

Executive Master

MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo

M B A D C M L



Executive Master MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Global University
- » Créditos: 90 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

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

Índice

01	Boas-vindas	pág. 4	02	Por que estudar na TECH?	pág. 6	03	Por que o nosso programa?	pág. 10	04	Objetivos	pág. 14
			05	Competências	pág. 20	06	Estrutura e conteúdo	pág. 26	07	Metodologia	pág. 46
			08	Perfil dos nossos alunos	pág. 54	09	Direção do curso	pág. 58	10	Impacto para a sua carreira	pág. 82
						11	Benefícios para a sua empresa	pág. 86	12	Certificado	pág. 90

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 transmitir uma mensagem específica através de canais como redes sociais, meios de comunicação de massa ou círculos de influência. Portanto, é imperativo que os executivos se mantenham a par das estratégias mais inovadoras neste campo. Em resposta a essa necessidade, a TECH apresenta este programa abrangente, no qual os líderes empresariais podem se deparar com as ferramentas mais avançadas desta área e se aprofundar nos mecanismos de gestão das empresas mais conceituadas. Para isso, este programa universitário disponibiliza uma metodologia de estudo 100% online, que não condiciona o aluno a horários rígidos e é compatível com qualquer outra atividade. Ao mesmo tempo, esse itinerário acadêmico inclui 10 *Masterclasses* abrangentes ministradas por um especialista internacional de grande prestígio.



MBA Gestão de Comunicação em Moda e Luxo.
TECH Global University



“

Torne-se um líder com amplas perspectivas estratégicas por meio deste MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo e das Masterclasses ministradas por seu Diretor Internacional Convidado”

02

Por que estudar na TECH?

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





“

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

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

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

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



Máxima exigência

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

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

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

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

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

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.



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



Análise

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



Excelência acadêmica

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



Economia de escala

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

Aprenda com os melhores



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

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

Por que o nosso programa?

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

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



“

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

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

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

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

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

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

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

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

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

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

04

Você irá assumir novas responsabilidades

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

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

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

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

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

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

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

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

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

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

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

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

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

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

04

Objetivos

Este programa está preparado para fortalecer suas capacidades de gestão e liderança, além de desenvolver novas habilidades que serão fundamentais em seu desenvolvimento profissional. Ao concluir o programa, o profissional será capaz de tomar decisões abrangentes com uma perspectiva inovadora e uma visão internacional. Desta forma, o graduado poderá se posicionar como um profissional de comunicação no campo da moda, beleza e luxo com sucesso, alcançando grandes habilidades e lhe permitindo competir com os melhores do setor.



“

Nosso maior objetivo é ajudá-lo a desenvolver as habilidades fundamentais para gerenciar estrategicamente a comunicação na moda”

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

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

01

Ter uma visão completa e profissional do cenário da comunicação, identificando as particularidades do setor, bem como seu impacto e repercussão sobre o tecido empresarial como um todo

02

Adquirir conhecimentos básicos e avançados para que o aluno seja capaz de gerar novos ecossistemas de comunicação em relação à moda

03

Desenvolver habilidades de gestão, análise, criatividade e liderança como principais competências para crescer dentro do setor

04

Desenvolver uma excelente capacidade de redação, comunicação oral e escrita, verbal e não verbal

05

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



06

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

08

Construir um ambiente digital capaz de atrair tráfego/audiência para sua marca de moda, seja offline ou online, com o posicionamento desejado

09

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

07

Saber identificar o estilo das mensagens, imagens e conteúdos que são produzidos no setor, tornando possível ao estudante responde-las e organizá-las a tempo

10

Aplicar indicadores fundamentais e estabelecer a fronteira entre as variáveis qualitativas e quantitativas



11

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

14

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

12

Estabelecer relações públicas que sirvam ao propósito da comunicação, conhecendo como funcionam as relações públicas na indústria da moda



13

Liderar uma equipe capaz de criar um evento e uma experiência única para o usuário, seja no ambiente físico ou digital

15

Oferecer comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de atender aos objetivos específicos de cada rede social

16

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

18

Conhecer um organograma de uma empresa de comunicação no setor de moda e beleza



19

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

17

Identificar a ascensão do canal audiovisual como um dos principais meios de comunicação entre a opinião pública

20

Compreender o processo de resolução de crises e o papel do gerente de comunicação em momentos difíceis

05

Competências

Após passar nas avaliações do MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática de qualidade e atualizada com base na metodologia didática mais inovadora.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has several bars of varying heights. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

A comunicação empresarial é indispensável para acessar o público e ganhar seu interesse nos produtos. Para fazer isso, você precisa adquirir as habilidades certas para ajudá-lo a preparar o plano de comunicação mais eficaz”

01

Desenvolver uma estratégia de comunicação competitiva dentro da indústria conhecendo em profundidade a dinâmica da comunicação do negócio de moda e dos fatores determinantes

02

Identificar oportunidades e evoluir através da observação de seu próprio trabalho

03

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

04

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



05

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

06

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

07

Identificar as adversidades que sua marca enfrentará no futuro

08

Compreender a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado. tendências de mercado



09

Escrever um comunicado à imprensa, blog ou contar uma história que identifique o ecossistema da marca

10

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

11

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





12

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

13

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

14

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 dos concorrentes

06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo é um programa de estudos feito sob medida que é ensinado em um formato 100% online para que o graduado possa escolher a hora e o lugar que melhor se adapte à sua disponibilidade, horário e interesses. Um programa desenvolvido durante 12 meses e que pretende ser uma experiência única e estimulante, estabelecendo as bases para seu sucesso como gestor de comunicação neste setor.



“

As habilidades e competências adquiridas por meio deste programa serão fundamentais para o seu sucesso profissional”

Plano de estudos

O MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo da TECH Global University é um plano de estudos intenso que prepara o profissional para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto em âmbito nacional como internacional.

O seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento das habilidades de gestão, permitindo uma tomada de decisões mais precisa em ambientes de incerteza. Os estudantes serão capazes de gerar estratégias de comunicação inovadoras para o setor de moda e beleza, levando suas habilidades para o próximo nível.

Ao longo de 2.700 horas de estudo, os alunos analisarão inúmeros casos práticos através de trabalhos individuais. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo trata em profundidade todos os aspectos que influenciam a comunicação de uma empresa a partir de uma perspectiva estratégica e internacional. Desta forma, os alunos poderão desempenhar suas funções com uma visão mais precisa do setor, estando, portanto, mais bem preparados para adotar ações que conduzam ao sucesso profissional.

Um plano projetado para o aluno, focado em seu aperfeiçoamento profissional e que lhe prepara para alcançar a excelência no campo da comunicação empresarial e da gestão da mudança organizacional. Um programa que entende as suas necessidades e as da sua empresa, através de um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, apoiado pela melhor metodologia pedagógica e por uma faculdade excepcional, que lhe dará as habilidades para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

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

- Módulo 1** Introdução à Comunicação na indústria MBL
- Módulo 2** Identidade do consumidor e a evolução das tendências
- Módulo 3** Criação de conteúdo: a mensagem
- Módulo 4** Técnicas de comunicação no ecossistema de MBL
- Módulo 5** Métricas para análise de comunicação
- Módulo 6** Imprensa comercial e relações públicas
- Módulo 7** Novos canais de comunicação: Redes sociais & YouTube
- Módulo 8** A comunicação interna, o corporativismo e a gestão de crise
- Módulo 9** Estratégias de negócio nas empresas MBL
- Módulo 10** O plano de comunicação
- Módulo 11** Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
- Módulo 12** Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
- Módulo 13** Gestão Econômico-Financeira
- Módulo 14** Gestão Comercial e Marketing Estratégico
- Módulo 15** Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo completamente online. Durante os 12 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gerenciar o seu tempo de estudo

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

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 textil
- 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 lux
- 1.5.2. Mapeando a estratégia de comunicação
Definição dos canais de mensagens
- 1.5.3. O perfil do comunicador de RRSS

1.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo

- 1.6.1. A história como pano de fundo A história como pano de fundo
- 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 visul 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. As dinâmicas de consumo no mundo do luxo 2.4.3. Descobririndo o "Retail" e o "e-Tail" de luxo
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 no "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 da comunicação: o remetente, o receptor e o slogan da mensagem

- 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 da 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 alicação 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 conteúdos

- 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 de SEM
- 4.2.3. O 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 *transmídia* e *Storytelling*

- 4.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação de moda
- 4.6.2. O realismo virtual na narração *transmídia*
- 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 de uma história de 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. A mídia da moda e da beleza, a imprensa feminina e os meios de comunicação
- 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 RRPP

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

6.3. Comunicação persuasiva de RRPP

- 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de RRPP
- 6.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
- 6.3.3. A função das RRPP frente à função 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 das relações públicas
- 6.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: clipping e VPE
- 6.7.3. A importância da avaliação qualitativa

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

- 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. Ética de RRPP: autoconsciência, independência e compromisso

6.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas

- 6.10.1. Novas relações RRPP, 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& 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: influenciadores 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 participação 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. A comunicação transversal
- 7.5.2. O interesse da comunidade
- 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. A democratização na criação de conteúdos audiovisuais
- 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. A gestão das expectativas na criação de conteúdos audiovisuais
- 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: defesa dos funcionários

- 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: relatórios

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

Módulo 9. Estratégias de negócio 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 designers às cadeias de Fast Fashion
- 9.2.2. A competitividade dos modelos de negócio da moda: O modelo francês, o modelo americano, o modelo italiano, o modelo asiático
- 9.2.3. Os modelos de negócio 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

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 novas empresas 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 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. Comunicação de marcas sustentáveis e de eco-luxo

- 10.3.1. Slow Fashion e eco luxo
- 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. Os 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

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança

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

11.2. Liderança

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

11.3. Cross Cultural Management

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

11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança

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

11.5. Ética empresarial

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

11.6. Sustentabilidade

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

11.7. Responsabilidade Social da Empresa

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

11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

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

11.9. Multinacionais e direitos humanos

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

11.10. Entorno legal e *Corporate Governance*

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

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

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

12.2. Gestão de recursos humanos por competências

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

12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho

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

12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas

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

12.5. Motivação

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

12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

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

12.7. Gestão de mudanças

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

12.8. Negociação e gestão de conflitos

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

12.9. Comunicação gerencial

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

12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

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

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

13.1. Ambiente Econômico

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

13.2. Contabilidade Gerencial

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

13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence

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

13.4. Orçamento e Controle de Gestão

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

13.5. Gestão Financeira

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

13.6. Planejamento Financeiro

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

13.7. Estratégia Financeira Corporativa

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

13.8. Financiamento Estratégico

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

13.9. Análise e planejamento financeiro

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

13.10. Análise e resolução de casos/ problemas

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

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

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

14.2. Marketing

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

14.3. Gestão estratégica de Marketing

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

14.4. Marketing digital e e-commerce

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

14.5. Marketing digital para fortalecer a marca

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

14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes

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

14.7. Gerenciamento de campanhas digitais

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

14.8. Estratégia de Vendas

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

14.9. Comunicação Corporativa

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

14.10. Comunicação e reputação digital

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

Módulo 15. Gestão Executiva

15.1. Management

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

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

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

15.3. Gestão operacional

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

15.4. Oratória e capacitação do porta-voz

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

15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

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

15.6. Comunicação em situações de crise

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

15.7. Preparando um plano de crise

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

15.8. Inteligência emocional

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

15.9. Branding pessoal

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

15.10. Liderança e gestão de equipes

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



07

Metodologia

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





“

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

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

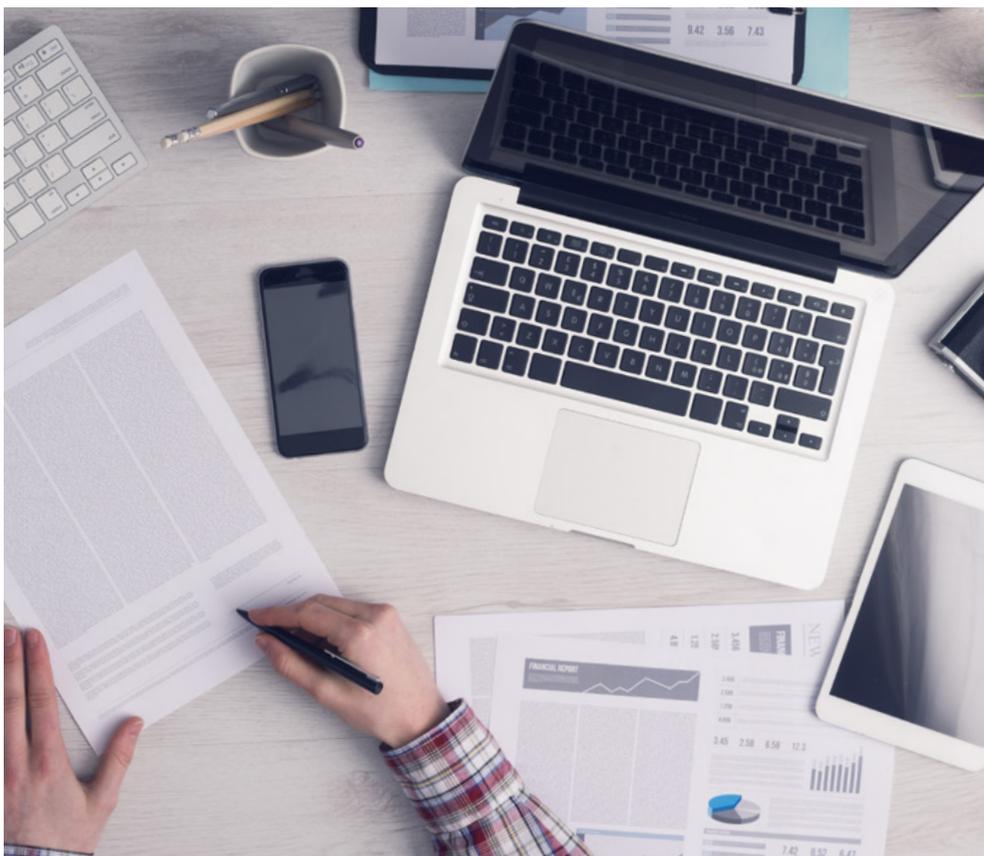
Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

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



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudo

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

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



Masterclasses

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

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



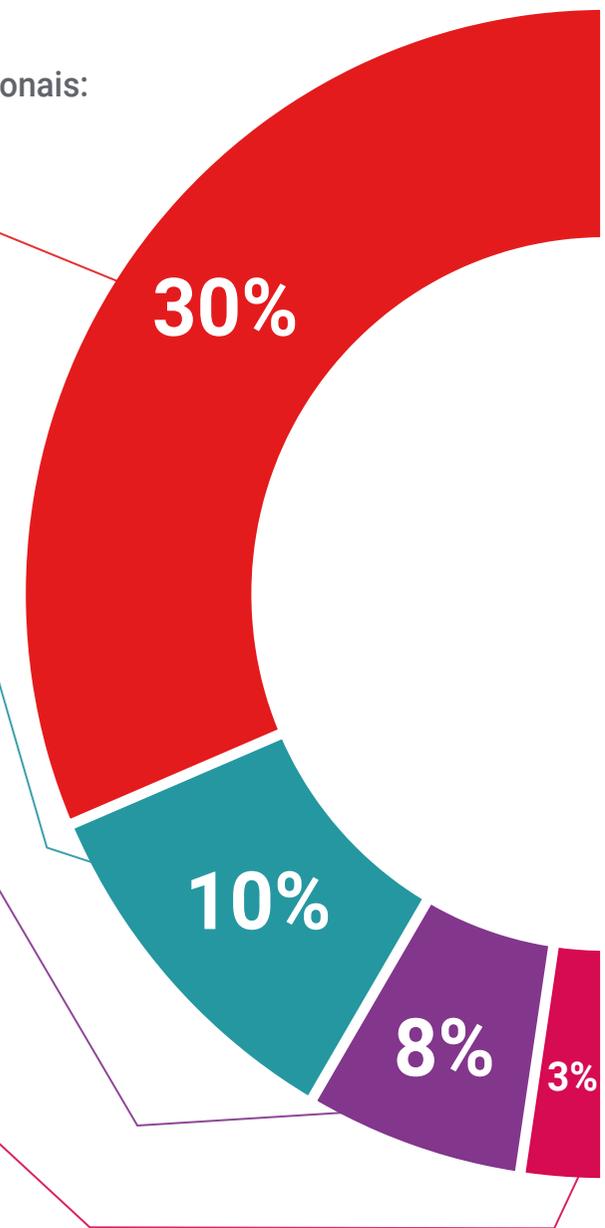
Práticas de habilidades gerenciais

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



Leituras complementares

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





Estudos de caso

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



Resumos interativos

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

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil dos nossos alunos

Este MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo é um programa de estudos destinado a pessoas com estudos universitários, que pretendam transformar sua carreira e orientá-la para a gestão da comunicação na indústria da moda e do luxo.

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





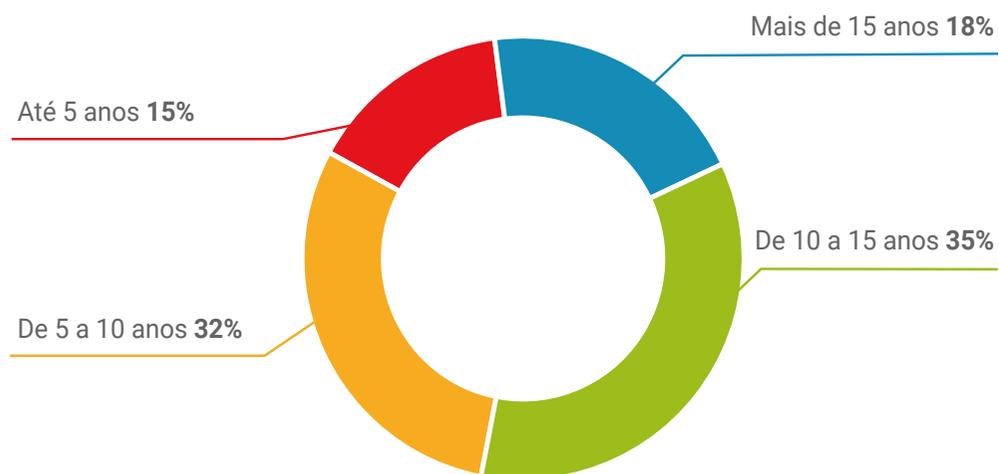
“

Se você tem experiência em comunicação empresarial e está procurando se especializar no setor de moda, beleza e luxo, este é, definitivamente, o programa para você!”

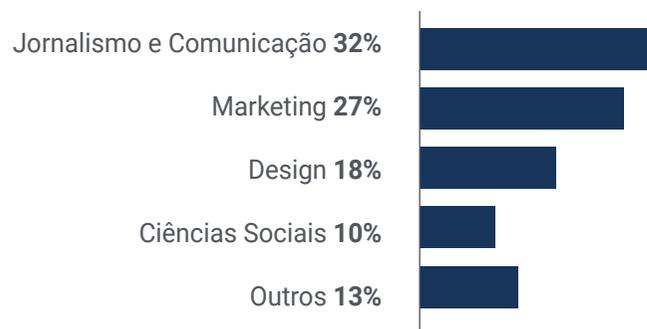
Média de idade

Entre **35** y **45** anos

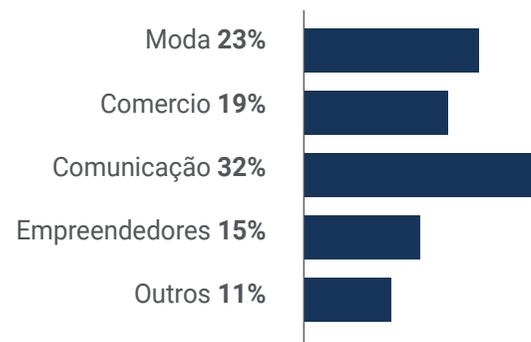
Anos de experiência



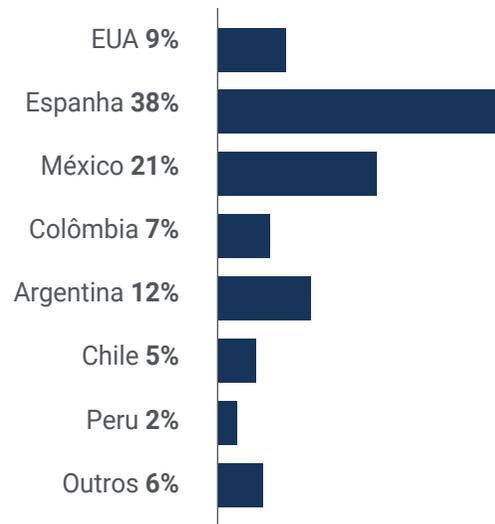
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Sara Sánchez

Diretora de Comunicação

"Este programa de capacitação me permitiu 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, finalmente encontrei este MBA da TECH, que foi sem dúvida um divisor de águas em minha carreira"

09

Direção do curso

O corpo docente deste programa inclui especialistas líderes em todos os aspectos da comunicação em empresas de moda, beleza e luxo, que trazem seus anos de experiência a este programa. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio nas áreas relacionadas, participam de sua criação, completando o programa de forma interdisciplinar, tornando, portanto, uma experiência única e altamente enriquecedora para o aluno.



“

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

Diretora Internacional Convidada

Com uma extensa trajetória no setor da **Moda** e do **Luxo**, a Doutora Eleonora Cattaneo destaca-se internacionalmente por suas contribuições como **consultora de marcas** de marcas de prestígio global.

Essa renomada especialista tem estado associada a algumas das empresas mais poderosas da **Fortune 500** como **Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé**, entre outras.

Por anos, a pesquisadora tem explorado os **contextos socioculturales** contextos socioculturais vinculados ao luxo e as formas como as empresas mais prestigiadas nesse campo **criam significados** e **potencializam seus produtos ou serviços**. Seu livro mais recente, *Managing Luxury Brands*, também demonstra seu interesse em analisar a influência ambiental e social dessa indústria, bem como as oportunidades que as inovações tecnológicas atuais oferecem a este campo.

Ao mesmo tempo, a Doutora Cattaneo colaborou como **Consultora Interna** para vários **Diretores de Marketing** de diversas corporações. Dessa maneira, ela forneceu informações e apoio na implementação de **novas estratégias de entrada no mercado, reposicionamento de marcas e lançamento de produtos**. Por outro lado, as **comunicações internacionais** constituem outro de seus campos de trabalho mais experientes.

Com sua ampla capacitação, a especialista foi selecionada para dirigir o **Programa de Gestão do Luxo e Experiência do Hóspede** no renomado Instituto Glion da Suíça. Nessa instituição de referência para todo o conjunto empresarial europeu, a especialista tem apoiado o **desenvolvimento de habilidades interpessoais e profissionais** em líderes corporativos de todo o mundo. Antes de ocupar essa posição, foi **Diretora de Programas Executivos** para o Swiss Education Group e na Universidade Regent's de Londres.

Quanto à sua **trajetória acadêmica**, Cattaneo possui um **Doutorado em Marketing** pela Universidade de Pavia, Italia, e um **MBA** pela Escola de Administração SDA Bocconi.



Dra. Eleonora Cattaneo

- ♦ Diretora do Programa de Gestão do Luxo e Experiência do Hóspede do Instituto Glion, Suíça
- ♦ Diretora de Programas Executivos no Swiss Education Group
Chefe do Programa de Gestão de Marcas de Luxo na Universidade Regent's de Londres
- ♦ Professora de Marketing Internacional no Instituto Universitário Carlo Cattaneo
Consultora de marcas como Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé e outras da lista Fortune 500
- ♦ Doutorado em Marketing pela Universidade de Pavia, Itália
- ♦ MBA pela Escola de Administração SDA Bocconi, Itália
- ♦ Formada na Universidade de Bristol, Reino Unido
- ♦ Membro: Instituto de Gestão Colegiado do Reino Unido e Centro Suíço para a Pesquisa do Luxo

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Romi Arman

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Manuel Arens

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Mick Gram

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



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

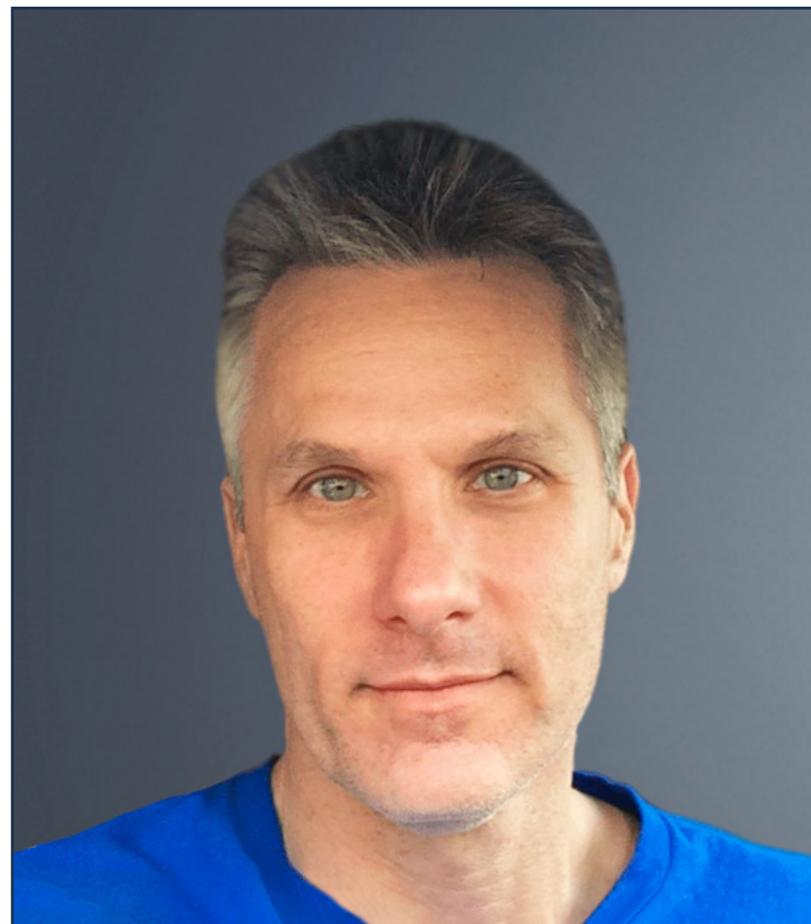
Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Scott Stevenson

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Eric Nyquist

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

“

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

Direção



Dra. María García Barriga

- ♦ Doutora em Design e Dados de Marketing
- ♦ Comunicadora na RTVE
- ♦ Comunicadora na Telemadrid
- ♦ Docente Universitário
- ♦ Autora de *O padrão da eternidade*, criação de uma Identidade em Espiral para a Automação de Tendências de Moda
- ♦ Comunicação, Marketing e Campanhas Sociais, Patrimônio Artístico e 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 Madrid
- ♦ Formada em Ciências da Informação, Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ 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 na Prensa Ibérica
- ◆ Chefe de Conteúdos na The Blogs Family
- ◆ Jornalista Colaboradora da Onda Cero
- ◆ Diretora de Comunicação para The Net Street, Comunicas e Grupo BPMO
- ◆ Diretora de Comunicação e Gestora de Redes Sociais na Boutique Secret e DcorporateCom
- ◆ Coordenadora Editorial na BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó e Televisão da Catalunha
- ◆ Mestrado em Direção Estratégica de Marca e Comunicação pela ESADE
- ◆ Mestrado Próprio em Gestão de Marketing Digital pela ESADE e Aprendendo a Crescer pela Escola de Negócios IESE
- ◆ Mestrado em Direção de Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Autônoma de Barcelona
- ◆ Formada em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona

Sra. Susana Vela Covisa

- ◆ Diretora da agência Polka Press Comunicació
- ◆ Fundadora e Diretora da Passarela Atelier Couture e Impulsora e Coordenadora do espaço Sustainable Experience do MOMAD
- ◆ Professora e Tutora em diversas universidades, escolas de negócios e centros de formação
- ◆ Técnico Superior de Moda, com formação adicional em Moda Sustentável,
- ◆ Especializada em design ecológico, moda e comunicação

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
- ◆ Consultor de imagem em diversas entidades
- ◆ Gestão de Showrooms e implantação de Lojas Concelito
- ◆ Gerente Geral de Área na empresa Alvato
- ◆ Formada em Artes do Cênicas pela Escola Superior de Arte Dramática Múrcia
- ◆ Diploma em Relações Internacionais para Marketing do ITC Sraffa. Milão
- ◆ Mestrado em Produção de Moda, Editorial e Design de Moda - Escola Americana de Design Moderno

Sra. Isabel Zancajo

- ◆ Diretora de Comunicação e RP de Yves Saint Laurent e Biotherm na divisão L'Oreal Luxe
- ◆ Chefe de Imprensa para Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel e Maison Martin Margiela
- ◆ Profissional da Área de Brand Marketing da agência Ketchum Pleon
- ◆ Formada em Publicidade e RP pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ MBA pelo Instituto de Empresa de Madrid

Sra. Eva Muñiz

- ◆ CEO - Diretora da Agência de Comunicação Press&Co
- ◆ Responsável de Contas e *Showroom* na Agência de Imprensa Ana Nebot, especializada em Moda
- ◆ Executiva de Contas Sênior, na Área de Beleza e Consumo, da Consultora ACH&Associados, onde fez parte da equipe vencedora do Prêmio ADECEC
- ◆ Jornalista *Lifestyle* em www.hola.com da revista ¡HOLA!
- ◆ Doutora em Pesquisa e Análise de Comunicação Coletiva pela Universidade CEU San Pablo
- ◆ Doutora em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo
- ◆ Formada em Jornalismo pela Universidade CEU San Pablo com o Prêmio Extraordinário de Fim de Curso
- ◆ Pós-graduada em Ciências Econômicas sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Empresarial
- ◆ Especializada em Moda e Beleza com Expertise no Nicho de Luxo e no Universo Infantil

Sr. Ignacio Campos Bravo

- ◆ Responsável de Comunicação Corporativa na L'Oréal Luxe
- ◆ Auxiliar de Eventos na Loewe Perfumes
- ◆ Community Manager no Bumm Project Lab
- ◆ Jornalista no Diário de Córdoba
- ◆ Mestrado Executivo em Gestão de Negócios da Moda pela ISEM Fashion Business School
- ◆ Mestrado em Gestão e Direção de Empresas na ThePower Business School
- ◆ Graduado em Comunicação com Especialização em Meios para a Informação e a Comunicação Corporativa pela Universidade Loyola de Andalucía

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
- ◆ Título Próprio em Comunicação e Gestão da Moda do Departamento de Comunicação, Centro Universitário Villanueva e ISEM Fashion Business School
- ◆ Doutora *Cum Laude* em Criatividade Aplicada pela Universidade de Navarra, com a tese Modelo de Reputação para o setor de moda
- ◆ Formada em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ *Executive Fashion MBA* pelo ISEM Fashion Business School

Sra. Camilo Villamil Navarro

- ◆ Redatora de moda e tendências no jornal El Tiempo
- ◆ Consultora de Conteúdos Digitais na PRPARATODOS
- ◆ Repórter das semanas de moda em Nova York, Milão e Paris
- ◆ Pesquisadora sobre o Crescimento da Moda Latino-americana
- ◆ Comunicadora Social e Jornalista graduada pela Universidade de La Sabana



Sra. Lola Macías

- ◆ Consultora de Internacionalização de Empresas na Thinking Out
- ◆ Consultora de internacionalização aprovada pelo Instituto Valenciano de Competitividade Empresarial
- ◆ Coordenadora do Observatório do Mercado Têxtil AITEX
- ◆ Professora de Comércio Internacional, Marketing e Publicidade na Universidade Europeia de Valência
- ◆ Professora de Internacionalização e Gestão Estratégica de Negócios na Universidade CEU Cardenal Herrera
- ◆ Doutorado em Marketing pela Universidade de Valência
- ◆ Formada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência
- ◆ Mestrado em Gestão e Administração de Empresas Comerciais pela Universidade de Paris
- ◆ Mestrado Universitário em Formação de Professores para o Ensino Fundamental II e Médio
- ◆ Formação profissional pela Universidade Católica de Valência
- ◆ Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações pela AITEX

“

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

10

Impacto para a sua carreira

Temos consciência de que realizar um programa com estas características representa um grande investimento financeiro, profissional e, é claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. É por isso que colocamos todos os nossos esforços e ferramentas à sua disposição para que você possa adquirir as habilidades e habilidades necessárias que lhe permitirão realizar esta mudança.





“

Estamos totalmente comprometidos em ajudá-lo a transformar sua trajetória profissional”

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

O MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo da TECH Global University é um plano de estudos intenso que prepara o profissional para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto em âmbito nacional como internacional, especialmente nos setores de luxo, beleza e moda. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional e direcionar seus alunos ao sucesso profissional.

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

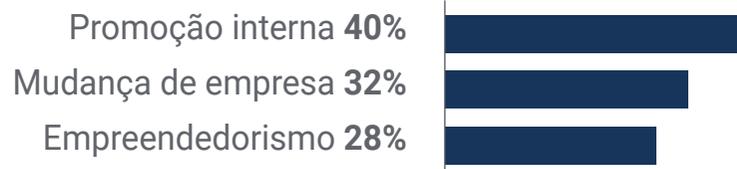
Esta formação especializada aumentará suas habilidades e, portanto, irá ajudá-lo a se destacar no setor.

Com este programa, você terá a oportunidade de promover uma mudança positiva em sua carreira em pouco tempo.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

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



11

Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo contribui para elevar o talento da organização a seu potencial máximo, especializando líderes de alto nível. Portanto, a participação neste programa acadêmico melhorará o desempenho não apenas em termos pessoais, mas acima de tudo, em âmbito profissional, aumentando sua formação e aperfeiçoando suas habilidades de gestão e comunicação. Além disso, associar-se à comunidade educacional da TECH é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos, a qual permitirá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



“

Após estudar conosco, você poderá trazer para sua empresa novas abordagens e estratégias que serão uma vantagem para seu desenvolvimento”.

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

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

02

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

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

03

Construindo agentes de mudança

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

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

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

05

Desenvolvimento de projetos próprios

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

06

Aumento da competitividade

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



12

Certificado

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



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado do **Executive Master MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Oficial Europeia reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra (**boletim oficial**). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar a estrutura educacional internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desta área. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento de seus mecanismos de garantia de qualidade para aprimorar a colaboração e a mobilidade entre alunos, pesquisadores e acadêmicos.

Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências em sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Créditos: **90 ECTS**



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



Executive Master MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificado: **TECH Global University**
- » Créditos: **90 ECTS**
- » Horário: **no seu próprio ritmo**
- » Provas: **online**

Executive Master

MBA em Gestão de
Comunicação de Moda e Luxo