoais e profissionais** de líderes empresariais de todo o mundo. Antes de ocupar este cargo, foi **Diretora de Programas Executivos** para o Swiss Education Group e na Regent’s University London.

Quanto à sua **trajetória académica**, Cattaneo tem um Doutoramento **em Marketing** pela Universidade de Pavia, Itália, e um **MBA** pela Escola de Administração SDA Bocconi.



Dra. Cattaneo, Eleonora

- Diretora do Programa de Gestão de Luxo e Experiência dos Hóspedes, Instituto Glion, Suíça
- Diretora de Programas Executivos no Swiss Education Group
- Chefe do Programa de Gestão de Marcas de Luxo na Regent's University London
- Professora de Marketing Internacional no Instituto Universitário Carlo Cattaneo
- Consultora de Marcas como a Fiat, a CNH Industrial, a Renault e a Nestlé, entre outras da lista Fortune 500
- Doutorado em Marketing pela Universidade de Pavia, Itália
- MBA pela Escola de Administração SDA Bocconi, Itália
- Licenciada pela Universidade de Bristol, Reino Unido
- Instituto de Gestão Colegiado do Reino Unido
- Centro Suíço de Investigação de Luxo

“

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

Direção



Sra. María García Barriga

- ♦ Profissional do Marketing Digital
- ♦ Mais de 15 anos de experiência em criação de conteúdos de diversos tipos: logística e distribuição, moda e literatura ou conservação do património artístico
- ♦ Trabalhou nos principais meios de comunicação social, como a RTVE e a Telemadrid
- ♦ Licenciada em Ciências da Informação pela UCM
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela UCM
- ♦ MBA do ISEM Fashion Business School, a Escola de Negócios da Moda da Universidade de Navarra
- ♦ Candidata ao Doutoramento em Criação de Tendências de Moda
- ♦ Autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda

Professores

Sra. Isabel Zancajo

- ◆ Diretora de Comunicação e Social Media YSL Beauty e Biotherm
- ◆ Marketing na L'Oreal
- ◆ Docente em Comunicação nas escolas privadas de negócios ESIC Business School, Universidade de Villanueva e ESCO, bem como na Universidade Complutense de Madrid
- ◆ Experiência em comunicação estratégica e análise de mercado, pesquisa de mercado e percepção do consumidor

Sr. Ignacio Campos Bravo

- ◆ Licenciatura em Comunicação com dupla especialização em Comunicação Social para Informação e Comunicação Empresarial na Universidade Loyola Andalucía
- ◆ Executive Master Executivo em Gestão de Empresas de Moda no ISEM
- ◆ Atualmente, continua a sua formação em Marketing Digital
- ◆ Tem trabalhado em pequenos media e agências de comunicação e, mais recentemente, na gestão de pontos de venda no canal multimarca da Loewe Perfumes

Sra. Florencia Rodríguez Flomenboim

- ◆ Criativa cénica de diferentes obras teatrais, centrando-se no simbolismo da imagem
- ◆ Ela tem uma vasta gama de trabalhos, desde consultoria de imagem, gestão de imagem, gestão de imagem *Showrooms* e implementação de *Concept Stores*, o *Coolhunting*, trabalhando como produtora e editora de moda para várias editoras, agências e marcas
- ◆ Licenciada em Artes Cénicas pela ESAD em Múrcia
- ◆ Licenciada em Relações Internacionais pelo ITC Sraffa em Milão
- ◆ Executive Master em Moda e Produção Editorial e Design de Moda pela American Modern School of Design

Sra. Maria José Cayuela

- ◆ Jornalista multidisciplinar com mais de 20 anos de experiência em meios de comunicação social e agências de comunicação
- ◆ Licenciada em Jornalismo
- ◆ Executive Master em Gestão de Empresas e Comunicação Institucional pela Universidade Autónoma de Barcelona
- ◆ Executive Master em Gestão Estratégica de Marca e Comunicação pela ESADE
- ◆ PDD e Executive Master em Digital Marketing Management também da ESADE e Learning to Grow pela IESE.
- ◆ Especialista em redes sociais desde 2005
- ◆ Fundadora de The Blogs Family, uma plataforma de blogging e redes sociais com conteúdo para famílias, com mais de 1.000.000 de leitores e seguidores na Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok
- ◆ Formadora em empresas, universidades e escolas de negócios em disciplinas como Comunicação Empresarial, Porta-vozes, Comunicação Interna, Blogging, Branded Content, Reputação Online e Estratégia de Meios de Comunicação Social

Dra. Paula Gárgoles Saes

- ◆ Consultora e conferencista de sustentabilidade em universidades internacionais
- ◆ Doutoramento em Criatividade Aplicada pela Universidade de Navarra com a tese "Modelo Reputacional para o setor da moda"
- ◆ Licenciada em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- ◆ Especializada em moda no Fashion Institute of Technology em Nova Iorque e no Future Concept Lab em Milão, onde também trabalhou
- ◆ Trabalhou como Jornalista de moda na agência Europa Press e na revista digital Asmoda
- ◆ Trabalhou no departamento de comunicação da Licenciatura em Comunicação e Gestão de Moda no Centro Universitário Villanueva e na ISEM Fashion Business School
- ◆ Atualmente a trabalhar para uma consultora de sustentabilidade

Sra. Eva Muñiz

- ◆ Especialista em comunicação com mais de 15 anos de experiência
- ◆ Licenciada em Jornalismo pela Universidade San Pablo CEU de Madrid com o Prémio Extraordinário Fin de Carrera
- ◆ Realizou estudos em Humanidades e Ciências da Informação
- ◆ Pós-graduação em Ciências Económicas sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Corporativa
- ◆ Especializada nos setores da moda e da beleza com experiência no nicho do luxo e das crianças
- ◆ CEO - diretora da Agência de Comunicação Press&Co., especializada em moda e no mundo infantil, com clientes como: Chloé, Marc Jacobs ou Bóboli.
- ◆ Foi responsável pelas contas e showroom da Agência de Imprensa Ana Nebot, especializada em moda
- ◆ Anterior Executiva sénior de contas, na área da beleza e consumo da empresa de consultoria ACH&Associados, onde fez parte da equipa de prémios ADECEC-2007
- ◆ Anteriormente trabalhou como Jornalista de Lifestyle em www.hola.com para a revista ¡HOLA!, bem como colaboradora freelance para várias publicações e revistas.

Sra. Susana Vela Covisa

- ◆ Técnica de Moda Sénior, com formação adicional em Moda Sustentável, especializada em Eco Design, Moda e Comunicação
- ◆ Mais de 30 anos de experiência como responsável por diferentes departamentos de moda, especialmente no departamento de comunicação de várias marcas, gabinetes de imprensa, agências, projetos de moda, feiras e passarelas internacionais, bem como na organização de eventos no setor

- ◆ Diretora da agência Polka Press Comunicación
- ◆ Fundadora e diretora da passarela Atelier Couture e promotor e coordenador do espaço Experiência Sustentável no MOMAD
- ◆ Docente e tutora em diferentes Universidades, Escolas de Negócios e Centros de Formação, tais como o IED, a Universidade Francisco de Vitoria, a Escola de Marketing de Madrid e a ELLE Fashion School

Sra. Camila Villamil Navarro

- ◆ Redatora de moda e tendências para o jornal EL TIEMPO
- ◆ Comentadora e jornalista formada pela Universidade de La Sabana
- ◆ Mais de sete anos de experiência na indústria da moda como jornalista e criadora de conteúdos
- ◆ Focada na cobertura e relato das semanas de moda mais importantes (Nova Iorque, Milão e Paris)
- ◆ Investigadora sobre o crescimento da indústria da moda na América Latina
- ◆ Docente de Jornalismo de Moda e Marca Pessoal na Faculdade de Comunicação da Universidad de La Sabana
- ◆ Coordenadora do Diploma em Comunicação e Jornalismo de Moda e professora de Jornalismo de Moda e Meios Sociais e Moda
- ◆ Trabalhou em diferentes tipos de projetos com marcas importantes no setor, tais como Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella e Emporio Armani, entre outras



Sra. Lola Macías

- ◆ Docente na Universidade Europeia de Valência
- ◆ Licenciada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência
- ◆ Executive Master em Gestão e Administração de Empresas Comerciais (Instituto de Administração de Empresas, Universidade Paris I. Panthéon - Sorbonne)
- ◆ Executive Master em Moda, Gestão e Operações de Design pela Aitex, Associação de Investigação da Indústria Têxtil
- ◆ Executive Master em Formação de Professores para o Ensino Secundário, Bacharelato e Formação Profissional na Universidade Católica de Valência
- ◆ Atividade profissional em consultoria de internacionalização para empresas do setor da moda. Na atualidade
- ◆ Colaborou como docente na Universidade Autónoma de Barcelona
- ◆ Tem dado aulas no Executive Master em Moda, Gestão de Design e Operações na Universidade CEU-Cardenal Herrera
- ◆ Coordenadora do Observatório do Mercado Têxtil da Aitex, Asociación de Investigación de la Industria Textil

10

Impacto na sua carreira

A TECH está consciente de que tomar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e, claro, pessoal. O objetivo final da realização deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional. Portanto, todos os esforços e ferramentas são postos à disposição para adquirir as competências e capacidades necessárias para alcançar esta mudança.



“

Na TECH estamos totalmente empenhados em ajudá-lo a conseguir a mudança na sua carreira profissional”

Damos-lhe a oportunidade de fazer uma mudança positiva na sua profissão num curto espaço de tempo, graças a este programa.

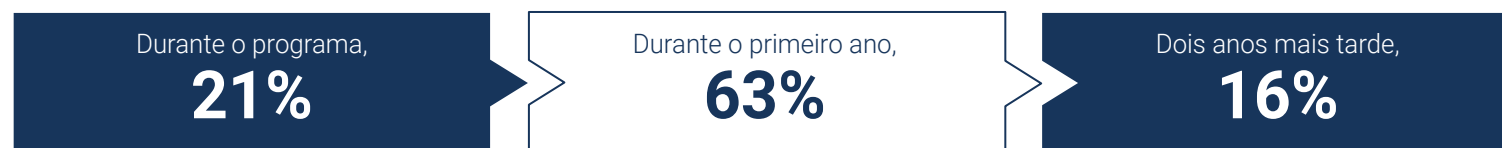
Está pronto para progredir na sua carreira? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões comunicacional tanto a nível nacional como internacional liderança no setor do luxo mundo da beleza e da moda. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional, ajudando-o a alcançar o êxito.

Se quer superar-se si mesmo, fazer uma mudança positiva profissional e trabalhar em rede com os melhores, este é o lugar para si.

O programa de especialização irá aumentar as suas competências e, portanto, ajudá-lo-á a destacar-se no setor.

Momento de mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento salarial de mais de **25,22%** para os nossos estudantes



11

Benefícios para a sua empresa

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da especialização de líderes de alto nível. Para isso, a participação neste programa académico melhorará não só a nível pessoal mas sobretudo, a nível profissional, aumentando a sua aptidão e melhorando as suas capacidades de gestão e de comunicação. Além disso, a adesão à comunidade educacional TECH é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contactos na qual poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

Depois de estudar na TECH, poderá trazer à sua empresa novas abordagens e estratégias que serão uma mais-valia para o seu desenvolvimento”

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

Trazer para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que possam trazer mudanças relevantes na organização.

02

Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o profissional da comunicação e abre novos caminhos para o crescimento dentro da empresa.

03

Construção de agentes de mudança

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

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Este programa colocará a empresa em contactos com os principais mercados da economia mundial.



05

Desenvolvimento de projetos próprios

Poderá colaborar ativamente no desenvolvimento de projetos reais ou desenvolver novos projetos no domínio da I&D ou do Desenvolvimento Empresarial da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este Executive Master equipará os alunos com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios na área da comunicação e assim impulsionar a organização deste setor.

12

Certificação

O Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Certificação: **Executive Master em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo**
ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



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



Executive Master Gestão de Comunicação em Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Executive Master

Gestão de Comunicação em Moda Luxo