

Mestrado Próprio Semipresencial

MBA Gestão de Comunicação de Moda e Luxo





Mestrado Próprio Semipresencial MBA Gestão de Comunicação de Moda e Luxo

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-mba-gestao-comunicacao-moda-luxo

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Por que fazer este Mestrado
Próprio Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competências

pág. 16

05

Direção do curso

pág. 20

06

Conteúdo programático

pág. 26

07

Estágio

pág. 36

08

Onde posso realizar o
Estágio?

pág. 42

09

Metodologia

pág. 46

10

Certificado

pág. 54

01

Apresentação

O campo da comunicação tem muitas especialidades para escolher, especialmente graças às diversas possibilidades oferecidas pela transformação digital. Nesse sentido, nos últimos anos, o setor de moda e luxo tem exigido profissionais capazes de criar uma mensagem que atraia o público jovem e aumente a confiança dos usuários recorrentes. Portanto, a pessoa encarregada de liderar a equipe de comunicação de qualquer marca ou agência deve identificar oportunidades, entender o processo de comunicação em todos os canais e, é claro, identificar possíveis adversidades para evitá-las a tempo. Neste programa semipresencial, os alunos terão a oportunidade de aprender tudo sobre esse setor, aprimorar suas habilidades de liderança e aspirar ao crescimento profissional.





“

Este programa ajudará você a desenvolver uma estratégia de comunicação que compete no setor de moda e luxo para atrair o público jovem para uma marca"

Ao longo dos tempos, a comunicação tem sido um fator indispensável para os seres humanos. Com o advento das redes sociais e da mídia digital, a forma como uma mensagem é entregue e recebida foi refinada, pois o objetivo é incentivar os usuários a realizar uma ação específica. Nesse sentido, muitos especialistas já identificaram as ferramentas indispensáveis para apoiar o processo de contar uma história por meio de imagens e palavras.

Portanto, esse Mestrado Próprio Semipresencial da TECH ajudará o profissional do setor a analisar a aplicação e o estudo da comunicação no campo da moda e do luxo. Isso será feito primeiramente em um modo 100% online, no qual será possível obter uma compreensão aprofundada da natureza da mensagem e dos componentes básicos da mensagem. Isso permitirá moldar a estrutura de informações de uma marca, usando ferramentas como o *Storytelling*.

Esta primeira parte se baseia na experiência de profissionais que têm carreiras extensas nesse setor, como jornalistas e profissionais de moda e luxo. Todos já trabalharam com várias equipes de Marketing e Comunicação e, portanto, estão preparados para lidar com questões relacionadas ao desenvolvimento de uma análise de tendências atuais ou ao processo de percepção e interpretação do interlocutor.

Ao longo do curso, o aluno analisará uma série de casos práticos para compreender e reproduzir o processo de comunicação de forma eficaz, adaptando-o a cada canal, perfil da empresa e público-alvo. Isso será indispensável para escrever um comunicado à imprensa, um blog ou um texto publicitário que se identifique com o ecossistema da marca.

Após concluir a parte teórica do curso, o aluno poderá fazer um estágio prático em uma agência de prestígio. Aqui, será realizada uma série de atividades que prepararão o aluno para lidar com qualquer situação em sua prática diária. Além disso, não estará sozinho, pois terá o apoio de um especialista ligado à empresa, que o ensinará a realizar as atividades de um diretor.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- Desenvolvimento de mais de 100 estudos de casos apresentados por especialistas em comunicação em moda e luxo
- Seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informações específicas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- Planos abrangentes para ação sistematizada no campo de negócios
- Sistema interativo de aprendizagem baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações apresentadas
- Guias práticos para o uso das principais ferramentas de ciência empresarial
- Destaque especial para as metodologias inovadoras em aplicação de técnicas de comunicação na moda e luxo
- Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- A disponibilidade dos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com conexão à internet
- Além disso, participará de um estágio profissional em um dos melhores centros empresariais



Durante três semanas, você poderá realizar as atividades de um diretor de comunicações, implementando o CRM para automatizar o conteúdo que é transmitido nas redes sociais"

“

Ao final deste programa semipresencial, você será capaz de liderar uma equipe de comunicação para desenvolver mensagens que se identifiquem com o ecossistema de qualquer marca"

Esta proposta de Mestrado Próprio, de caráter profissional e modalidade semipresencial, visa a atualização dos profissionais especialistas em comunicação e que requerem um alto nível de qualificação. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências científicas, e direcionados de forma didática para integrar os conhecimentos teóricos à prática e os elementos teórico. Assim sendo, os elementos teóricos e práticos facilitarão a atualização do conhecimento e permitirão a tomada de decisões em ambientes complexos.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que irá proporcionar uma prática imersiva, programada para capacitar através de situações reais. A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, por meio da qual os estudantes devem tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

Será possível gerar impacto social e gerenciar a opinião pública de uma marca com responsabilidade ética.

O aluno será capacitado a tomar decisões por meio de observação, análise, interpretação e ação em relação a critérios profissionais por meio de relatórios críticos.



02

Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

A comunicação é a principal ferramenta de qualquer empresa. Ao desenvolver habilidades avançadas para a criação de estratégias e planos de conteúdo inovadores, com o domínio dos sistemas mais modernos e das tecnologias de informação de ponta, o profissional que concluir este programa poderá progredir em seu ambiente de trabalho. Por esse motivo, a TECH, ciente da necessidade de especialistas na área, criou esta proposta de um Mestrado Próprio Semipresencial que abrangerá as áreas mais comuns da gestão da comunicação em uma empresa moderna. Para determinar o que foi aprendido, também haverá três semanas de uma capacitação prática intensiva diretamente em uma empresa nacional ou internacional de prestígio. Isso, sem dúvida, facilitará para o aluno a geração de um trabalho diário junto a profissionais de comunicação bem experientes em uma empresa de moda e luxo.





“

Ao fazer esse programa, você poderá trabalhar em uma área de alta demanda no mercado de trabalho atual”

1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível

O diretor de comunicação de uma empresa de moda e luxo deve ter um perfil altamente especializado. O crescimento atual dos avanços em publicidade e Marketing exige um alto grau de qualificação, que será obtido com este programa. De forma 100% prática, o aluno será apresentado aos recursos mais modernos em termos de tecnologias de informação e comunicação para criar estratégias eficientes de gerenciamento de comunicação.

2. Aprofundar-se através da experiência dos melhores especialistas

Esse programa se torna uma porta aberta para o sucesso graças aos vários profissionais envolvidos em sua configuração e projeto, bem como em sua implementação e monitoramento. A TECH escolhe os melhores professores para conduzir seus programas, os quais, por meio de sua experiência e perfil de trabalho ativo, se manterão atualizados com as novas tendências por meio do material de estudo e das orientações.

3. Ingressar em ambientes empresariais de excelência

Graças à parte prática que será desenvolvida para completar os 12 meses de capacitação, o aluno poderá experimentar e demonstrar em primeira mão os avanços da comunicação na empresa de moda e luxo escolhida para o desenvolvimento de sua atividade. Dessa forma, será possível conhecer o dia a dia de uma área de trabalho exigente, rigorosa e exaustiva, sempre aplicando as mais recentes tendências e inovando metodologia de trabalho.





4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada

Esse programa é uma proposta inovadora que concilia dois sistemas de ensino específicos. A parte teórica é composta por 10 módulos de conteúdo atualizado e a parte prática o ajudará a testar os conhecimentos mais avançados com a ajuda de profissionais experientes que o acompanharão em sua jornada pela empresa de referência em moda e luxo. Portanto, o aluno poderá desfrutar de uma experiência sensorial de três semanas e interagir com grandes especialistas da área, muito mais do que apenas o *Networking*.

5. Ampliar as fronteiras do conhecimento

A TECH abre as portas para novos cenários com esta Capacitação Prática em qualquer lugar do mundo. O profissional poderá desenvolver seus conhecimentos durante três semanas em um centro de negócios de moda ou luxo na área de Gestão de Comunicação, em qualquer inconveniente e com os exemplos mais avançados presencialmente.



Você realizará uma imersão prática completa no centro de sua escolha"

03

Objetivos

Este Mestrado Próprio Semipresencial foi criado para que os alunos desenvolvam as habilidades que lhes permitirão compreender e implementar uma estratégia de comunicação no setor de moda e luxo. Isso é indispensável em um setor tão exclusivo, onde se exige mais do que excelência. Isso lhe proporcionará um programa que permanece na vanguarda do cenário acadêmico.





“

A dualidade deste programa permitirá que você tenha um bom desempenho em um cenário controlado para projetar um plano de comunicação a ser usado nas redes sociais de uma marca de prestígio"



Objetivo geral

- O principal objetivo desse Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo é fortalecer as habilidades de gestão e liderança do aluno em um setor tão competitivo como o de moda e luxo. Isso permitirá que o aluno domine de forma prática e rigorosa as técnicas de comunicação mais usadas no setor, além de reformar suas habilidades para uma prática de qualidade

“

O objetivo central deste programa é ajudá-lo a desenvolver as habilidades essenciais para a gestão estratégica da comunicação de moda por meio de uma colocação prática de três semanas”





Objetivos específicos

- Ter uma visão abrangente e profissional do ambiente de comunicação nas áreas de moda, luxo e beleza, identificando as particularidades do setor, bem como seu impacto e repercussão no tecido empresarial como um todo
- Adquirir conhecimentos básicos e avançados a fim de poder gerar novos ecossistemas de comunicação em relação à moda
- Desenvolvimento as habilidades de gestão, análise, criatividade e liderança como as principais competências para crescer na Indústria
- Desenvolver uma excelente capacidade de redação, comunicação oral e escrita, verbal e não verbal
- Entender como a moda é construída e como está relacionada em um exercício de percepção, interpretação e projeção visual à identidade do destinatário da mensagem que enviamos em forma de vestido, camiseta ou acessório
- Conhecer as principais ferramentas de comunicação automatizada que são utilizadas atualmente no ambiente da moda
- Saber identificar o estilo das mensagens, imagens e conteúdos que são produzidos no setor, tornando possível ao estudante responder-las e organizá-las a tempo.
- Construir um ambiente digital capaz de atrair tráfego/público para sua marca de moda, seja offline ou online, com um posicionamento desejado
- Compreender o processo de medição no setor de comunicação, criar e estabelecer métricas eficientes e eficazes baseadas na identidade da marca
- Aplicar indicadores fundamentais e estabelecer a fronteira entre as variáveis qualitativas e quantitativas
- Desenvolver e apresentar um relatório sobre a situação específica do setor de moda, bem como um relatório de progresso identificando as linhas de comunicação entre o setor e a indústria
- Estabelecer relações públicas que sirvam ao propósito da comunicação, conhecendo como elas funcionam na indústria da moda
- Liderar uma equipe capaz de criar um evento e uma experiência única para o usuário, seja no ambiente físico ou digital
- Compreender a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado
- Oferecer comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de atender aos objetivos específicos de cada rede social
- Entender como a influência é exercida através do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital
- Identificar a ascensão do canal audiovisual como um dos principais meios de comunicação entre a opinião pública
- Conhecer um organograma de uma empresa de comunicação no setor de moda e beleza
- Reduzir a incerteza dos funcionários, tanto em relação às mudanças internas quanto às externas à organização
- Compreender o processo de resolução de crises e o papel do gerente de comunicação em momentos difíceis

04 Competências

Ao ser aprovado em cada módulo, o aluno adquirirá uma visão mais completa das comunicações no setor de moda e luxo. Dessa forma, será possível estar um passo mais próximo de desenvolver uma estratégia competitiva em um setor tão exigente. Com isso em mente, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática de qualidade e atualizada com base nessa metodologia didática inovadora.





“

Organize o discurso nas redes sociais e na mídia tradicional, alinhando cada palavra com os valores da marca que você representa”



Competências gerais

- Desenvolver uma estratégia de comunicação competitiva dentro da indústria conhecendo em profundidade a dinâmica da comunicação do negócio de moda e dos fatores determinantes
- Identificar oportunidades e evoluir através do olhar conjugando o próprio trabalho
- Gerar impacto social e conduzir a opinião pública com responsabilidade ética e profissional
- Melhorar a agilidade na tomada de decisões mediante a observação, a análise, a interpretação e a ação em relação aos critérios profissionais através de relatórios críticos
- Entender e reproduzir o processo de comunicação de forma eficaz, adaptando-o a cada canal, perfil da empresa e público-alvo

“

*As habilidades que você adquirirá
lhe permitirão acessar cargos de
alto nível no setor de moda e luxo”*





Competências específicas

- Estabelecer ações de comunicação específicas para o setor de moda e beleza e beleza
- Identificar as adversidades que sua marca enfrentará no futuro
- Desenvolver habilidades de negociação para estabelecer acordos que constituam um vínculo social
- Escrever um comunicado à imprensa, blogue ou conte uma história que identifique o ecossistema de sua marca
- Adaptar a estratégia de comunicação ao modelo de negócios mais adequado para cada marca
- Comunicar a inovação e realinhar o público-alvo quando ocorre uma mudança, e calcular seu impacto no preço do produto
- Compreender a estrutura do plano de comunicação e sua razão de ser, assim como as principais técnicas que utilizamos em cada uma de suas fases
- Organizar seu próprio discurso para redes sociais e meios de comunicação de massa alinhados com os valores da empresa
- Detectar sinais de mudança e transformá-los em uma oportunidade através de relatórios de tendências preditivas que minimizam os riscos e otimizam os recursos à frente de nossos concorrentes

05

Direção do curso

A equipe docente da parte teórica do curso é formada por especialistas de prestígio no setor de comunicação, moda e luxo. Dessa forma, formam uma equipe multidisciplinar, capaz de transmitir o conteúdo do programa de estudos de forma clara e precisa. Além disso, também são responsáveis pela elaboração do material didático que o aluno receberá desde o primeiro dia, que consiste em vários exemplos de casos reais, vídeos didáticos e bibliografia complementar.





“

Uma equipe de professores de qualidade para capacitar profissionais que buscam a excelência acadêmica e profissional”

Direção



Dra. María García Barriga

- ♦ Doutora em Design e Dados de Marketing
- ♦ Comunicadora na RTVE
- ♦ Comunicadora na Telemadrid
- ♦ Docente Universitário
- ♦ Autora de *El patrón de la eternidad*, creación de una Identidad en Espiral para la Automatización de Tendencias de Moda
- ♦ Comunicación, Marketing y Campañas Sociales, Patrimonio de las Artes y Marketing Digital
- ♦ Editora-chefe da Chroma Press
- ♦ Executiva de Contas de Marketing e Redes Sociais na Servicecom
- ♦ Redatora de Conteúdo Web na Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- ♦ Doutorado em Design e Dados de Marketing pela Universidade Politécnica de Madri
- ♦ Formada em Ciências da Informação, Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Certificada em *Data Analysis & Creativity* com Python, China
- ♦ MBA *Fashion Business School* na Escola de Negócios de Moda da Universidade de Navarra

Professores

Sra. María José Cayuela Maldonado

- Diretora de Conteúdo e Comunicação da Prensa Ibérica
- Chefe de conteúdo da The Blogs Family
- Jornalista colaboradora da Onda Cero
- Diretora de Comunicações da The Net Street, Comunicas e Grupo BPMO Diretora de Comunicações e Gerente de Redes Sociais da Boutique Secret e DcorporateCom
- Coordenadora Editorial da BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó e Televisón de Cataluña
- Mestrado em Gestão Estratégica de Marca e Comunicação pela ESADE
- Mestrado Próprio em Direção de Marketing Digital pela ESADE e Aprendendo a Crescer pela Escola de Negócios IESE
- Mestre em Direção de Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Autônoma de Barcelona
- Formada em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona

Sr. Ignacio Campos Bravo

- Chefe de Comunicações Corporativas da L'Oréal Luxe
- Assistente de eventos na Loewe Perfumes
- *Community Manager* no Bumm Project Lab
- Jornalista do Diario de Córdoba
- Mestrado Executivo em Gestão de Negócios da Moda pela ISEM Fashion Business School
- Mestrado em Direção e gestão de Empresas na ThePower Business School
- Formado em Comunicação com especialização em Meios de Informação e Comunicação Corporativa na Universidade Loyola Andalucía

Dra. Eva Muñiz

- CEO - Diretora da Agência de Comunicação Press&Co
- Chefe de Contas e *Showroom* da Agência de Imprensa Ana Nebot, especializada em Moda
- Executiva de Contas Sênior, na Área de Beleza e Consumo da Consultoria ACH&Associados, onde fez parte da equipe do Prêmio ADECEC
- Jornalista de *estilo de vida* em www.hola.com da revista ¡HOLA!
- Doutorado em Pesquisa e Análise de Comunicação Coletiva pela Universidade CEU São Paulo
- Doutorado em Comunicação e Relações Públicas e Universidade CEU São Paulo
- Formada em Jornalismo pela Universidade CEU de São Paulo com o Prêmio Extraordinário de Fim de Curso
- Pós-graduação em Ciências Econômicas sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Corporativa
- Especializada em Moda e Beleza, com *experiência* no nicho de luxo e no universo infantil

Sra. Isabel Zancajo Selfa

- Gestora de Comunicação e RP de Yves Saint Laurent e Biotherm na divisão L'Oréal Luxe
- Chefe de imprensa da Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel e Maison Martin Margiela
- Profissional de marketing de marca da agência Ketchum Pleon
- Formada em Publicidade e RP pela Universidade Complutense de Madri
- MBA pelo Instituto de Empresa de Madri

Dra. Paula Gárgoles Saes

- ♦ Doutora, Pesquisadora e Consultora, Especialista em Moda, Comunicação e Sustentabilidade
- ♦ Professora e pesquisadora da Escola de Comunicação e Chefe da Academia de Comunicação Corporativa na Universidade Panamericana, Cidade do México
- ♦ Consultora de Comunicação e Sustentabilidade na Ethical Fashion Space, Cidade do México
- ♦ Jornalista de moda da Agência Europa Press e da revista digital Asmoda
- ♦ Especialista em Moda no Fashion Institute of Technology em Nova York e no Laboratório de Tendências Future Concept Lab em Milão
- ♦ Formada em Comunicação e Gestão de Moda pelo Departamento de Comunicação do Centro Universitário Villanueva e pela ISEM Fashion Business School
- ♦ Doutora *Cum Laude* em criatividade aplicada pela Universidade de Navarra com a tese *Modelo reputacional para o setor da moda*
- ♦ Formada em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ *Executive Fashion* MBA pelo ISEM Fashion Business School

Sra. Susana Vela Covisa

- ♦ Diretora da agência Polka Press Comunicaci3n
- ♦ Fundadora e diretora do Atelier Couture Catwalk e promotora e coordenadora do espaço Sustainable Experience no MOMAD
- ♦ Professora e tutora em várias universidades, escolas de negócios e centros de capacitaç3o
- ♦ Técnica Sênior de Moda, com capacitaç3o adicional em Moda Sustentável, especializada em Design Ecol3gico, Moda e Comunicaç3o

Sra. Camilo Villamil Navarro

- ♦ Redatora de moda e tendências para o jornal El Tiempo
- ♦ Consultora de Conteúdos Digitais em PARATODOS
- ♦ Repórter das semanas de moda de Nova York, Milão e Paris
- ♦ Pesquisadora sobre o crescimento da moda latino-americana
- ♦ Comunicadora social e jornalista formada pela Universidade de La Sabana

Dra. Lola Macías

- ♦ Consultora de Internacionalizaç3o de Empresas na *Thinking Out*
- ♦ Consultora de internacionalizaç3o aprovada pelo Instituto Valenciano de Competitividade Empresarial
- ♦ Coordenadora do Observat3rio do Mercado Têxtil AITEX
- ♦ Professora de Comércio Internacional, Marketing e Publicidade na Universidade Europeia de Valência
- ♦ Professora de Internacionalizaç3o e Gest3o Estratégica de Negócios na Universidade CEU Cardenal Herrera
- ♦ Doutorado em Marketing pela Universidade de Valência
- ♦ Formada em Administraç3o e Gest3o de Empresas pela Universidade de Valência
- ♦ Mestrado em Gest3o e Administraç3o de Empresas Comerciais pela Universidade de Paris
- ♦ Mestrado em Formaç3o de Professores para o Ensino Fundamental II, Bacharelado e Formaç3o Profissional na Universidade Católica de Valencia
- ♦ Mestrado em Moda, Gest3o de Design e Operaç3es pela AITEX



Sra. Florencia Rodríguez Flomemboim

- ◆ Especialista em Moda, Editorial e Tendências
- ◆ Encenação criativa de diferentes obras teatrais, enfocando o simbolismo da imagem
- ◆ Produtora e Editora de Moda em diversas entidades
- ◆ Consultora de Marketing Externo e Branding em diversas entidades
- ◆ Consultora de imagem em diversas entidades
- ◆ Gestão de *Showrooms* e implantação de *Concept Stores*
- ◆ Gerente Geral de Área na empresa Alvato
- ◆ Formada em Artes Cênicas pela Escola Superior de Arte Dramática Múrcia
- ◆ Curso de Relações Internacionais para Marketing do ITC Sraffa Milão
- ◆ Mestrado em Produção de Moda, Editorial e Design de Moda pela Escola Americana de Design Moderno

06

Conteúdo programático

Este Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo consiste em uma primeira parte totalmente online, na qual os alunos terão acesso a todo o conteúdo necessário para se especializar nessa área. Durante esse período de aprendizado, será possível gerar estratégias de comunicação inovadoras para o setor de moda e beleza com sucesso, levando suas habilidades para o próximo nível.



“

Os especialistas que compõem a equipe de professores deste programa apresentam um perfil bem versado que fornece um selo de garantia e qualidade para cada uma das seções propostas”

Módulo 1. Introdução à Comunicação na indústria MBL

- 1.1. Desenvolvimento e evolução da indústria da moda
 - 1.1.1. A moda através da história
 - 1.1.2. Evolução da indústria têxtil
 - 1.1.3. O modelo *Fast Fashion* e a indústria do consumo atual
- 1.2. Principais marcos e características da indústria da beleza e das fragrâncias
 - 1.2.1. História de perfumes
 - 1.2.2. A perfumaria como principal ponto de contato para o mercado de luxo
 - 1.2.3. Comunicação nas principais cadeias de varejo 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 entendida como excepcionada
- 1.4. O jogo do 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. Adaptação do discurso da marca a cada canal de comunicação
 - 1.5.1. Principais canais de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo
 - 1.5.2. Mapeando a estratégia de comunicação Definição dos canais de mensagens
 - 1.5.3. O perfil do comunicador de RP
- 1.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo
 - 1.6.1. A história como pano de fundo Construindo um discurso de marca a partir do passado
 - 1.6.2. O papel da direção criativa na narrativa da marca
 - 1.6.3. Início do legado da marca no século XXI
- 1.7. Comunicação de moda no meio digital A globalização e o mercado único
 - 1.7.1. Comunicação 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 do *Branding*
 - 1.8.1. É a marca o que prevalece Gestão de intangíveis
 - 1.8.2. Tons and *Manners*. Construção do discurso da marca
 - 1.8.3. Construir uma marca em um mercado global

- 1.9. Abordagem da sustentabilidade nos mercados de MBL
 - 1.9.1. Sustentabilidade e meio ambiente no sistema da moda Atores e processos
 - 1.9.2. Diversidade e Inclusão na Indústria da Moda e Beleza
 - 1.9.3. Sustentabilidade no mercado de luxo
- 1.10. O profissional de comunicação na indústria da moda
 - 1.10.1. O papel do departamento de comunicação em uma empresa de moda
 - 1.10.2. Terceirização para o departamento de comunicação O papel das agências
 - 1.10.3. Perfil profissional de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo

Módulo 2. Identidade do consumidor e a evolução das tendências

- 2.1. A moda como ferramenta de comunicação social
 - 2.1.1. Ampliação do fenômeno moda e mudança social
 - 2.1.2. A aparência como 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 da cor nas decisões de compra
 - 2.2.2. Teoria das cores e emoções cromáticas
 - 2.2.3. O uso da cor no ecossistema da moda
- 2.3. Perfil do novo consumidor
 - 2.3.1. A segmentação correta do consumidor no século XXI
 - 2.3.2. Marcas que enfrentam os novos clientes: do consumidor ao consumidor profissional
 - 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. Descobrir o *varejo* de luxo e o *varejo* eletrônico
- 2.5. Observação e pesquisa de tendências na teoria do *Coolhunting*
 - 2.5.1. A figura do trend spotter na indústria da moda
 - 2.5.2. Dos Trendsetters ao consumo de massas
 - 2.5.3. Agências de pesquisa 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 de detecção de tendências
 - 2.7.1. A arte e a ciência de decifrar tendências CSI (*Coolhunting Science Insights*)
 - 2.7.2. Observação e documentação como disciplinas de análise
 - 2.7.3. Metodologias para obtenção de dados Da entrevista ao método Delphi
- 2.8. O setor cosmético, a beleza como estilo de vida
 - 2.8.1. A indústria da beleza, a venda do intangível
 - 2.8.2. Tendências de mercado do século XXI
 - 2.8.3. O consumidor informado: o aumento do nicho e dos cosméticos ecológicos
- 2.9. *Concept Stores*. Espaços de tendências físicas e digitais
 - 2.9.1. Um espaço de varejo incomum nos *Hotspots* adequados
 - 2.9.2. A experiência de compra além da moda Arte, cultura e design
 - 2.9.3. Lojas conceituais também online
- 2.10. Tendências de consumo pós COVID19 em moda, beleza e 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 fatores fundamentais

Módulo 3. Criação de conteúdo: a mensagem

- 3.1. Elementos de comunicação: o remetente, o receptor e a mensagem - slogan
 - 3.1.1. O processo de comunicação e os componentes envolvidos
 - 3.1.2. Mensagens cognitivas, emocionais e sociais no ecossistema da moda
 - 3.1.3. Evolução do slogan publicitário no mercado da beleza
- 3.2. Métodos tradicionais de veiculação de informações na indústria da moda: publicidade
 - 3.2.1. Anúncios como fontes de transmissão de valor
 - 3.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
 - 3.2.3. Estrutura e composição de uma história em quadrinhos publicitários
- 3.3. Novas ferramentas para a criação do conteúdo digital: *Ads*
 - 3.3.1. O algoritmos de 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 do consumidor de moda
 - 3.4.2. Meios offline e online e sua complementaridade
 - 3.4.3. Tendências na divulgação de informações no mercado de luxo

- 3.5. Personalização do conteúdo no setor do luxo
 - 3.5.1. O estilo da linguagem da moda e seus aspectos técnicos
 - 3.5.2. Felicidade, qualidade e funcionalidade versus barato, gratuito e urgente
 - 3.5.3. Comunicação omnidirecional entre marca e usuário
- 3.6. Implementação da automação de conteúdo em CRM
 - 3.6.1. O que é o 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. Projeto e composição do *Newsletter* de moda, beleza e luxo
 - 3.7.1. Organizar a estrutura da Informação
 - 3.7.2. Diferenças entre o comunicado à imprensa, o *Newsletter* e o anúncio
 - 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 "trendy": integrando pantone em sua estratégia de comunicação
 - 3.8.2. Do que os especialistas em moda estão falando?
 - 3.8.3. Gestão de informações
- 3.9. Estrutura e aplicação da CMS
 - 3.9.1. A finalidade da gestão de conteúdo
 - 3.9.2. Tipologia de conteúdo para site de moda
 - 3.9.3. Prestashop
- 3.10. O plano de conteúdo
 - 3.10.1. Principais pontos no planejamento de conteúdo 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 comunicação no ecossistema de MBL

- 4.1. O ecossistema da moda e sua composição
 - 4.1.1. Construção e manutenção de um ecossistema Phygital
 - 4.1.2. Recursos de pesquisa e desenvolvimento de SERPs
 - 4.1.3. Monitoramento e reequipamento de ecossistemas
- 4.2. Criação de um ecossistema de marca: SEO, SEM e SMO
 - 4.2.1. Posicionamento de conteúdo digital: 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 e-commerce
 - 4.3.2. Evolução dos objetivos de comunicação
 - 4.3.3. Interação na criação de conteúdo
- 4.4. Técnicas tradicionais de comunicação offline: comunicados de imprensa, notícias e anúncios
 - 4.4.1. Comunicação objetiva: comunicado de imprensa e informações relevantes
 - 4.4.2. Comunicação social: notícias como motor de novas informações
 - 4.4.3. Comunicação comercial: o anúncio como elemento de venda
- 4.5. A criação de blogs e revistas digitais para divulgação
 - 4.5.1. Comunicação bidirecional em ferramentas estáticas
 - 4.5.2. Estrutura e composição de blogs
 - 4.5.3. criação de conteúdo para revistas digitais de moda
- 4.6. Narrativa transmedia e *Storytelling*
 - 4.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação de moda
 - 4.6.2. Realismo virtual em transmedia storytelling
 - 4.6.3. Etapas na criação do *Storytelling*
- 4.7. A linguagem audiovisual no ambiente da moda
 - 4.7.1. O poder da imagem para a indústria da beleza
 - 4.7.2. O enredo da história da marca
 - 4.7.3. A criação de ícones e mitos da moda
- 4.8. A criação de conteúdo a partir do universo Google Trends
 - 4.8.1. Funcionamento e dinâmica de busca em Google Trends
 - 4.8.2. A descrição da história em relação às referências e etiquetas de moda
 - 4.8.3. A integração da competência e da viralidade





- 4.9. Funcionamento de um ecossistema no universo como um todo
 - 4.9.1. Alinhamento de conteúdo e tendências
 - 4.9.2. A atmosfera musical na comunicação audiovisual
 - 4.9.3. *Fashion Films*
- 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 análise de comunicação

- 5.1. Análise de comunicação e gerenciamento de intangíveis
 - 5.1.1. A evolução da comunicação: da massa à globalização
 - 5.1.2. Conceito e contexto dos ativos intangíveis
 - 5.1.3. Medição da marca, identidade e cultura corporativa
- 5.2. Indicadores específicos: além da referência
 - 5.2.1. De que é feita a moda?
 - 5.2.2. Indicadores específicos do 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. A composição do espaço e sua gravidade na comunicação de moda
 - 5.3.3. Planejamento e orçamento em ações de comunicação
- 5.4. Métrica tradicional para análise de comunicação
 - 5.4.1. Princípios estatísticos e estrutura dos dados
 - 5.4.2. Metodologia da pesquisa qualitativa
 - 5.4.3. Tipologia da métrica tradicional: estrutura e função
- 5.5. Métricas digitais Google Analytics
 - 5.5.1. Posicionamento online para marcas de moda
 - 5.5.2. O que estamos medindo no ambiente digital?
 - 5.5.3. Tipologia da métrica 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. Percepções individuais ocultas na psicologia do consumidor de moda

- 5.7. Impactos da medição na tomada de decisões
 - 5.7.1. Perguntas apropriadas e planejamento de hipóteses
 - 5.7.2. *Benchmark* e o entorno competitivo
 - 5.7.3. Gestão de mudanças, confiança e medição do sucesso na marca da moda
- 5.8. Previsões e métricas como estratégia de longo prazo
 - 5.8.1. O padrão de comportamento da marca
 - 5.8.2. Mapeamento de frequência e análise da evolução da moda
 - 5.8.3. Simulação de cenários inovadores
- 5.9. O relatório analítico e 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 comercial e relações públicas

- 6.1. Comunicação na imprensa especializada
 - 6.1.1. Os meios de comunicação da especializados na moda e beleza, a imprensa feminina
 - 6.1.2. O papel da agência de comunicação na Comunicação
 - 6.1.3. A valor atual da imprensa offline
- 6.2. Evolução dos modelo de comunicação RR. PP
 - 6.2.1. Conceito das relações públicas
 - 6.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos de RP. (Grunig e Hunt)
 - 6.2.3. Rumo a uma nova abordagem de RP, o quinto modelo
- 6.3. Comunicação persuasiva de RP
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de RP
 - 6.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
 - 6.3.3. A função RP em relação ao papel do marketing e da publicidade
- 6.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
 - 6.4.1. Gabinete de Imprensa e como eles funcionam
 - 6.4.2. Materiais úteis de imprensa
 - 6.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz

- 6.5. Planejamento e estratégia de comunicação da moda e beleza
 - 6.5.1. Estudo prévio: análise do *Briefing*
 - 6.5.2. O método RACE
 - 6.5.3. O plano de comunicação
- 6.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da moda e da beleza
 - 6.6.1. Tipos de comunicação a serviço das marcas
 - 6.6.2. Critérios para a seleção de ações de comunicação
 - 6.6.3. Projeto de atividades e agenda *Setting* em beleza e moda
- 6.7. A medição de resultados
 - 6.7.1. A necessidade de monitoramento de 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 da RP
 - 6.8.1. Minimizar a importância da mídia
 - 6.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 6.8.3. Improvisação x Planejamento
- 6.9. Ética e perspectiva 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 RP: autoconsciência, independência e compromisso
- 6.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
 - 6.10.1. As novas RP Mais "sociais" do que nunca
 - 6.10.2. Comunicação emocional e neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* fundamentais para os consumidores de hoje

Módulo 7. Novos canais de comunicação: Redes sociais e YouTube

- 7.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais
 - 7.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda
 - 7.1.2. Influenciar na esfera das mídias sociais
 - 7.1.3. Gestão dos novos líderes digitais: *Influencers* de moda
- 7.2. A escolha do canal de comunicação: Teoria da *Pesquisa* Forrester
 - 7.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 7.2.2. O que é a teoria de Forrester?
 - 7.2.3. Aplicando a teoria da *Pesquisa* Forrester à indústria da moda
- 7.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não verbal
 - 7.3.1. A crescente cota de mercado da comunicação não verbal
 - 7.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 7.3.3. Composição do discurso fotográfico em redes sociais
- 7.4. Evolução e funcionamento das mídias sociais na indústria da moda
 - 7.4.1. Etapas do surgimento e evolução da internet
 - 7.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 7.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 7.5. Facebook, o grande banco de dados
 - 7.5.1. Comunicação transversal
 - 7.5.2. O interesse da comunicação
 - 7.5.3. Modelos de presença no Facebook
- 7.6. Instagram, muito mais do que fotos de moda
 - 7.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 7.6.2. A intimidade da vida cotidiana em imagens
 - 7.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 7.7. Conteúdo profissional no LinkedIn
 - 7.7.1. Criando uma marca pessoal
 - 7.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
 - 7.7.3. Gerenciamento da relação com a concorrência
- 7.8. A politização do Twitter
 - 7.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 7.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdo em 20 caracteres
 - 7.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

- 7.9. TikTok, além da Geração Z
 - 7.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de *look* em um contexto *Slow Fashion*
 - 7.9.2. Democratização na criação de conteúdo audiovisual
 - 7.9.3. A moda como um evento digno de notícia e notoriedade
- 7.10. YouTube como um expoente do conteúdo audiovisual
 - 7.10.1. Gestão das expectativas na criação de conteúdo audiovisual
 - 7.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda, beleza e luxo
 - 7.10.3. Novas tendências na opinião pública: microinfluenciadores

Módulo 8. A comunicação interna, o corporativismo e a gestão de crise

- 8.1. O ecossistema stakeholder: quem é meu público-alvo
 - 8.1.1. O que é um *stakeholder*?
 - 8.1.2. Os *stakeholders* principais na moda: consumidor, empregado
 - 8.1.3. O conceito de responsabilidade social: componentes e princípios
- 8.2. Comunicação interna I: *Marca do empregador*
 - 8.2.1. Gestão da comunicação interna: conceito e ferramentas
 - 8.2.2. Evolução e princípios do *Employer Branding*
 - 8.2.3. Os recursos humanos como ferramenta de comunicação na indústria da moda
- 8.3. Comunicação interna II: *Employee Advocacy*
 - 8.3.1. *Employee Advocacy*: conceito e evolução
 - 8.3.2. Funcionários como embaixadores da marca no setor do luxo
 - 8.3.3. Ferramentas Buffer e Hootsuite
- 8.4. Construindo 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 um elemento de reputação corporativa
 - 8.4.3. Identidade visual no MBL
- 8.5. Construindo a reputação II: Imagem da marca no MBL
 - 8.5.1. Conceito de imagem da marca
 - 8.5.2. A Imagem da marca como um elemento de reputação corporativa
 - 8.5.3. *Branded Content* de MBL
- 8.6. Construindo a reputação III: Reputação corporativa no MBL
 - 8.6.1. Reputação: conceito, características e efeitos
 - 8.6.2. Métricas para análise de comunicação
 - 8.6.3. A ascensão do ativismo corporativo

- 8.7. Gestão de crises I: planejamento estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crises
 - 8.7.2. Planos de contingência
 - 8.7.3. O plano estratégico
- 8.8. Gestão de crise II: comunicação de crise
 - 8.8.1. Os porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
 - 8.8.2. O impacto da crise na demonstração de resultados
 - 8.8.3. Ações pós-crise: voltando à normalidade
- 8.9. Sustentabilidade e reputação corporativa na MBL
 - 8.9.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e corporativa na MBL
 - 8.9.2. A cadeia de valor do setor 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. Sustentabilidade como parte da solução da crise
- 9.4. Principais estratégias comerciais das principais marcas de moda
 - 9.4.1. Principais atores no ramo da moda
 - 9.4.2. Estratégias comerciais dos principais varejistas de moda
 - 9.4.3. Cosméticos e estratégias de negócios de perfumaria
- 9.5. Empreendedorismo e criação de *Start Up* na indústria da moda
 - 9.5.1. O que é empreendedorismo? O ecossistema empreendedor
 - 9.5.2. O modelo *Start up* na empresa de moda
 - 9.5.3. Empreendedores do setor de 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 franquia de cosméticos
 - 9.6.2. O que é uma licença de marca?
 - 9.6.3. Licenciamento no setor cosmético
- 9.7. Rentabilidade em modelos tradicionais
 - 9.7.1. A evolução do canal de multimarcas e lojas de departamento
 - 9.7.2. As soluções para o futuro do canal multimarcas
 - 9.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra em lojas de departamento
- 9.8. O e-commerce na moda, beleza e luxo: tendências, usuários e o futuro
 - 9.8.1. Crescimento global do e-commerce
 - 9.8.2. Perfil do comprador de e-commerce
 - 9.8.3. Tendências do setor do e-commerce
- 9.9. Planejamento de internacionalização da empresa de moda
 - 9.9.1. Planejamento da Internacionalização
 - 9.9.2. Pesquisa e seleção de mercados estrangeiros
 - 9.9.3. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 9.10. Introdução da inovação na dinâmica da moda
 - 9.10.1. O que é inovação?
 - 9.10.2. Como fazer a inovação acontecer em minha empresa?
 - 9.10.3. Modelos de empresas inovadoras

Módulo 9. Estratégias de negocio nas empresas MBL

- 9.1. Estrutura estratégica e competitiva do sistema de moda
 - 9.1.1. O setor global da indústria da moda Estrutura e evolução do setor em todo o mundo
 - 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 comunicação na indústria da moda
 - 9.2.1. A Evolução dos modelos de negócios: Dos estilistas às cadeias de *Fast Fashion*
 - 9.2.2. A Competitividade dos modelos de negócios da Moda: Os modelos francês, americano, italiano e asiático
 - 9.2.3. Os modelos comerciais da moda: designers, marcas de luxo, , *premium*, grande distribuição
- 9.3. A distribuição do setor do luxo e a rentabilidade do espaço
 - 9.3.1. Distribuição na indústria do luxo e sua rentabilidade
 - 9.3.2. Novos clientes de luxo, millenials, asiáticos, etc.
 - 9.3.3. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo

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 a alta costura
 - 10.1.2. Calendário geral do setor
 - 10.1.3. Como a COVID está afetando a dinâmica estabelecida
- 10.2. O impacto da comunicação interna em uma marca MBL
 - 10.2.1. Comunicação interna
 - 10.2.2. Objetivos e ferramentas
 - 10.2.3. Plano estratégico de comunicação interna
- 10.3. Comunicar marcas sustentáveis e de eco-luxo
 - 10.3.1. *Slow Fashion* e ecoluxo
 - 10.3.2. Evolução das tendências de consumo no mundo da moda
 - 10.3.3. Como comunicar marcas sustentáveis e terminologia a ser usada
- 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 em 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 seus concorrentes
 - 10.5.2. Desenvolvimento e aplicação da análise SWOT
 - 10.5.3. A matriz do Rice como epicentro do oceano azul
- 10.6. Análise da situação e estabelecimento de metas
 - 10.6.1. Histórico da empresa e diagnóstico da situação de mercado da marca
 - 10.6.2. Determinação dos objetivos em relação às metas
 - 10.6.3. Análise e reorganização de objetivos em uma empresa de moda
- 10.7. O público e a mensagem
 - 10.7.1. Este perfil de cliente é correto para minha campanha?
 - 10.7.2. Estas mensagens são para minha campanha? Principais mensagens 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 onicanal
 - 10.8.2. A escolha do canal offline
 - 10.8.3. Vantagens do canal online
- 10.9. O plano de ação do calendário
 - 10.9.1. Tipologia de 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



Você experimentará a diferença de aprender fazendo somente neste programa exclusivo da TECH"

07

Estágio

Ao final do programa online, o aluno poderá fazer um estágio em uma agência líder no setor digital. Assim, durante três semanas de aprendizado intensivo, de segunda a sexta-feira, será possível realizar várias atividades em benefício de sua carreira como jornalista nesse setor.



“

Mergulhe em uma experiência única e saiba como as diferentes marcas de luxo realizam seus planos de comunicação”

A inovação marca cada um dos programas da TECH. Graças ao seu interesse em oferecer capacitações profissionais atualizadas e úteis para o desenvolvimento imediato da carreira, tornou-se possível um novo modelo educacional que consiste em um espaço de estágio que complementa o currículo digital do Mestrado Próprio Semipresencial. Por esse motivo, os alunos terão a oportunidade de escolher uma empresa líder nacional ou internacional para desenvolver todas as suas habilidades como Diretor de Comunicação por três semanas, juntando-se a uma equipe de especialistas que lhes permitirá ver de perto a dinâmica atual do setor.

Durante o período prático, o aluno poderá realizar um determinado número de atividades, como identificar o consumidor-alvo de uma marca, criar conteúdo por meio de CRM, estabelecer uma estratégia de SEO para o posicionamento de uma marca na Web, avaliar métricas para determinar o orçamento das ações de comunicação, bem como outras atividades relacionadas, completando o processo de aprendizado.

O ensino prático será realizado com a participação ativa do aluno executando as atividades e os procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação de professores e outros parceiros de capacitação para facilitar o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática diária (aprender a ser e aprender a se relacionar).



Os procedimentos descritos abaixo constituirão a base da parte prática da capacitação, e sua implementação estará sujeita à disponibilidade e carga de trabalho do próprio centro, sendo as atividades propostas as seguintes:

Módulo	Atividade Prática
Novas tendências no desenvolvimento de estratégias de negócios em Moda e Luxo	Analisar o comportamento do consumidor do público-alvo da empresa para verificar o perfil e a segmentação ideais
	Aplicar novas tendências e testar a eficácia na empresa, como o conceito <i>Hype</i> , a teoria <i>Coolhunting</i> , a expressão visual da cor <i>Coolhunting Science Insights</i>
	Usar o método Delphi para a coleta de dados
	Elaborar propostas para a internacionalização da empresa de moda
	Propor modelos de negócios inovadores
Desenvolver um plano de comunicação para uma empresa de moda e luxo	Usar ferramentas inovadoras para criação de conteúdo e publicidade paga
	Lidar com a automação de conteúdo no CRM
	Participar do lançamento de campanhas relâmpago e do planejamento de campanhas sazonais
	Usar técnicas tradicionais de comunicação offline e online: comunicados à imprensa, notícias e editoriais publicitários, blogs, revistas digitais ou <i>Newsletter</i>
	Usar a narrativa transmídia e o Storytelling para a viralidade do conteúdo
	Propor a comunicação da marca com relação à sustentabilidade e à ecologia
Implementar novos canais de comunicação e métodos de avaliação	Praticar a escolha correta do canal de comunicação aplicando a Teoria de Pesquisa Forrester
	Empregar estratégias multicanais nas redes sociais de moda, destacando o Instagram como a rede predominante para a moda
	Fazer propostas inovadoras por meio de canais como o TikTok e o YouTube sobre moda e luxo
	Medir os resultados das ações de comunicação e apresentar relatórios analíticos sobre eles
	Realizar mapas de frequência e análise da evolução da moda
Comunicação corporativa e relações públicas no setor de moda e luxo	Implementar ferramentas para promover a comunicação interna
	Usar o Buffer e o Hootsuite para análise de marketing digital
	Propor um plano estratégico para a gestão de crises e realizar a análise do briefing atual
	Estabelecer relacionamentos com instituições, mídia ou organizações que contribuam para os negócios de moda e luxo
	Usar o método RACE para a estratégia de comunicação de moda e beleza

Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de capacitação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para isso, esta entidade educacional se compromete a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a capacitação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceita antes do início da capacitação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do programa prático no centro.



Condições da Capacitação Prática

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo dúvidas e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá uma duração de três semanas contínuas, distribuídas em jornadas de 8 horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

3. NÃO COMPARECIMENTO: em caso de não comparecimento no dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo, sem que haja a possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, conseqüentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

4. CERTIFICAÇÃO: ao concluir o Mestrado Semipresencial o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

5. RELAÇÃO DE EMPREGO: o Mestrado Próprio Semipresencial não constitui relação de emprego de nenhum tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Semipresencial. Nestes casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

7. NÃO INCLUI: o Mestrado Próprio Semipresencial não incluirá nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.

08

Onde posso realizar o Estágio?

Para se manter na vanguarda do setor educacional, a TECH selecionou as melhores empresas para auxiliar na capacitação prática dos alunos interessados em dar o próximo passo em suas carreiras. Portanto, este programa é uma oportunidade única para que o aluno atinja esse objetivo, juntamente com os melhores especialistas em Marketing e Gestão de Comunicações.





“

Esse programa se tornará uma experiência única e decisiva para impulsionar seu desenvolvimento profissional, graças à melhor equipe do setor”

tech 44 | Onde posso realizar o Estágio?



Os alunos poderão realizar a parte prática deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



Escola de Negócios

Match Mode

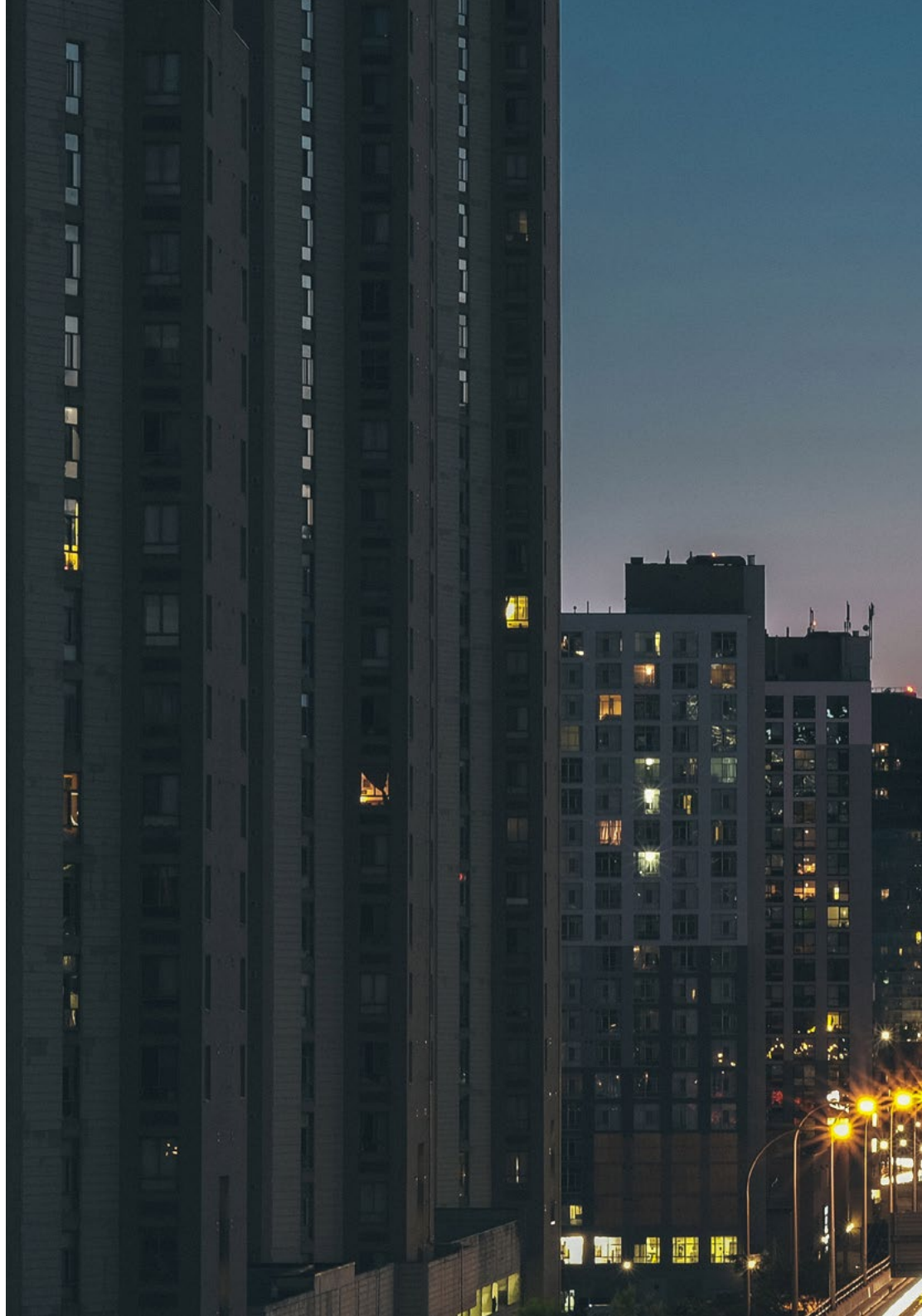
País	Cidade
Espanha	Barcelona

Endereço: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada em moda para a contratação de freelancers especializados neste setor.

Capacitações práticas relacionadas:

- MBA Gestão de Comunicação de Moda e Luxo
- Gestão de Empresas de Comunicação





“

Matricule-se agora e cresça na sua área de trabalho através de um programa completo que lhe permitirá colocar em prática tudo o que aprendeu”

09

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

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

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

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

“

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



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudo

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

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



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



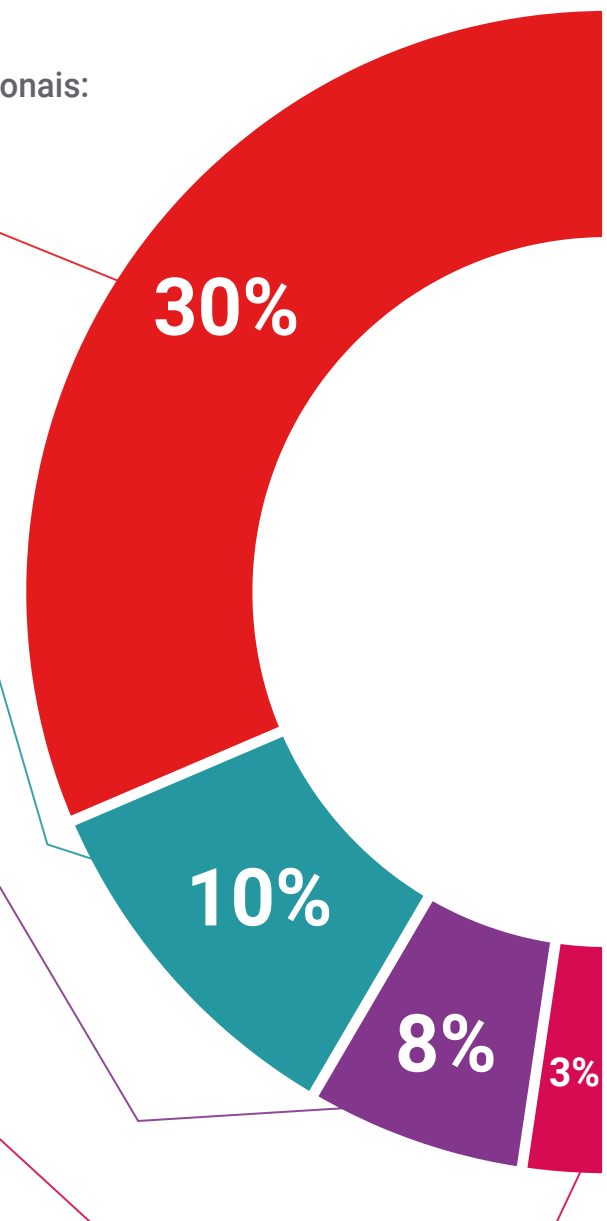
Práticas de habilidades gerenciais

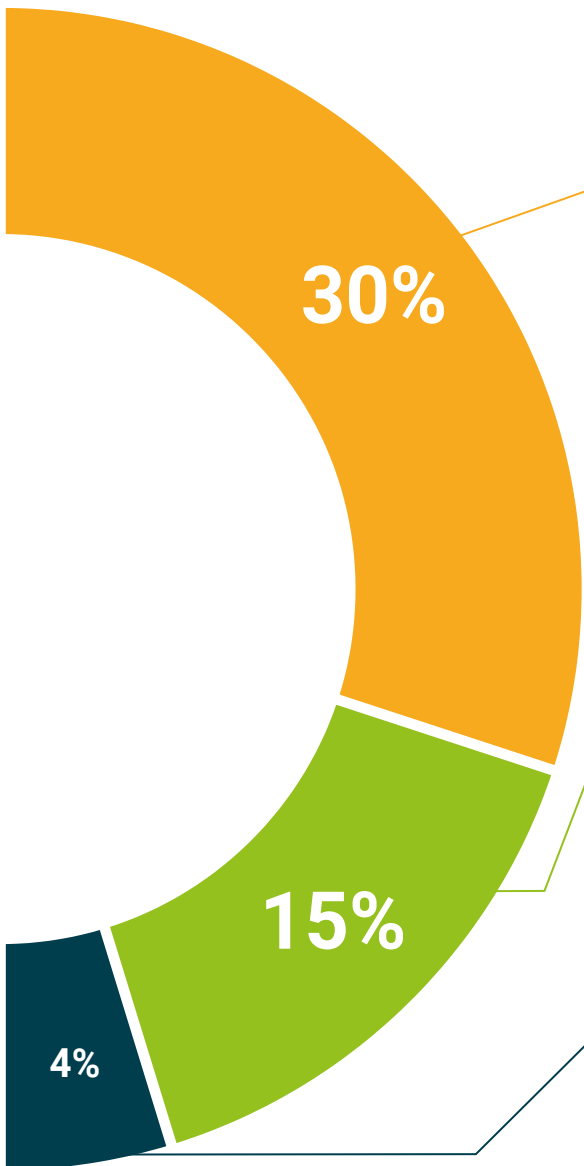
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

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





Estudos de caso

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



Resumos interativos

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

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



Testing & Retesting

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



10 Certificado

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



“

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

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em MBA Gestão de Comunicação de Moda e Luxo** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

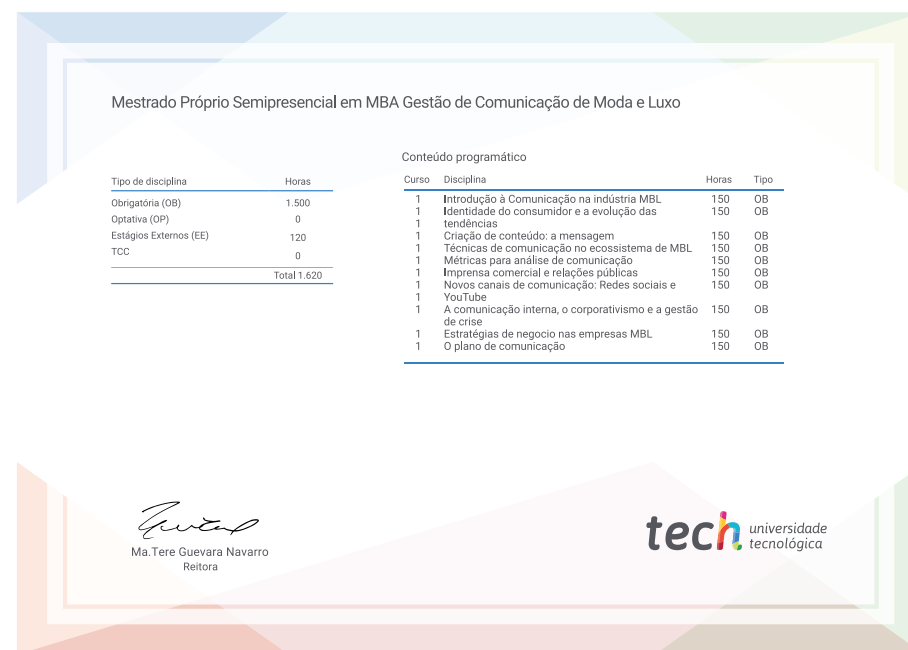
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em MBA Gestão de Comunicação de Moda e Luxo**

Modalidade: **Semipresencial (Online + Estágio)**

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.



Mestrado Próprio Semipresencial
MBA Gestão de Comunicação de
Moda e Luxo

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Mestrado Próprio Semipresencial

MBA Gestão de Comunicação de
Moda e Luxo

