

# Executive Master

## MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo

M B A D M M L



## Executive Master MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Destinado a: profissionais de diferentes áreas acadêmicas que pretendam explorar o novo cenário que está surgindo no universo do luxo, assim como suas oportunidades de crescimento e comercialização

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-marketing-moda-luxo](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-marketing-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. 18	06	Estrutura e conteúdo	pág. 24	07	Metodologia	pág. 44
			08	Perfil dos nossos alunos	pág. 52	09	Direção do curso	pág. 56	10	Impacto para a sua carreira	pág. 78
						11	Benefícios para a sua empresa	pág. 82	12	Certificado	pág. 86

# 01

# Boas-vindas

O marketing na indústria do luxo se concentra na comercialização daquilo que não é acessível a toda a sociedade. A identidade de muitas marcas no mundo da moda está em evidência e, atualmente, o conceito vai além, integrando questões ambientais e digitais. Diante deste novo cenário, a TECH lança este MBA, visando a compreensão, avaliação e ação em relação à nova ordem mundial do luxo baseada em sustentabilidade, tecnologia e arte, entendendo que a transformação contínua e a preservação da essência do setor são fundamentais para se desenvolver diante dos paradigmas atuais. Além disso, o profissional poderá desfrutar de uma série de *Masterclasses* exclusivas elaboradas por um especialista internacional.



MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo  
TECH Universidade Tecnológica



“

*Matricule-se na TECH e acesse uma série de Masterclasses exclusivas, ministradas por um especialista internacional no setor de Marketing de Moda”*

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”*

## NaTECH 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.





## 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"*

Por que estudar na TECH? | 09 **tech**

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.

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 impulsione 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 comunidadeTECH Universidade Tecnológica.

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

# 04

# Objetivos

Este programa foi elaborado para fortalecer os conhecimentos em moda e luxo graças às ferramentas do Marketing, uma questão imprescindível para a atualidade do setor. O graduado deste MBA compreenderá o impacto dos legados culturais nas campanhas de Marketing, no produto de luxo e na psicologia do consumidor, entendendo tudo o que envolve o mundo da moda e as mensagens de venda que ele produz. Você adquirirá as ferramentas necessárias para compreender o papel do Marketing em uma empresa, além de projetar uma estratégia de marca e desenvolvê-la em um Plano de Marketing. Da mesma forma, dominará as principais ferramentas automatizadas de comunicação que são utilizadas atualmente no setor do luxo, compreendendo o funcionamento das redes sociais, das campanhas de Marketing potenciais e do mundo dos *influencers*.



“

*Você está a um passo de consolidar sua liderança em um ambiente competitivo e em constante mudança. Mostre seu potencial e desenvolva todas as suas habilidades com este MBA em Marketing aplicado à Moda e ao Luxo”*

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos.  
Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo capacitará o aluno para:

01

Conhecer as culturas ocidentais e orientais para o desenvolvimento correto dos perfis de consumidores e campanhas de marketing em âmbito internacional

04

Adquirir pensamento crítico em relação à sustentabilidade e a inovação no marketing de luxo

02

Descobrir a tripla abordagem: marca-estratégia-consumidor

05

Aumentar a capacidade de análise do cenário comercial das marcas

03

Compreender o progresso das novas ferramentas digitais de marketing

06

Melhorar a tomada de decisões no contexto empresarial e de desenvolvimento de negócios



07

Desenvolver habilidades estratégicas para se adaptar ao novo mercado de trabalho

10

Aprender a projetar a identidade da marca para a sociedade em geral

08

Elaborar um plano de marketing correto e adaptado ao cliente, marca e necessidades do mercado

11

Construir modelos de marketing previsíveis, flexíveis e sustentáveis que garantam a sobrevivência e o impacto do produto de luxo

09

Planejar ações de marketing alinhadas com a indústria do luxo, fornecendo soluções lucrativas a curto e longo prazo

12

Descobrir a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado, compreender o componente persuasivo das relações públicas para o marketing de luxo e o papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação

05

# Competências

Ao longo deste programa, os alunos desenvolverão a capacidade de compreender as bases e princípios do Marketing tradicional, e serão capazes de aplicá-los nas áreas que considerarem estrategicamente necessárias mas também abordarão todas as ferramentas digitais que lhes permitirão ser o profissional em demanda no século XXI, dominando as últimas tendências orientadas para a automação de processos e sustentabilidade de produtos. Além disso, o desenvolvimento de um profundo conhecimento de marketing na indústria do luxo permitirá encontrar o equilíbrio certo entre talento criativo e analítico, lidando com as mudanças econômicas e sociais com maior agilidade.





“

*Este programa possibilitará a aquisição das habilidades necessárias para ser mais brilhante em seu trabalho diário”*

01

Adquirir uma visão do Marketing em particular e da empresa em geral que servirá de base para os módulos seguintes

02

Conhecer quais são as etapas do processo de compra do consumidor e quais são os aspectos psicológicos e sociais que podem afetar o comportamento do mesmo

03

Adquirir os conhecimentos necessários para entender os fatores psicológicos internos e os fatores sociológicos externos que afetam a tomada de decisões do consumidor

04

Construir uma estratégia de Marketing das marcas para que suas campanhas sejam mais eficazes e como esta se relaciona em um exercício de percepção, interpretação e projeção visual com a identidade do receptor da mensagem que emitimos na forma de vestido, camiseta, acessório, perfume, automóvel, decoração ou serviços de *Luxo*

05

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



06

Projetar a personalidade da marca através da criatividade e da inovação como valores simbólicos em constante crescimento

08

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



09

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

07

Adquirir conhecimentos necessários para poder aplicar diferentes estratégias de Marketing em função do produto, da marca e/ou da empresa

10

Avaliar os métodos de análise escolhidos e aplicar os resultados às ações de branding

11

Prever os resultados das seguintes métricas para minimizar os riscos

12

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

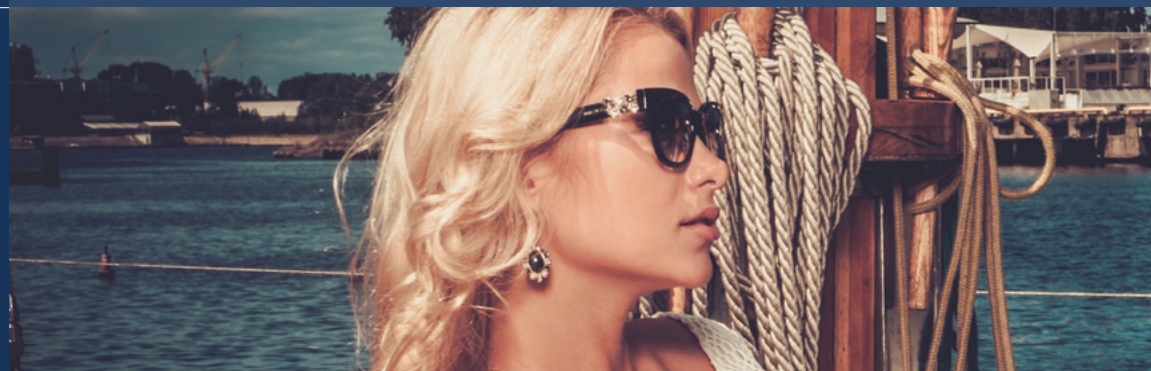
13

Compreender o componente persuasivo das RP voltadas para o Marketing de luxo e o papel das RS nas estratégias de comunicação e Marketing de

14

luxo

Aprofundar-se na geração de influência e como isso pode ser benéfico em uma estratégia de Marketing, bem como nas principais redes sociais que são utilizadas atualmente nas



15

campanhas de Marketing das marcas, seus pontos fortes e suas limitações

16

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

18

Encaixar a sustentabilidade e a transformação digital na estratégia de comunicação sem perder a identidade

19

Planejar a digitalização conhecendo e valorizando as diferentes propostas e avanços oferecidos pelo mercado tecnológico

17

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

20

Analisar a cadeia de valor de uma empresa do setor do luxo Identificar os diferentes canais de distribuição do produto e traçar uma estratégia de distribuição e crescimento de uma marca projetando seu legado



06

# Estrutura e conteúdo

Este MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo é desenvolvido pelos melhores especialistas do setor na atualidade, que investiram seus conhecimentos e experiência em um programa completo e atualizado. Conheça as últimas novidades do setor e veja como será o futuro do setor da moda e do luxo. Seu formato 100% online permite aos alunos estudar no momento e no local que melhor se adapte à sua disponibilidade, horários e interesses. O programa se desenvolve durante 12 meses e seu plano de estudos está organizado em 10 temas que abordarão todos os aspectos necessários para impulsionar a carreira do profissional neste setor em constante crescimento.





“

*Você sabia que Maria Antonieta foi a primeira influenciadora? Este MBA apresenta sua história e as principais características do impacto do consumismo na moda por meio dos criadores de tendências”*

## Plano de estudos

Hoje em dia, o ambiente altamente globalizado e competitivo forçou as empresas a criar ambientes de trabalho altamente eficientes para atingir seus objetivos. Para isso, as empresas devem utilizar as melhores ferramentas para alcançar um nível de gestão competitivo e eficiente, a fim de poderem se adaptar a todo momento às necessidades do mercado. Neste programa serão apresentadas as ferramentas e conhecimentos necessários para conseguir esta adaptação e poder competir nas melhores condições.

Devido à necessidade de adaptação constante às mudanças que ocorrem no ambiente, e que podem ser de todos os tipos, é necessário que uma empresa atue como um sistema adaptável. E por isso, é imprescindível que todo profissional, mesmo que seja responsável por apenas uma área da empresa, conheça o impacto nas outras áreas e, principalmente, no cliente final. Em outras palavras, é preciso ter um conhecimento transversal.

O MBA em Gestão de Marketing de

Moda e Luxo da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o profissional para dominar a comercialização de produtos exclusivos voltados para o consumidor de luxo. O conteúdo do programa é projetado para promover o desenvolvimento das habilidades requeridas por este serviço.

Assim, este MBA trata a fundo os fundamentos do marketing, o ambiente em que ele é aplicado e o domínio do mundo digital, que foi impulsionado pelo impacto da covid-19. Os melhores especialistas do setor elaboraram um programa no qual os profissionais se desenvolverão a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora, com o objetivo de permitir aos estudantes alcançar a excelência em um campo tão competitivo como a moda e o luxo.

Este MBA tem a duração de 12 meses e está dividido em 15 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Moda e Luxo na Europa e na Ásia
<b>Módulo 2</b>	Gestão de Marketing nos Atuais Mercados de Moda e Luxo
<b>Módulo 3</b>	<i>Customer centric strategy &amp; predictive Marketing</i>
<b>Módulo 4</b>	<i>Fashion Thinking</i> no Mercado de Moda e Luxo
<b>Módulo 5</b>	Novo Marketing Digital: Marketing Automation
<b>Módulo 6</b>	Novas Experiências no Mundo da Moda e do Luxo
<b>Módulo 7</b>	<i>Data Driven Marketing para Marcas de Luxo</i>
<b>Módulo 8</b>	Novas Interações nos Mercados de Luxo e Moda
<b>Módulo 9</b>	Inteligência Artificial na Era do Corporativismo
<b>Módulo 10</b>	Internacionalização e Novos Ambientes Globais no Mercado da Moda
<b>Módulo 11</b>	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
<b>Módulo 12</b>	<i>Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos</i>
<b>Módulo 13</b>	Gestão Econômico-Financeira
<b>Módulo 14</b>	Gestão Comercial e Marketing Estratégico
<b>Módulo 15</b>	Gestão Executiva

### Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo totalmente online. Durante as 12 Semanas de capacitação será possível acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permitirá gestionar o seu tempo de estudo.

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



Módulo 1. Moda e Luxo na Europa e na Ásia

**1.1. O Progresso na Europa**

- 1.1.1. O verdadeiro legado do luxo
- 1.1.2. As aparências como distinção social
- 1.1.3. O individualismo e o progresso

**1.2. Rumo a um novo luxo**

- 1.2.1. A arte associada ao luxo
- 1.2.2. O estilo italiano
- 1.2.3. O prazer pessoal e o prazer social

**1.3. O impacto do consumismo na França**

- 1.3.1. A austeridade frente à alegria de comprar
- 1.3.2. Líderes de opinião na moda: Madame Pompadour
- 1.3.3. As chaves vigentes da primeira *influencer*: Maria Antonieta

**1.4. A relevância do artesanato espanhol**

- 1.4.1. *Know How* do atelier espanhol
- 1.4.2. As boutiques como centros de interação social
- 1.4.3. A extensão do luxo a todas as classes sociais

**1.5. A influência das elites na indústria**

- 1.5.1. Os cidadãos de primeira e os sobreviventes de segunda
- 1.5.2. Poiret e sua ideia de moda
- 1.5.3. A alta costura como símbolo de distinção

**1.6. Uma mulher nova: uma mulher da moda**

- 1.6.1. O fim dos uniformes, o fim da guerra e do pós-guerra
- 1.6.2. A revolução criativa como modelo de negócio na Chanel
- 1.6.3. A era dos grandes designers: de Dior a Givenchy

**1.7. A democratização da indústria da moda e do luxo**

- 1.7.1. A minissaia
- 1.7.2. A superficialidade e o prazer pessoal
- 1.7.3. O luxo como gerador de cultura

**1.8. O legado do mercado asiático**

- 1.8.1. A ostentação silenciosa dos imperadores asiáticos
- 1.8.2. A rota da seda
- 1.8.3. A abertura para o mundo ocidental

**1.9. A experiência sensorial no Oriente Médio**

- 1.9.1. Os tesouros da arquitetura e da natureza: palácios e jardins
- 1.9.2. A exibição da riqueza: a época do ouro
- 1.9.3. Os centros comerciais de luxo, perfumes e especiarias

**1.10. A exclusividade: o vestido como obra de arte**

- 1.10.1. As exigências de uma obra de arte
- 1.10.2. Os altos padrões da exclusividade
- 1.10.3. Exposições temporárias: o luxo como testemunho histórico e vitrine das grandes marcas

**Módulo 2. Gestão de Marketing nos Atuais Mercados de Moda e Luxo****2.1. O sistema econômico do luxo**

- 2.1.1. Principais pontos para o marketing na indústria do luxo
- 2.1.2. Referenciais da comercialização
- 2.1.3. Gestão de Marketing

**2.2. Business intelligence**

- 2.2.1. Estratégia e táticas para o mercado da moda
- 2.2.2. O equilíbrio entre o curto e o longo prazo
- 2.2.3. Conversando com todos na era digital

**2.3. Impulsos e alavancas de vendas aplicadas à indústria atual**

- 2.3.1. O Marketing Mix e os 4 Ps do Marketing
- 2.3.2. As 5 forças do Porter
- 2.3.3. Alguns tipos de Marketing

**2.4. O foco na vantagem competitiva em novos mercados**

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. As novas tendências da concorrência
- 2.4.3. O significado da marca no mercado da moda

**2.5. A estrutura de um plano de marketing específico e contextualizado**

- 2.5.1. Os ritmos do luxo
- 2.5.2. Métricas de mercado
- 2.5.3. MART: os objetivos do sucesso

**2.6. Primeiros passos: superando o obstáculo prático**

- 2.6.1. Passos para a ação
- 2.6.2. Diagrama de Gantt
- 2.6.3. Monitoramento, controle e desvio

**2.7. Novas formas de visualizar e a comercialização do plano**

- 2.7.1. Apresentações para marcas de luxo
- 2.7.2. Seleção de recursos audiovisuais
- 2.7.3. A comercialização das intenções

**2.8. Um orçamento real para uma marca de moda e de luxo**

- 2.8.1. A previsão de vendas como alavanca do plano
- 2.8.2. Controle de custos em um produto de luxo
- 2.8.3. O orçamento que se adapta ao setor de moda

**2.9. O preço certo para um produto ou serviço na indústria atual**

- 2.9.1. Parâmetros que influenciam o preço da moda
- 2.9.2. A decisão de promover o produto
- 2.9.3. Principais pontos do espaço outlet

**2.10. Mobile Marketing & gamificação**

- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing na indústria do luxo
- 2.10.2. Os videogames como cenários de vendas da moda
- 2.10.3. Da H&M em *The Sims 2 Fashion Runway* à Gucci no *The Sims 4*

Módulo 3. *Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*

**3.1. Fashion Engagement**

- 3.1.1. O estilo de vida do cliente de luxo
- 3.1.2. A identidade individual e a projeção da marca
- 3.1.3. O impacto da linguagem visual

**3.2. O compromisso com os clientes de luxo**

- 3.2.1. O estilo de vida do cliente de luxo: valores e prioridades
- 3.2.2. As dinâmicas de consumo no mundo do luxo
- 3.2.3. Descobrir o "retail" e o "e-tail" de luxo

**3.3. Tendências entre milenials e Z: prosumidores**

- 3.3.1. As novas preferências de compra
- 3.3.2. A participação e o prosumidores
- 3.3.3. Os hábitos de compra na indústria do luxo

**3.4. O novo Customer Journey da moda e do luxo**

- 3.4.1. A tomada de decisões na compra de artigos de luxo
- 3.4.2. A coleta de informações e a decisão de compra
- 3.4.3. A avaliação do produto e serviço pós-venda

**3.5. Novas preferências do consumidor de luxo**

- 3.5.1. O ritmo das tendências da moda
- 3.5.2. Os hábitos de consumo no novo cenário
- 3.5.3. Quem é o responsável pelo setor de luxo?

**3.6. Comportamento atual das tendências de consumo da moda**

- 3.6.1. Novidade, tendência e *Hype*
- 3.6.2. Macro e micro tendências
- 3.6.3. O ciclo de difusão e a teoria da inovação em design

**3.7. Big Data & Predictive Marketing**

- 3.7.1. Entre a arte e a ciência
- 3.7.2. A interpretação científica dos fatos sociais
- 3.7.3. Marketing predictivo

**3.8. Marketing experimental na indústria de perfumes**

- 3.8.1. A beleza como uma porta de entrada para o luxo
- 3.8.2. A experiência multissensorial
- 3.8.3. Cosméticos ecológicos e marcas de nicho

**3.9. Dinâmica de Concept Store: Branding fora do produto**

- 3.9.1. A comercialização através de valor intangível
- 3.9.2. Arte, cultura e design em um espaço físico
- 3.9.3. O formato digital da experiência do usuário

**3.10. Tendências de consumo de moda e luxo, pós- COVID19**

- 3.10.1. As mudanças irreversíveis após a pandemia
- 3.10.2. As compras do futuro
- 3.10.3. A integração da tecnologia e da sustentabilidade na mente do novo consumidor

**Módulo 4. Fashion Thinking** no Mercado de Moda e Luxo**4.1. Phygital Management**

- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Os recursos de pesquisa e o desenvolvimento das SERPs
- 4.1.3. A marca da moda no mundo do luxo

**4.2. O DNA da marca de luxo**

- 4.2.1. O propósito comercial: a missão da marca de luxo
- 4.2.2. O longo prazo das ações de Marketing: a visão
- 4.2.3. Os atributos e identidade da marca: os valores

**4.3. Digital Media Track**

- 4.3.1. O alcance orgânico no ambiente digital: KDA
- 4.3.2. A criatividade das campanhas de SEM
- 4.3.3. A relevância do SMO no setor do luxo

**4.4. O e-commerce de luxo**

- 4.4.1. A rede de conteúdo e o *e-commerce* de vendas
- 4.4.2. Evolução dos objetivos da comunicação de marketing
- 4.4.3. Interação na criação de conteúdo

**4.5. O significado do Wordpress e outras ferramentas estáticas**

- 4.5.1. A comunicação bilateral e estática
- 4.5.2. Estrutura e composição de blogs
- 4.5.3. O editorial das revistas digitais da moda

**4.6. Inbound Marketing**

- 4.6.1. Marketing Ambient no ambiente de luxo
- 4.6.2. O realismo virtual na narração transmídia
- 4.6.3. Etapas na criação do *storytelling*

**4.7. O marketing de atração através da imagem**

- 4.7.1. A beleza como um impulso visual
- 4.7.2. O enredo de uma história de marca
- 4.7.3. Como ser uma referência?

**4.8. Google Trends**

- 4.8.1. O conteúdo imediato
- 4.8.2. A dinâmica das principais palavras mais procuradas
- 4.8.3. Todos nós consultamos as tendências: quando a tendência é não seguir a tendência

**4.9. Branding Strategy**

- 4.9.1. Alinhamento de conteúdo e tendências
- 4.9.2. A atmosfera musical na comunicação audiovisual
- 4.9.3. *Fashion Films*

**4.10. Remarketing: o crescimento constante de uma marca**

- 4.10.1. A criatividade, a inovação e a invenção
- 4.10.2. O equilíbrio entre inspiração e aspiração na indústria da moda
- 4.10.3. Reordenação pós-covid: conteúdo para toda a comunidade

**Módulo 5. Novo Marketing Digital: Marketing Automation**

**5.1. Marketing Strategy na indústria atual**

- 5.1.1. O processo de comunicação em relação ao Marketing
- 5.1.2. Mensagens cognitivas, emotivas e sociais
- 5.1.3. O slogan como um legado das marca de luxo

**5.2. Da mídia de massa à mídia global**

- 5.2.1. Fontes de transmissão de valor: a publicidade
- 5.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

**5.3. Digital media Ads**

- 5.3.1. O algoritmos do *Google Ads*
- 5.3.2. Controlar os níveis de concordância
- 5.3.3. O *banner* e o *display* para uma marca da moda e do luxo

**5.4. Branded content**

- 5.4.1. As preferências do consumidor da moda
- 5.4.2. A estratégia omnichannel aplicada aos luxo
- 5.4.3. Comercializar a informação no mercado do luxo

**5.5. Personalização do setor da moda e do luxo**

- 5.5.1. *Keywords* na linguagem da moda
- 5.5.2. As mensagens do *Fast and Slow Fashion*
- 5.5.3. Comunicação omnidirecional entre marca e usuário

**5.6. Email Marketing: CRM & Salesforce**

- 5.6.1. Automação de conteúdos
- 5.6.2. Segmentação e mensagem
- 5.6.3. *Salesforce* como uma ferramenta de automação

**5.7. Newsletter Design**

- 5.7.1. Uma estrutura eficaz e atrativa
- 5.7.2. A personalização do conteúdo do luxo
- 5.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto

**5.8. A viralidade na indústria do luxo**

- 5.8.1. Estratégias de difusão da informação
- 5.8.2. Reposicionamento real
- 5.8.3. Dos líderes de opinião aos *influencers*

**5.9. A usabilidade do cms**

- 5.9.1. Os gestores de conteúdos
- 5.9.2. Manter-se atualizado no site de moda
- 5.9.3. Prestashop: comercialização do luxo

**5.10. Content Design**

- 5.10.1. Alcance estratégico do esforço criativo: criar para converter
- 5.10.2. Marketing Sazonal: Campanhas de Marketing Previsíveis
- 5.10.3. Flash! Surpresa



**Módulo 6.** Novas Experiências no Mundo da Moda e do Luxo**6.1. Haute couture management**

- 6.1.1. *Fashion Weeks* e alta costura
- 6.1.2. *Timing* na indústria do luxo
- 6.1.3. Padrões pós-covid

**6.2. Fashion Event Management**

- 6.2.1. Gestão de eventos de luxo
- 6.2.2. Os essenciais nacionais e internacionais
- 6.2.3. Avaliação e feedback B2B

**6.3. Luxury fashion trends**

- 6.3.1. *Slow Fashion*: reinvenção dos ciclos da moda
- 6.3.2. Eco Luxo: quando a sustentabilidade entra em jogo
- 6.3.3. KPIs estratégicos para marcas sustentáveis

**6.4. Analytics Marketing**

- 6.4.1. Diagnóstico da situação: uma marca de moda no mercado do luxo
- 6.4.2. Objetivos reais e realizáveis
- 6.4.3. Métricas para reformulação da estratégia

**6.5. Técnicas de análise de capacidade**

- 6.5.1. Os recursos disponíveis: captação, fidelização e atendimento ao cliente
- 6.5.2. Indicadores de avaliação da capacidade empresarial
- 6.5.3. Gestão e exploração da realidade

**6.6. Desde a análise SWOT até o oceano azul**

- 6.6.1. A indústria da moda, a indústria do luxo
- 6.6.2. Aplicação do análise SWOT e a matriz de Rice
- 6.6.3. O epicentro do Oceano Azul

**6.7. Marketing personalizado no mercado de luxo**

- 6.7.1. Alinhamento entre cliente e campanha
- 6.7.2. Principais mensagens de acordo com o tipo de cliente
- 6.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda

**6.8. A orquestra omnichannel por trás da pandemia**

- 6.8.1. Harmonia na integração de canais
- 6.8.2. Otimização dos canais offline
- 6.8.3. Vantagens do canal online

**6.9. Do pensamento estratégico às ações táticas na Haute Couture**

- 6.9.1. Táticas aplicadas à moda no setor do luxo
- 6.9.2. Materializar o pensamento
- 6.9.3. Integração de táticas na estratégia como um todo

**6.10. Métricas para a avaliação das Campanhas de Marketing de Alta Costura**

- 6.10.1. Os resultados, as impressões em números
- 6.10.2. Análise avançada
- 6.10.3. A reformulação da estratégia

Módulo 7. Data Driven Marketing para Marcas de Luxo

**7.1. O ciclo de vida do produto através de um PML**

- 7.1.1. O ciclo de vida do produto
- 7.1.2. A ferramenta PLM (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. A medição do produto em relação à marca

**7.2. KPI's estratégicos para a análise da identidade nas marcas de luxo**

- 7.2.1. O que pode ser medido na Alta costura
- 7.2.2. Os indicadores estratégicos personalizados
- 7.2.3. As métricas: objetivos e erros

**7.3. A inferência como base do big data**

- 7.3.1. A base lógica das soluções empresariais
- 7.3.2. Erros a evitar no planejamento de inferências
- 7.3.3. A inferência como base do algoritmo

**7.4. Estatística aplicada ao mercado do luxo**

- 7.4.1. A estrutura dos dados na análise científica
- 7.4.2. Metodologia da pesquisa qualitativa
- 7.4.3. Métricas chave para a percepção de impressões: a exceção

**7.5. Captação e geração de leads**

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. As métricas no ambiente digital
- 7.5.3. Tomada de decisões vinculadas aos resultados

**7.6. A ferramenta de medição: interpretação de dados no mercado de moda**

- 7.6.1. Diretrizes e principais ferramentas para grandes volumes de dados
- 7.6.2. A efetividade das soluções "inferenciadas"
- 7.6.3. O triângulo da verdade do consumidor de moda

**7.7. Marketing Consulting na indústria do luxo**

- 7.7.1. A hipótese: perguntas e problemas, respostas e solução
- 7.7.2. O ambiente competitivo em relação à inovação
- 7.7.3. O sucesso ou a eternidade de uma marca de luxo

**7.8. Como passar do modelo preditivo ao modelo prescritivo em uma marca de moda**

- 7.8.1. O padrão de comportamento da marca
- 7.8.2. O mapa de frequências
- 7.8.3. Simulação de cenários inovadores

**7.9. Dashboard: visualização de dados de Marketing com Power BI**

- 7.9.1. Apresentação dos resultados
- 7.9.2. O relatório analítico
- 7.9.3. Microsoft Power BI

**7.10. Auditoria interna & growth hacking**

- 7.10.1. Variáveis personalizadas em uma marca de moda
- 7.10.2. O crescimento da marca através da análise interna
- 7.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda

**Módulo 8. Novas Interações nos Mercados de Luxo e Moda****8.1. O papel do RP em uma marca de moda**

- 8.1.1. As relações públicas na indústria do luxo
- 8.1.2. Os modelos de Gruning e Hunt
- 8.1.3. O modelo 5 de RP

**8.2. A mensagem estratégica**

- 8.2.1. Os componentes persuasivos da informação
- 8.2.2. A função das RRPP frente à função do Marketing e da publicidade
- 8.2.3. Critérios para a seleção de ações de comunicação

**8.3. Métricas para a análise do RP**

- 8.3.1. A necessidade de monitoramento das relações públicas
- 8.3.2. Ferramentas de *clipping* e V.P.E
- 8.3.3. A avaliação qualitativa em uma marca de luxo

**8.4. Erros a evitar no âmbito das RRPPO modelo RP**

- 8.4.1. Os *Mass Media* já não são os únicos
- 8.4.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
- 8.4.3. Improvisação x Planejamento

**8.5. Novas tendências pós-COVID nas RRPP de luxo**

- 8.5.1. Mais "sociais" que nunca: a interação digital e pessoal
- 8.5.2. Comunicação emocional e neuroMarketing
- 8.5.3. *Insights* fundamentais para os consumidores de hoje

**8.6. Social Media Marketing**

- 8.6.1. Internet: a porta de entrada para a interação digital
- 8.6.2. A rede social como canal preferido pela audiência millennial
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

**8.7. Estratégias de poder digitais: Marketing de influência em moda e luxo**

- 8.7.1. Influenciar na esfera das mídias sociais
- 8.7.2. A gestão dos novos líderes digitais: *influencers* de moda
- 8.7.3. Os *microinfluencers* e seus planos de crescimento

**8.8. A consolidação do conteúdo audiovisual: YouTube e TikTok**

- 8.8.1. A crescente participação de mercado da comunicação não verbal
- 8.8.2. A democratização na criação de conteúdos audiovisuais
- 8.8.3. A gestão das expectativas na criação de conteúdos audiovisuais

**8.9. A influência em comunidades: Facebook e Instagram**

- 8.9.1. A comunicação transversal
- 8.9.2. O interesse da comunidade
- 8.9.3. As mensagens emocionais e a gestão da empatia

**8.10. Estratégias de marca pessoal: LinkedIn e Twitter**

- 8.10.1. Os grandes escaparates para os perfis corporativos
- 8.10.2. Quando a concorrência são seus amigos
- 8.10.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

Módulo 9. Inteligência Artificial na Era do Corporativismo

**9.1. A Responsabilidade Social Corporativa no contexto atual**

- 9.1.1. O ecossistema *Stakeholder*
- 9.1.2. O consumidor e o funcionário no mercado do luxo
- 9.1.3. A Responsabilidade Social como precedente das marcas de moda

**9.2. O valor da reputação nas marcas de luxo**

- 9.2.1. Os efeitos globais no mercado do luxo
- 9.2.2. Analíticas para a globalização
- 9.2.3. O ativismo corporativo e os embaixadores de marca

**9.3. A gestão de crises nas empresas de moda**

- 9.3.1. Tipos de crises
- 9.3.2. O Plano de Contingência
- 9.3.3. O plano estratégico

**9.4. A comunicação em momentos de crise**

- 9.4.1. Porta-vozes e o discurso dos líderes de comunicação
- 9.4.2. O impacto da crise na conta de resultados
- 9.4.3. Ações pós-crise: voltando à normalidade

**9.5. A sustentabilidade: estratégias de crescimento de marca**

- 9.5.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e corporativa na MBL
- 9.5.2. A cadeia de valor do setor da moda
- 9.5.3. Comunicação da sustentabilidade: relatórios

**9.6. A sustentabilidade: uma saída para a crise?**

- 9.6.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade
- 9.6.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
- 9.6.3. Sustentabilidade como parte da solução da crise

**9.7. A transformação digital no setor da moda**

- 9.7.1. Os dados
- 9.7.2. O *e-commerce*
- 9.7.3. A inovação

**9.8. A inteligência artificial aplicada ao luxo**

- 9.8.1. Aprendizado de máquina
- 9.8.2. A omnicanalidade e o espaço *phygital* sob o prisma da inteligência artificial
- 9.8.3. Ferramentas de recomendação personalizadas

**9.9. A implantação da robótica no universo do luxo**

- 9.9.1. A interação digital: um mundo sem contato humano
- 9.9.2. O *Chatbot* e o *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.3. A experiência digital

**9.10. A realidade virtual da moda: as novas passarelas**

- 9.10.1. Definição e funcionalidade da realidade virtual
- 9.10.2. O desfile com modelos em 3D
- 9.10.3. Ferramentas de realidade virtual no mercado do luxo

**Módulo 10. Internacionalização e Novos Ambientes Globais no Mercado da Moda****10.1. A coleção de moda no contexto da globalização**

- 10.1.1. *Moodboards* e inspiração internacional
- 10.1.2. As fábricas e fornecedores em todo o mundo
- 10.1.3. Etiquetagem e *packaging* na era da globalização

**10.2. A chave da cadeia de valor na indústria do luxo**

- 10.2.1. Da internacionalização à globalização sem perder a identidade
- 10.2.2. A adaptação da cadeia de valor a cada nova moda
- 10.2.3. O peso dos elos na cadeia de valor de uma grife de luxo e de uma marca de moda

**10.3. As alianças estratégicas e as colaborações**

- 10.3.1. Escolher *partners*
- 10.3.2. Colaborações entre designers e artistas
- 10.3.3. Coleções cápsulas

**10.4. Blockchain e a nova gestão logística**

- 10.4.1. Logística do luxo e mecânica do processo de produção
- 10.4.2. A distribuição varejista e os atacadistas
- 10.4.3. A comercialização do *Know How*

**10.5. O consumidor asiático, europeu e americano**

- 10.5.1. O modelo francês e italiano
- 10.5.2. O modelo americano
- 10.5.3. O modelo asiático

**10.6. A deslocalização da marca**

- 10.6.1. A rentabilidade da loja física
- 10.6.2. A integração da cadeia de suprimentos na indústria do luxo
- 10.6.3. O celular como ferramenta para fazer negócios

**10.7. Marketplaces na indústria do luxo**

- 10.7.1. O desaparecimento das grandes lojas de departamento e o surgimento dos marketplaces
- 10.7.2. As soluções para o futuro do canal multimarcas
- 10.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra nos armazéns digitais

**10.8. A consolidação do e-commerce como canal global**

- 10.8.1. Crescimento exponencial da venda digital
- 10.8.2. Estratégias de venda e comercialização
- 10.8.3. A projeção do canal digital

**10.9. Internacionalizar as marcas de moda e planejar o crescimento do luxo**

- 10.9.1. Planejar a internacionalização
- 10.9.2. Critérios para a seleção de mercados exteriores
- 10.9.3. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais

**10.10. Estratégias de crescimento global**

- 10.10.1. Licenciamento de marcas
- 10.10.2. Concessões ou agentes
- 10.10.3. Franquias

**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 do talento e das 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
- 13.4.4. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.5. 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. Transformação do 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



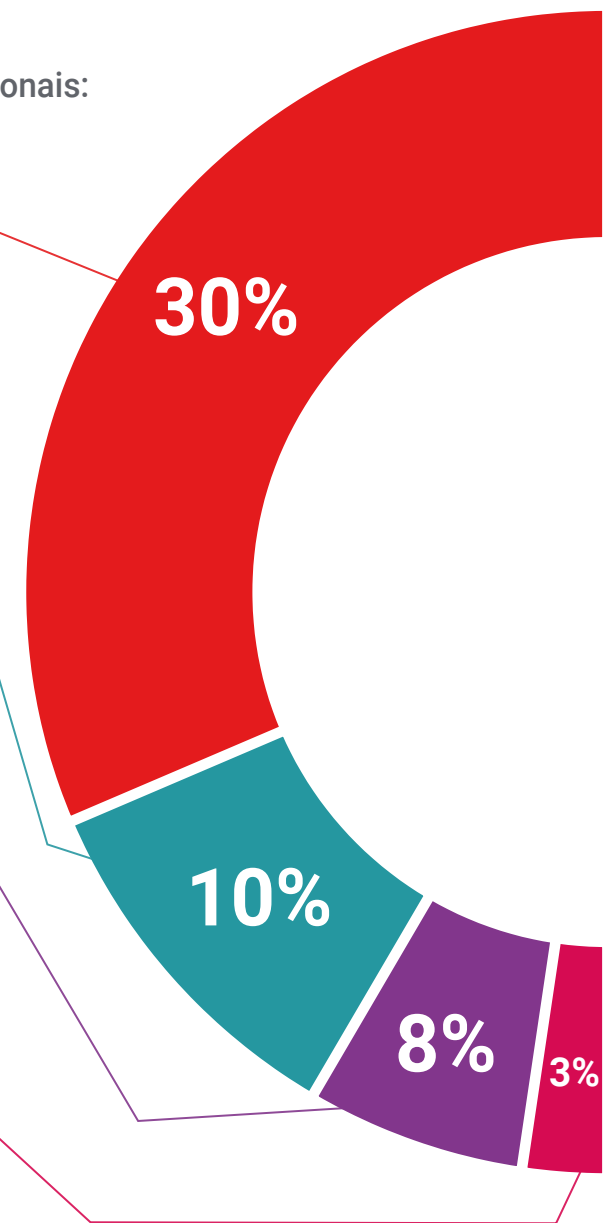
#### Práticas de habilidades gerenciais

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 foi planejado para profissionais e estudantes de diferentes disciplinas acadêmicas que pretendam explorar o novo cenário que está surgindo no mercado de luxo, aptos a enfrentar desafios e oportunidades de crescimento e comercialização. Portanto, não há um perfil único, uma vez que os alunos são diversificados e vêm de diferentes setores com um interesse em comum: marketing, moda e luxo.

A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa. Além disso, o desenvolvimento de um profundo conhecimento de marketing na indústria do luxo permitirá encontrar o equilíbrio certo entre talento criativo e analítico, lidando com as mudanças econômicas e sociais com maior agilidade.





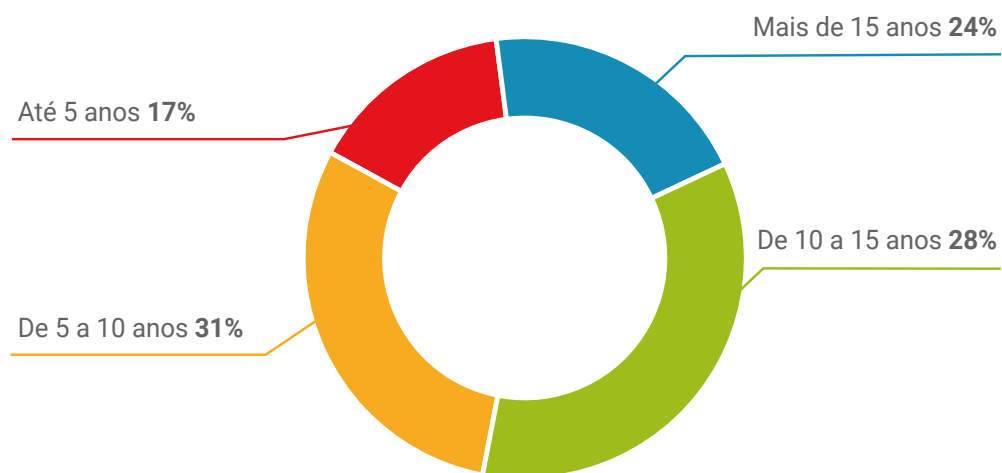
“

*Impulsione sua carreira especializando-se em um setor próspero com um futuro garantido"*

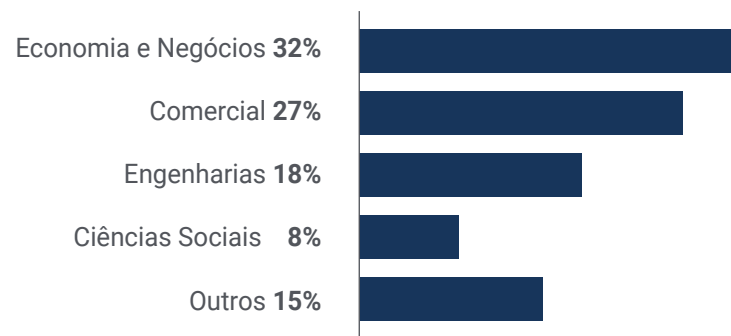
### Média de idade

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

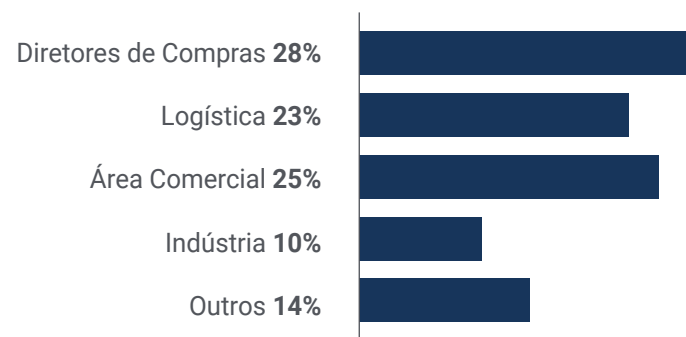
### Anos de experiência



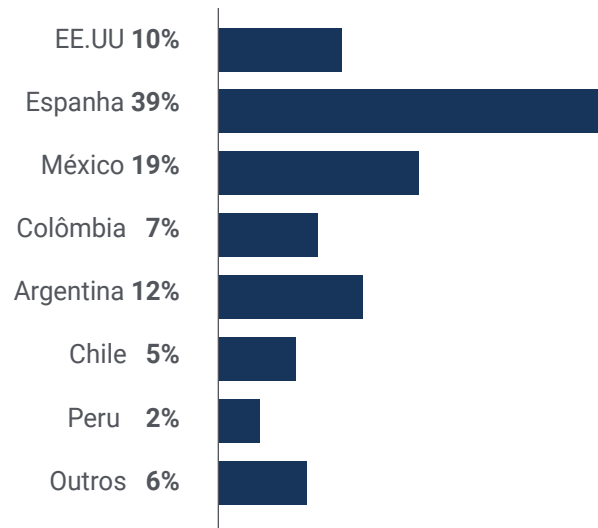
### Formação



### Perfil acadêmico



## Distribuição geográfica



## Idoia Tabera

Designer de moda

*"Como tantas outras pessoas, meu negócio sofreu perdas após o impacto do coronavírus, então fui forçado a virar minha marca pessoal para posicioná-la digitalmente. Como designer de moda, faltavam-me as ferramentas de marketing para poder criar uma poderosa estratégia de marca na Internet para vender meu produto, uma edição limitada 100% artesanal, e este MBA me permitiu alcançá-lo. Sem dúvida, a melhor decisão que eu já tomei"*

09

# Direção do curso

O corpo docente do programa inclui especialistas líderes na área de marketing e da moda, orientados ao luxo, que trazem para este programa proposto a experiência de seus anos de experiência e de trabalho e a ligação que mantiveram ao longo de suas carreiras profissionais com este ambiente exclusivo. Também participam deste projeto e elaboração outros especialistas de reconhecido prestígio em áreas relacionadas, completando o programa do Executive Master de forma interdisciplinar, tornando-o uma experiência acadêmica única para o aluno.







*“Aprenda com os principais  
profissionais de diferentes áreas  
relacionadas ao luxo e à moda”*

## 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 las campanhas** de compra e venda. Da mesma forma, ele esteve à frente dos **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**. Sua alta capacidade de gestão permitiu implementar de maneira eficaz o **posicionamento positivo de diferentes marcas** e redefinir seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



## Sr. Andrea La Sala

---

- Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani
- 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

“

*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

“

*A TECH conta com uma equipe notável e especializada de diretores convidados internacionais, com importantes posições de liderança nas empresas mais avançadas do mercado global"*

## Diretor Internacional Convidado

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

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

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



## Sr. Rick Gauthier

---

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

“

*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los 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

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 Copenhagen
- ♦ Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhagen



*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 Automatização 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 Madri
- ♦ Formada em Ciências da Informação, Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Certificada em *Data Analysis & Creativity* con Python, China
- ♦ MBA *Fashion Business School* na Escola de Negócios de Moda da Universidade de Navarra

## Professores

### Sra. Patricia Alarcón

- ◆ Consultora de Comunicação
- ◆ Fundadora do programa Málaga se cuida na Cope Málaga
- ◆ Colaboradora para o suplemento de Saúde do Jornal La Razón
- ◆ Project Manager no Centro de Feiras e Congressos de Málaga
- ◆ Gerente do Relações Institucionais do CIT
- ◆ Diretora de Comunicação no Grupo Quironsalud em Málaga
- ◆ Colaboradora em Psychologies
- ◆ Colaboradora em AR
- ◆ Colaboradora no Grupo Planeta
- ◆ Colaboradora no Grupo Hearst
- ◆ Membro da equipe do Departamento de Notícias - Cadena Cope
- ◆ Técnica em comunicações na America's Cup
- ◆ Mestrado em Formação de Professores
- ◆ Graduada em Humanidades na Universidade Internacional de La Rioja
- ◆ Formada em Jornalismo pela Universidade de Málaga

### Sra. Claudia Molinero Trinchet

- ◆ Diretora de Projetos e Produtos na Farlabo
- ◆ Assessora de Publicidade e Comunicação Visual para Loewe, Maronnaud e Courel
- ◆ Análise de Tendências da Revista Telva e Yo Dona
- ◆ Mestrado em Gestão de Empresas de Moda pela Universidade de Navarra
- ◆ Graduada em Comunicação Audiovisual, Publicidade e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo

### Sra. Marta Ragel Mármol

- ◆ Responsável de Marketing e Comunicação no Colégio Internacional de Sevilla
- ◆ Diretora de Marketing e Comunicação no Instituto de Beleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ◆ Responsável de Comunicação e Marketing Manager no Brains International School
- ◆ Diretora de Contas da 3AWorldWide
- ◆ Assistente de Comunicação Interna na Heineken Espanha
- ◆ Jornalista na Agência EFE Suíça
- ◆ Diagramadora no ABC
- ◆ Reitora na RTVE Sevilla
- ◆ Formada em Jornalismo
- ◆ Mestrado em Comunicação Corporativa pela Universidade CEU San Pablo

### Sra. Marina Cid Sánchez

- ◆ Social Media Manager e Digital Marketing na Kimitec
- ◆ Social Media Manager na Phergal Laboratórios SA
- ◆ Digital Marketing no Instituto de Beleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ◆ Content Manager na Housell
- ◆ Content Creator na Adolfo Domínguez SA
- ◆ Graduada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo
- ◆ Mestrado de Comunicação e Moda pelo Instituto Europeu de Design
- ◆ Advanced Digital Marketing pelo Instituto de Economia Digital (ICEMD) da ESIC

### **Dra. 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](http://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

### **Sra. Isabel Zancajo Selfa**

- ◆ Diretora de Comunicação e RP de Yves Saint Laurent e Biotherm na divisão L'Oréal 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

### **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. 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. 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 Competitividad de 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 em Formação de Professores para o Ensino Fundamental II, Bacharelado e Formação Profissional na Universidade Católica de Valencia
- ◆ Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações pela AITEX

**Sra. Susana Vela Covisa**

- ◆ Diretora da agência Polka Press Comunicaci3n
- ◆ 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 formaç3o
- ◆ Técnico Superior em Moda, com formaç3o adicional em Moda Sustentável, Especializada em Eco Design, Moda e Comunicaç3o

10

# Impacto para a sua carreira

A TECH está ciente de que cursar um programa com essas características representa um grande investimento econômico, profissional e, claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional.



“

*A TECH quer vê-lo crescer, participar do seu sucesso profissional. É por isso que nos empenhamos ao máximo em apresentar os melhores programas educacionais do mercado atual”*

## Você está pronto para dar um salto?

### Um excelente crescimento profissional espera por você.

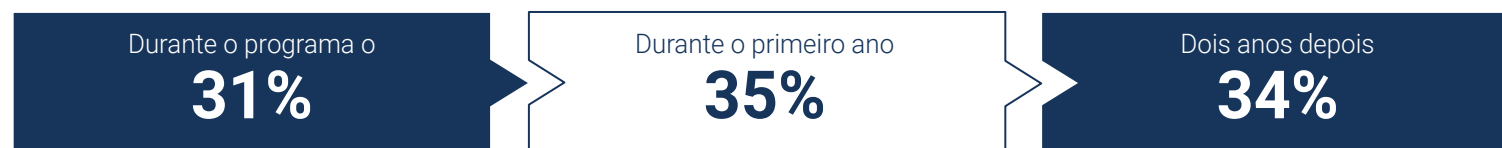
O MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo da TECH é um programa intensivo que prepara os alunos para enfrentar desafios e tomar importantes decisões criativas e estratégicas para atingir seus objetivos. Ajudar você a ter sucesso não é apenas seu objetivo, mas também o objetivo da TECH: educação de elite para todos

Se você deseja superar-se, realizar uma mudança profissional positiva e relacionar-se com os melhores profissionais, este é o lugar ideal!

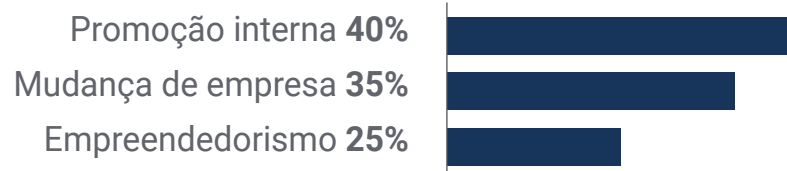
*Aproveite a oportunidade que a TECH lhe apresenta e invista em seu futuro.*

*Se você deseja promover uma mudança positiva em sua profissão, o MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo irá ajudá-lo a alcançar seus objetivos.*

### Momento da mudança



### Tipo de mudança





## Melhoria salarial

---

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



# 11

## Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo contribui para elevar as possibilidades de potenciais funcionários, uma valorização que as empresas devem considerar para contar com uma equipe de alto nível. Quanto maior a capacitação dos profissionais, maior será a probabilidade de sucesso e motivação do grupo. Além disso, impulsiona a conquista de objetivos e a qualificação de especialistas que criarão as ferramentas do futuro, como fazem as novas gerações por meio do domínio das redes sociais. Tudo isso contribui para o crescimento profissional da equipe das empresas que, como a TECH, apostam na excelência. Portanto, este programa representa uma oportunidade única para que as empresas contem com os melhores em seu time, tornando-se geradoras de excelentes líderes.





“

*Ao concluir este MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo, você será capaz de trazer uma nova visão de negócios para sua empresa"*

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 Marketing de Moda e Luxo garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

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

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

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

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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





## Executive Master

### MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo

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

# Executive Master MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo

M B A D M M L