

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Comunicação
de Moda e Luxo



Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-comunicacao-moda-luxo

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 44

06

Metodologia

pág. 58

07

Certificado

pág. 66

01

Apresentação

O jornalismo é sem dúvida uma profissão com muitas especialidades, o que permite ao profissional escolher uma delas no exercício de sua profissão. Uma das mais importantes nos últimos tempos é a moda, a beleza e o jornalismo de luxo, um ramo que é muito procurado pelas empresas e que requer a especialização relevante por parte dos profissionais para poder entender em profundidade o funcionamento desses setores. Conscientes disso, os profissionais da TECH projetaram este programa de estudos que pretende desvendar os aspectos mais importantes das empresas de moda, beleza e luxo com o objetivo de formar jornalistas especializados, muito mais competentes e preparados para realizar com sucesso o exercício diário de sua profissão e aspirar ao crescimento profissional.



“

Oferecemos a você a melhor metodologia de ensino e uma infinidade de casos práticos para simular ambientes reais que podem ser encontrados no desenvolvimento da sua profissão”

Está comprovado que a comunicação é uma arma potente e em muitos cenários, e um dos mais importantes é nos campos da beleza e da moda. Neste sentido, a comunicação é um poderoso recurso para direcionar uma determinada mensagem através de canais como redes sociais, mídias de massa ou círculos de influência. Todos os líderes já a identificaram como uma ferramenta indispensável baseada na arte de contar histórias, condutora de humor e transmissora de informações, capaz de "criar movimento" através de mensagens que incitam à ação.

O conteúdo deste programa de estudos foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de habilidades profissionais que permitam uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos. Os estudantes serão capazes de gerar estratégias de comunicação inovadoras para o setor de moda e beleza, levando suas habilidades para o próximo nível. Ao longo de 2.700 horas de Instruções, os alunos analisarão inúmeros casos práticos através de trabalhos individuais e em grupo. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios. Além disso, esta exclusiva certificação trata a fundo todos os aspectos que influenciam a comunicação de uma empresa a partir de uma perspectiva estratégica e internacional, assim como o trabalho do jornalista especializado a partir de um ponto de vista global. Desta forma, o estudante assumirá sua posição com uma visão mais precisa do setor, através de um programa de estudos projetado e focado no aperfeiçoamento profissional.

Para isso, atingirá seus objetivos através de um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional, que lhe dará as habilidades para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente. Além disso, por ser 100% online, possibilita que os alunos direcionem completamente suas horas de estudo, sem a necessidade de se deslocar para qualquer centro educacional. Por outro lado, este programa acadêmico também disponibiliza 10 *Masterclasses* intensivas, ministradas por um especialista de prestígio internacional.

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

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em jornalismo de Moda e Luxo
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático fornece informações científicas e úteis sobre aquelas disciplinas indispensáveis para a prática profissional
- ♦ Novidades sobre o Jornalismo de Moda e Luxo
- ♦ Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar o aprendizado
- ♦ Especial destaque para as metodologias inovadoras em Jornalismo e o Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
- ♦ Sistema de aprendizado interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações apresentadas no jornalismo e na comunicação digital
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Este programa permitirá aprimorar suas habilidades e torná-lo um jornalista de sucesso, acessando suas exclusivas Masterclasses"

“

A TECH proporciona a melhor capacitação do mercado na área de jornalismo e comunicação da moda e do luxo. Você só tem que estar disposto a estudar”

O corpo docente do programa inclui profissionais da área de jornalismo e comunicação, que colocam a experiência adquirida ao longo de suas carreiras nesta capacitação, assim como especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma prática imersiva e programada para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o aluno deverá resolver as diferentes situações da prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos na área do Jornalismo de Moda, Beleza e Luxo, com ampla experiência.

Torne-se um excelente jornalista e aprenda a narrar notícias dos setores da moda com uma nova perspectiva.

O jornalista profissional deve fornecer informações verdadeiras, objetivas e independentes. Esta é a única maneira dos cidadãos saberem o que está acontecendo no mundo.

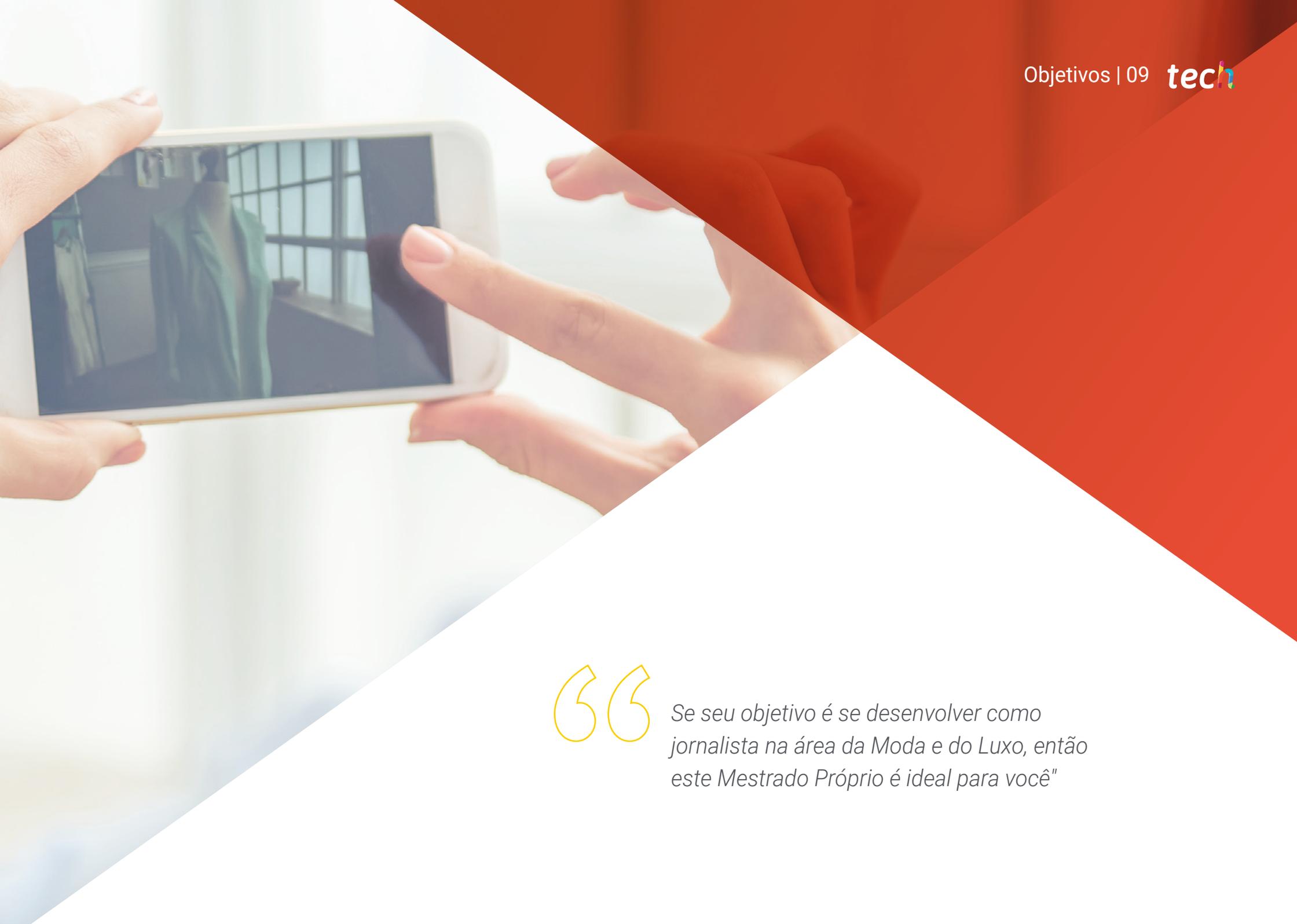


02

Objetivos

Este programa foi concebido para fortalecer suas habilidades e lhe ajudar a desenvolver novas competências e ferramentas no campo da comunicação que serão essenciais em seu desenvolvimento profissional como jornalista em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo. Após o programa de estudos, você será capaz de projetar e implementar ações específicas, seja como parte do escritório de uma empresa ou como um jornalista especializado. Desta forma, você será capaz de se posicionar como um profissional de sucesso, alcançando altas competências e sendo capaz de liderar projetos de diferentes magnitudes





“

Se seu objetivo é se desenvolver como jornalista na área da Moda e do Luxo, então este Mestrado Próprio é ideal para você”



Objetivos gerais

- ♦ Ter uma visão completa e profissional do cenário da comunicação, identificando as particularidades do setor, bem como seu impacto e repercussão sobre o tecido empresarial como um todo
- ♦ Adquirir conhecimentos básicos e avançados a fim de poder gerar novos ecossistemas de comunicação em relação à moda
- ♦ Fortalecer as habilidades de gestão, análise, criatividade e liderança como as principais competências da Indústria
- ♦ Desenvolver uma excelente capacidade de redação, comunicação oral e escrita, verbal e não verbal
- ♦ Obter a responsabilidade ética necessária
- ♦ Desenvolver o pensamento crítico
- ♦ Gerar uma estratégia de comunicação competitiva dentro da indústria conhecendo em profundidade da dinâmica da comunicação do negócio de moda e dos fatores determinantes





Objetivos específicos

Módulo 1. Introdução à Comunicação na indústria MBL

- ♦ Uma abordagem das principais áreas de comunicação em relação à moda e à beleza
- ♦ Perguntas e introdução a alguns dos tópicos de interesse que serão desenvolvidos ao longo do programa de estudos
- ♦ Estabelecer as bases do conhecimento no campo da moda, beleza e luxo
- ♦ Analisar o papel que cada profissional desempenha dentro da indústria da moda
- ♦ Conhecer e aprender a utilizar a terminologia do setor

Módulo 2. Identidade do consumidor e a evolução das tendências

- ♦ Detectar sinais de mudança e transformá-los em uma oportunidade através de relatórios de tendências preditivas que minimizam os riscos e otimizam os recursos à frente de nossos concorrentes
- ♦ Ter uma compreensão profunda do conceito de aparência, estilo de vida e tendência
- ♦ Desenrolar o processo de comunicação que é estabelecido através da cor, forma, tecido ou silhueta
- ♦ Entender como a moda é construída e como está relacionada em um exercício de percepção, interpretação e projeção visual à identidade do destinatário da mensagem que enviamos em forma de vestido, camiseta ou acessório

Módulo 3. Criação de conteúdo: a mensagem

- ♦ Capacitar os alunos para que possam compreender em profundidade a natureza da mensagem e seus componentes básicos
- ♦ Conhecer as principais ferramentas de comunicação automatizada que são utilizadas atualmente no ambiente da moda
- ♦ Saber identificar o estilo das mensagens, imagens e conteúdos que são produzidos no setor, tornando possível ao estudante responde-las e organizá-las a tempo.

Módulo 4. Técnicas de Comunicação no Ecosistema da Moda, Beleza e Luxo

- ♦ Construir um ambiente digital capaz de atrair tráfego/audiência para sua marca de moda, seja offline ou online, com um posicionamento desejado
- ♦ Geração de uma árvore de conteúdo coerente em toda a Bio
- ♦ Escreva um comunicado à imprensa, blogue ou conte uma história que identifique o ecossistema de sua marca
- ♦ Adaptar os resultados e gerar um novo ecossistema
- ♦ Reconhecer e replicar o estilo de comunicação do ambiente da moda e da beleza

Módulo 5. Métricas para análise de comunicação

- ♦ Compreender o processo de medição no setor de comunicação, criar e estabelecer métricas eficientes e eficazes baseadas na identidade da marca
- ♦ Aplicar indicadores fundamentais e estabelecer a fronteira entre as variáveis qualitativas e quantitativas
- ♦ Avaliar os métodos de análise escolhidos e aplicar os resultados às ações de branding
- ♦ Prever os resultados das seguintes métricas para minimizar os riscos
- ♦ 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
- ♦ Reorientar a liderança

Módulo 6. Imprensa comercial e relações públicas

- ♦ Entender a comunicação estratégica e aplicá-la de forma ética e profissionalmente responsável
- ♦ Estabelecer relações públicas que sirvam ao propósito da comunicação, conhecendo como funcionam as relações públicas na indústria da moda
- ♦ Liderar uma equipe capaz de criar um evento e uma experiência única para o usuário, seja no ambiente físico ou digital
- ♦ Adapte-se à dinâmica da imprensa especializada nas áreas de moda e beleza.
- ♦ Compreender a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado
- ♦ Compreender a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado. tendências de mercado

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

- ♦ Oferecer comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de atender aos objetivos específicos de cada rede social
- ♦ Visão geral específica de cada um dos canais de comunicação digital de hoje
- ♦ Entender como a influência é exercida através do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital.
- ♦ Replicar um exercício de influência do meu canal de mídia social
- ♦ Identificar a ascensão do canal audiovisual como um dos principais meios de comunicação entre a opinião pública

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

- ♦ Conhecer um organograma de uma empresa de comunicação no setor de moda e beleza
- ♦ Redução da incerteza dos funcionários, tanto em face de mudanças internas como externas à organização
- ♦ Alinhar e construir uma equipe fiel aos objetivos, missão e valores da marca da marca
- ♦ Compreender o processo de resolução de crises e o papel do gerente de comunicação em momentos difíceis
- ♦ Organize seu próprio discurso para redes sociais e meios de comunicação de massa alinhados com os valores da empresa
- ♦ Inserir a sustentabilidade na estratégia de comunicação sem perder a identidade
- ♦ Identificar as adversidades que sua marca enfrentará no futuro
- ♦ Desenvolver um plano estratégico e um plano de contingência reciclável

Módulo 9. Estratégias de negócio nas empresas MBL

- ♦ Identificar a dinâmica na qual as empresas de moda e beleza são formadas e mantidas
- ♦ Adaptar a estratégia de comunicação ao modelo de negócios mais adequado para cada marca
- ♦ Compreensão e aplicação de estratégias e táticas específicas para a indústria da moda e da beleza
- ♦ Estabelecer uma proposta de valor "comunicável"
- ♦ Comunicar através das vendas de produtos nos entornos *Phygital*
- ♦ Comunicar a inovação e realinhar o público-alvo quando ocorre uma mudança, e calcular seu impacto no preço do produto



Módulo 10. O plano de comunicação

- ♦ Aplicar os conhecimentos adquiridos até o momento para desenvolver um plano de comunicação competitivo
- ♦ Compreender e incorporar nossa estratégia de comunicação na indústria da moda
- ♦ Compreender a estrutura do plano de comunicação e sua razão de ser, assim como as principais técnicas que utilizamos em cada uma de suas fases
- ♦ Desenvolver o pensamento crítico para a avaliação da estratégia de comunicação
- ♦ Estabelecendo ações de comunicação específicas para o setor de moda e beleza e beleza
- ♦ Implementar uma estratégia de comunicação a longo prazo, avaliá-la e readaptá-la

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

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

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

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

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

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

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- ♦ Estruturar o quadro conceitual e a importância da direção comercial nas empresas
- ♦ Explorar os elementos e atividades fundamentais do marketing e seu impacto na organização
- ♦ Determinar as etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- ♦ Avaliar estratégias para melhorar a comunicação corporativa e a reputação digital da empresa

Módulo 15. Gestão Executiva

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



Desenvolva suas habilidades para se tornar um jornalista versátil que esteja na vanguarda das últimas tendências"



03

Competências

Ao ser aprovado nas avaliações do MBA em Gestão de Comunicação de Moda e Luxo, o profissional terá adquirido as competências profissionais necessárias para realizar um trabalho de qualidade e também terá adquirido novas habilidades e técnicas que irão ajudá-lo a fortalecer os conhecimentos já adquiridos. Desta forma, o profissional de jornalismo e comunicação poderá trabalhar com sucesso tanto como correspondente de moda, como também nas instalações de um escritório de imprensa de uma empresa deste setor. Isto, portanto, aumentará o valor de seu curriculum vitae e tornará você um jornalista muito mais competente, pronto para trabalhar em diferentes campos.



“

Com a conclusão deste programa, você adquirirá as habilidades necessárias para levar seu desempenho ao próximo nível”



Competências gerais

- ◆ Especialize-se na interpretação e avaliação de moda e luxo
- ◆ Empregar a ética do repórter e compreender a importância das notícias neste setor
- ◆ Analisar as diversas fontes do Jornalismo de moda e luxo
- ◆ Aplicar técnicas e conceitos inovadores na especialidade
- ◆ Usando processos inovadores aplicáveis ao exercício de sua profissão
- ◆ Gerenciar os novos canais de comunicação na Internet
- ◆ Gerar planos de comunicação apropriados para cada setor

“

Matricule-se no melhor curso de Comunicação de Moda do cenário universitário atual”





Competências específicas

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



04

Direção do curso

O design deste programa foi elaborado por uma equipe de profissionais do jornalismo, com anos de experiência profissional e docente. Todos eles, conscientes da necessidade atual no setor do jornalismo e da comunicação de uma capacitação de qualidade, uniram seus conhecimentos para oferecer ao estudante as competências mais completas do mercado, o que possibilitará desenvolver-se com sucesso na área de Gestão de Comunicação de Moda e Luxo, adquirindo habilidades profissionais de alto nível e convertendo-se em um profissional muito mais conceituado no setor.



“

Aprenda, com os melhores profissionais do setor, os últimos desenvolvimentos em Jornalismo e Marketing Político e se torne um profissional solicitado”

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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

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



Dra. Eleonora Cattaneo

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

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Romi Arman

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Manuel Arens

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Mick Gram

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



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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Scott Stevenson

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Eric Nyquist

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

“

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

Direção



Dra. María García Barriga

- ♦ Doutora em Design e Dados de Marketing
- ♦ Comunicadora na RTVE
- ♦ Comunicadora na Telemadrid
- ♦ Docente Universitário
- ♦ Autora de *O padrão da eternidade*, criação de uma Identidade em Espiral para a Automação de Tendências de Moda
- ♦ Comunicação, Marketing e Campanhas Sociais, Patrimônio Artístico e Marketing Digital
- ♦ Editora-chefe da Chroma Press
- ♦ Executiva de Contas de Marketing e Redes Sociais na Servicecom
- ♦ Redatora de Conteúdo Web na Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- ♦ Doutorado em Design e Dados de Marketing pela Universidade Politécnica de Madri
- ♦ Formada em Ciências da Informação, Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Certificada em *Data Analysis & Creativity* com Python, China
- ♦ MBA Fashion Business School na Escola de Negócios de Moda da Universidade de Navarra

Professores

Sra. María José Cayuela,

- ♦ Formada em Jornalismo e Mestrado em Gestão de Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Autônoma de Barcelona
- ♦ Mestrado em Gestão Estratégica de Marca e Comunicação pela ESADE PDG
- ♦ Mestrado Próprio em Gestão de Marketing Digital pela ESADE e Aprendendo a Crescer pela Escola de Negócios IESE
- ♦ Jornalista multidisciplinar com mais de 20 anos de experiência em mídia e agências de comunicação
- ♦ Fundador de The Blogs Family, uma plataforma de blogs e mídia social amigável à família com mais de 1 milhão de leitores e seguidores no Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok

Sr. Ignacio Campos Bravo

- ♦ Formado em Comunicação com dupla especialização em Meios de Informação e Comunicação Corporativa na Universidade Loyola Andalucía e Comunicação Corporativa na Universidade Loyola Andalucía
- ♦ Mestrado Executivo em Gestão de Empresas da Moda em ISEM
- ♦ Ela trabalhou em pequenas agências de mídia e comunicação e, mais recentemente, na gestão de pontos de venda no canal multímarcas da Loewe Perfumes.

Sra. Isabel Zancajo Selfa

- ♦ Diretora de Comunicação e Mídia Social YSL Beauty e Biotherm
- ♦ Marketing em L'Oréal
- ♦ Professora de Comunicação nas escolas privadas de negócios ESIC Business School, Universidad de Villanueva e ESCO, assim como na Universidad Complutense de Madrid.
- ♦ Experiência em comunicação estratégica e análise de mercado, pesquisa de mercado e percepção do consumidor

Dra. Eva Muñiz

- ♦ Formada em Jornalismo pela Universidade San Pablo CEU de Madri com o Prêmio Extraordinário de Fim de Curso
- ♦ Doutorado em Humanidades e Ciências da Informação
- ♦ Curso de pós-graduação em Economia sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Corporativa
- ♦ CEO-Diretor da Agência de Comunicação Press&Co.

Sra. Camilo Villamil Navarro

- ♦ Comunicadora social e jornalista formada pela Universidade de La Sabana
- ♦ Atualmente, escreve sobre moda e tendências para o jornal EL TIEMPO
- ♦ Professora de Jornalismo de Moda e Personal Branding na Faculdade de Comunicação da Universidade de La Sabana e coordenadora do Diploma em Comunicação e Jornalismo de Moda.

Sra. Susana Vela Covisa

- ♦ Técnico Sênior de Moda, com capacitação adicional em Moda Sustentável, especializado em Design Ecológico, Moda e Comunicação
- ♦ Diretor da agência Polka Press Comunicación, fundador e diretor da passarela Atelier Couture
- ♦ Professora e tutora em diferentes Universidades, Escolas de Negócios e Centros de Treinamento, tais como IED, Universidade Francisco de Vitoria, Escola de Marketing de Madri e ELLE Fashion School

Sra. Paula Gárgoles Saes

- ♦ Doutora, jornalista e pesquisadora especializada em Moda e Comunicação
- ♦ Professora-pesquisadora da Escola de Comunicação e Chefe da Academia de Comunicação Corporativa na Universidade Panamericana, Cidade do México
- ♦ Professora em reconhecidas instituições de ensino superior na Faculdade de Comunicação
- ♦ Consultora de Comunicação e Sustentabilidade na Ethical Fashion Space, Cidade do México
- ♦ Consultora de Sustentabilidade na COINTEGRA, Madrid
- ♦ Pesquisa na Faculty Textile Technology-University of Zagreb
- ♦ Departamento de Comunicação da ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Jornalista de moda da Agência Europa Press e da Revista Digital Asmoda
- ♦ Doutora em Criatividade Aplicada Universidade de Navarra
- ♦ PhD Candidate (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Formada em Jornalismo Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA pelo ISEM Fashion Business School
- ♦ Especialização em Moda no Fashion Institute of Technology em Nova York e no Laboratório de Tendências Future Concept Lab em Milão

Sra. Rocío Saldaña Martínez

- ♦ Formada em Marketing e Publicidade pelo CENP em La Coruña
- ♦ Formada em Gráfica Publicitaria por la Escuela de Arte Pablo Picasso de La Coruña
- ♦ Profissional da indústria da moda com mais de 15 anos de experiência internacional Especialista no design e desenvolvimento de coleções de roupas e acessórios para marcas como Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino e colaborador das marcas nova-iorquinas Daryl K, Steve Madden e Betsey Johnson.



**Sra. Lola Macías**

- ♦ Consultora e pesquisadora Setor Marketing
- ♦ Consultora externa homologada pela IVACE desde 2014 Instituto de Promoção Exterior da Comunidade Valenciana, nos Programas de Assessoria para a Internacionalização de Empresas Exportadoras
- ♦ Coordenadora do Observatório do Mercado Têxtil Aitex
- ♦ Mais de 20 anos de experiência na área de internacionalização, ocupando a posição de export manager em empresas de diferentes setores
- ♦ Professora na Universidade Europeia de Valencia
- ♦ Professora na Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Professora do Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações na Universidade CEU-Cardenal
- ♦ Doutoranda em Marketing Universidade de Valência
- ♦ Formada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valencia Concluído o último ano na Business School, University of Nottingham, Reino Unido
- ♦ Mestrado em Gestão e Administração de Empresas Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon – Sorbonne
- ♦ Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações Aitex, Associação de Pesquisa da Indústria Têxtil
- ♦ Mestrado em Formação de Professores para o Ensino Fundamental II, Bacharelado e Formação Profissional na Universidade Católica de Valencia

05

Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo foi projetada por uma equipe de profissionais de Jornalismo, Marketing, Moda, e Comunicação Corporativa, conscientes da relevância atual da capacitação neste campo como um meio de aprofundar sua área de conhecimento, elaboraram um programa muito completo, especialmente projetado para especializar os profissionais das ciências da informação com habilidades relacionadas às singularidades e características do mundo da moda e do Luxo.. Assim, após a conclusão bem sucedida do programa acadêmico, o estudante estará muito melhor preparado para trabalhar neste campo de uma maneira mais autônoma e competente





“

Temos o programa de aprendizado mais completo e atualizado do mercado, que lhe permitirá entrar num mundo excitante com todas as garantias de sucesso”

Módulo 1. Introdução à Comunicação na indústria MBL

- 1.1. Desenvolvimento e evolução da indústria da moda
 - 1.1.1. A moda através da história
 - 1.1.2. Evolução da indústria textil
 - 1.1.3. O modelo *Fast Fashion* e a indústria do consumo atual
- 1.2. Principais marcos e características da indústria da beleza e das fragrâncias
 - 1.2.1. História de perfumes
 - 1.2.2. A perfumaria como principal ponto de contato para o mercado de luxo
 - 1.2.3. Comunicação nas principais cadeias de varejo de beleza e perfumaria
- 1.3. Introdução à Sociologia da moda
 - 1.3.1. A moda como agente social
 - 1.3.2. Sociologia das Tendências
 - 1.3.3. A moda entendida como excepcionada
- 1.4. O jogo do século XXI e a experiência digital
 - 1.4.1. Novas formas de entender o luxo
 - 1.4.2. Moda e luxo no ambiente digital
 - 1.4.3. Como desenvolveram começa amanhã, não curtiu?
- 1.5. Adaptação do discurso da marca a cada canal de comunicação
 - 1.5.1. Principais canais de comunicação na indústria da moda, beleza e lux
 - 1.5.2. Mapeando a estratégia de comunicação Definição dos canais de mensagens
 - 1.5.3. O perfil do comunicador de RP
- 1.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo
 - 1.6.1. A história como pano de fundo A história como pano de fundo
 - 1.6.2. O papel da direção criativa na narrativa da marca
 - 1.6.3. Início do legado da marca no século XXI
- 1.7. Comunicação de moda no meio digital A globalização e o mercado único
 - 1.7.1. Comunicação no ambiente digital
 - 1.7.2. Internacionalização de marcas
 - 1.7.3. Efeitos da globalização na comunicação da moda e da beleza

- 1.8. Princípios do *Branding*
 - 1.8.1. É a marca o que prevalece Gestão de intangíveis
 - 1.8.2. *Tons and Manners*. Construção do discurso da marca
 - 1.8.3. Construir uma marca em um mercado global
- 1.9. Abordagem da sustentabilidade nos mercados de MBL
 - 1.9.1. Sustentabilidade e meio ambiente no sistema da moda Atores e processos
 - 1.9.2. Diversidade e Inclusão na Indústria da Moda e Beleza
 - 1.9.3. Sustentabilidade no mercado de luxo
- 1.10. O profissional de comunicação na indústria da moda
 - 1.10.1. O papel do departamento de comunicação em uma empresa de moda
 - 1.10.2. Terceirização para o departamento de comunicação O papel das agências
 - 1.10.3. Perfil profissional de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo

Módulo 2. Identidade do consumidor e a evolução das tendências

- 2.1. A moda como ferramenta de comunicação social
 - 2.1.1. Ampliação do fenômeno moda e mudança social
 - 2.1.2. A aparência como forma de identidade individual
 - 2.1.3. Elementos que definem a linguagem visul da moda
- 2.2. A expressão visual da cor
 - 2.2.1. A importância da cor nas decisões de compra
 - 2.2.2. Teoria das cores e emoções cromáticas
 - 2.2.3. O uso da cor no ecossistema da moda
- 2.3. Perfil do novo consumidor
 - 2.3.1. A segmentação correta do consumidor no século XXI
 - 2.3.2. Marcas que enfrentam os novos clientes: do consumidor ao consumidor profissional
 - 2.3.3. Tendências e fatores que condicionam o processo de compra
- 2.4. Preferências do consumidor de luxo
 - 2.4.1. O estilo de vida do cliente de luxo: valores e prioridades
 - 2.4.2. As dinâmicas de consumo no mundo do luxo
 - 2.4.3. Descobrimo o "retail" e o "e-tail" del luxo

- 2.5. Observação e pesquisa de tendências na teoria do "Coolhunting"
 - 2.5.1. A figura do trend spotter na indústria da moda
 - 2.5.2. Dos "Trendsetters" ao consumo de massas
 - 2.5.3. Agências de pesquisa de tendências
 - 2.6. Novidade, tendência e "Hype". Da inovação à consolidação
 - 2.6.1. Diferenciação de conceitos
 - 2.6.2. Macro e micro tendências
 - 2.6.3. Ciclos e teorias de difusão da moda
 - 2.7. Metodologia e análise de detecção de tendências
 - 2.7.1. A arte e a ciência de decifrar tendências CSI ("Coolhunting Science Insights")
 - 2.7.2. Observação e documentação como disciplinas de análise
 - 2.7.3. Metodologias para obtenção de dados Da entrevista ao método Delphi
 - 2.8. O setor cosmético, a beleza como estilo de vida
 - 2.8.1. A indústria da beleza, a venda do intangível
 - 2.8.2. Tendências de mercado do século XXI
 - 2.8.3. O consumidor informado: o aumento do nicho e dos cosméticos ecológicos
 - 2.9. "Concept stores". Espaços de tendências físicas e digitais
 - 2.9.1. Um espaço de varejo incomum no "Hotspots" adequados
 - 2.9.2. A experiência de compra além da moda Arte, cultura e design
 - 2.9.3. Lojas conceituais também online
 - 2.10. Tendências de consumo pós Covid19 em moda, beleza e luxo
 - 2.10.1. O que mudou para sempre nos hábitos de consumo?
 - 2.10.2. Como serão as compras do futuro?
 - 2.10.3. Sustentabilidade, tecnologia e inovação como fatores fundamentais
- Módulo 3. Criação de conteúdo: a mensagem**
- 3.1. Elementos de comunicação: o remetente, o receptor e o slogan da mensagem
 - 3.1.1. O processo de comunicação e os componentes envolvidos
 - 3.1.2. Mensagens cognitivas, emocionais e sociais no ecossistema da moda
 - 3.1.3. Evolução do slogan publicitário no mercado da beleza
 - 3.2. Métodos tradicionais de comunicação da indústria da moda: Publicidade
 - 3.2.1. Anúncios como fontes de transmissão de valor
 - 3.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
 - 3.2.3. Estrutura e composição de uma história em quadrinhos publicitários
 - 3.3. Novas ferramentas para a criação do conteúdo digital: Ads
 - 3.3.1. O algoritmos de Google Ads
 - 3.3.2. Níveis de correspondência e métricas essenciais
 - 3.3.3. Criação de um anúncio para o ambiente digital
 - 3.4. Canais para a divulgação de conteúdos de moda, luxo e beleza
 - 3.4.1. As preferências do consumidor da moda
 - 3.4.2. Meios offline e online e sua complementaridade
 - 3.4.3. Tendências na divulgação de informações no mercado de luxo
 - 3.5. Personalização do conteúdo no setor do luxo
 - 3.5.1. O estilo da linguagem da moda e seus aspectos técnicos
 - 3.5.2. Felicidade, qualidade e funcionalidade versus barato, gratuito e urgente
 - 3.5.3. Comunicação omnidirecional entre marca e usuário
 - 3.6. Implementação da automação de conteúdo em CRM
 - 3.6.1. O que é o CRM e para que serve?
 - 3.6.2. Tipologia da mensagem de acordo com a segmentação do cliente
 - 3.6.3. Estrutura e usabilidade de *Salesforce*
 - 3.7. Projeto e composição do *Newsletter* de moda, beleza y lujo
 - 3.7.1. Organizar a estrutura da Informação
 - 3.7.2. Diferenças entre o comunicado à imprensa, o *Newsletter* e o anúncio
 - 3.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto
 - 3.8. O estilo de linguagem e o impacto da imagem na indústria da moda
 - 3.8.1. Cores "trendy": integrando pantone em sua estratégia de comunicação
 - 3.8.2. Do que os especialistas em moda estão falando?
 - 3.8.3. Gestão de informações
 - 3.9. Estrutura e alicação da CMS
 - 3.9.1. A finalidade da gestão de conteúdo
 - 3.9.2. Tipologia de conteúdo para site de moda
 - 3.9.3. *Prestashop*

- 3.10. O plano de conteúdo
 - 3.10.1. Principais pontos no planejamento de conteúdo nas áreas de moda e beleza
 - 3.10.2. Campanhas sazonais na indústria da moda
 - 3.10.3. Lançamento de campanhas flash

Módulo 4. Técnicas de Comunicação no Ecossistema da Moda, Beleza e Luxo

- 4.1. O ecossistema da moda e sua composição
 - 4.1.1. Construção e manutenção de um ecossistema *Phygital*
 - 4.1.2. Recursos de pesquisa e desenvolvimento de SERPs
 - 4.1.3. Monitoramento e reequipamento de ecossistemas
- 4.2. Criação de um ecossistema de marca: SEO, SEM e SMO
 - 4.2.1. Posicionamento de conteúdo digital: SEO
 - 4.2.2. A criatividade das campanhas de SEM
 - 4.2.3. O Relevância da SMO no setor da moda
- 4.3. Diferenças e semelhanças na comunicação da marca MBL
 - 4.3.1. Diferenças entre um site de conteúdo e um *e-commerce*
 - 4.3.2. Evolução dos objetivos de comunicação
 - 4.3.3. Interação na criação de conteúdo
- 4.4. Técnicas tradicionais de comunicação offline: comunicados de imprensa, notícias e anúncios
 - 4.4.1. Comunicação objetiva: comunicado de imprensa e informações relevantes
 - 4.4.2. Comunicação social: notícias como motor de novas informações
 - 4.4.3. Comunicação comercial: o anúncio como elemento de venda
- 4.5. A criação de blogs e revistas digitais para divulgação
 - 4.5.1. Comunicação bidirecional em ferramentas estáticas
 - 4.5.2. Estrutura e composição de blogs
 - 4.5.3. criação de conteúdo para revistas digitais de moda
- 4.6. Narrativa *transmídia* e *Storytelling*
 - 4.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação de moda
 - 4.6.2. O realismo virtual na narração *transmídia*
 - 4.6.3. Etapas na criação do *Storytelling*

- 4.7. A linguagem audiovisual no ambiente da moda
 - 4.7.1. O poder da imagem para a indústria da beleza
 - 4.7.2. O enredo de uma história de marca
 - 4.7.3. A criação de ícones e mitos da moda
- 4.8. A criação de conteúdo a partir do universo *Google Trends*
 - 4.8.1. Funcionamento e dinâmica de busca em *Google Trends*
 - 4.8.2. A descrição da história em relação às referências e etiquetas de moda
 - 4.8.3. A integração da competência e da viralidade
- 4.9. Funcionamento de um ecossistema no universo como um todo
 - 4.9.1. Alinhamento de conteúdo e tendências
 - 4.9.2. A atmosfera musical na comunicação audiovisual
 - 4.9.3. *Fashion Films*
- 4.10. Redefinir e adaptar o ecossistema da marca
 - 4.10.1. Criatividade, inovação e invenção como dinâmica de crescimento
 - 4.10.2. Inspiração e aspirações da indústria da moda
 - 4.10.3. Reordenando o universo da moda: conteúdo para toda a comunidade

Módulo 5. Métricas para análise de comunicação

- 5.1. Análise de comunicação e gerenciamento de intangíveis
 - 5.1.1. A evolução da comunicação: da massa à globalização
 - 5.1.2. Conceito e contexto dos ativos intangíveis
 - 5.1.3. Medição da marca, identidade e cultura corporativa
- 5.2. Indicadores específicos: além da referência
 - 5.2.1. De que é feita a moda?
 - 5.2.2. Indicadores específicos do ambiente da moda
 - 5.2.3. O objetivo da medição e a escolha do método
- 5.3. Detecção de erros de medição
 - 5.3.1. Análise de erros: inferência e o método contrastivo
 - 5.3.2. A composição do espaço e sua gravidade na comunicação de moda
 - 5.3.3. Planejamento e orçamento em ações de comunicação
- 5.4. Métrica tradicional para análise de comunicação
 - 5.4.1. Princípios estatísticos e estrutura dos dados
 - 5.4.2. Metodologia da pesquisa qualitativa
 - 5.4.3. Tipologia da métrica tradicional: estrutura e função

- 5.5. Métricas digitais *Google Analytics*
 - 5.5.1. Posicionamento online para marcas de moda
 - 5.5.2. O que estamos medindo no ambiente digital?
 - 5.5.3. Tipologia da métrica digitais: estrutura e função
 - 5.6. Criação e adaptação do produto de comunicação
 - 5.6.1. O valor do produto de comunicação na indústria da moda
 - 5.6.2. Interpretação dos dados e eficácia das soluções
 - 5.6.3. Percepções individuais ocultas na psicologia do consumidor de moda
 - 5.7. Impactos da medição na tomada de decisões
 - 5.7.1. Perguntas apropriadas e planejamento de hipóteses
 - 5.7.2. *Benchmark* e o entorno competitivo
 - 5.7.3. Gestão de mudanças, confiança e medição do sucesso na marca da moda
 - 5.8. Previsões e métricas como estratégia de longo prazo
 - 5.8.1. O padrão de comportamento da marca
 - 5.8.2. Mapeamento de frequência e análise da evolução da moda
 - 5.8.3. Simulação de cenários inovadores
 - 5.9. O relatório analítico e sua apresentação
 - 5.9.1. Objetivo do relatório: o padrão de comportamento da marca
 - 5.9.2. Componentes do relatório analítico de comunicação de moda
 - 5.9.3. Visualização de dados
 - 5.10. Avaliação expressa para situações de crise
 - 5.10.1. As variáveis decisivas
 - 5.10.2. O impacto a curto prazo e a reformulação da estratégia
 - 5.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda
- Módulo 6. Imprensa comercial e relações públicas**
- 6.1. Comunicação na imprensa especializada
 - 6.1.1. Os meios de comunicação da especializados na moda e beleza, a imprensa feminina
 - 6.1.2. O papel da agência de comunicação na Comunicação
 - 6.1.3. A valor atual da imprensa offline
 - 6.2. Evolução dos modelo de comunicação RP
 - 6.2.1. Conceito das relações públicas
 - 6.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos de relações públicas (Grunig e Hunt)
 - 6.2.3. Rumo a uma nova abordagem de RP, o 5º modelo
 - 6.3. Comunicação persuasiva de RP
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de RP
 - 6.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
 - 6.3.3. O papel das relações públicas x o papel do Marketing e da publicidade
 - 6.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
 - 6.4.1. Gabinete de Imprensa e como eles funcionam
 - 6.4.2. Materiais úteis de imprensa
 - 6.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz?
 - 6.5. Planejamento e estratégia de comunicação da moda e beleza
 - 6.5.1. Estudo prévio: análise do *Briefing*
 - 6.5.2. O método RACE
 - 6.5.3. O plano de comunicação
 - 6.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da moda e da beleza
 - 6.6.1. Tipos de comunicação a serviço das marcas
 - 6.6.2. Critérios para a seleção de ações de comunicação
 - 6.6.3. Projeto de atividades e agenda *Setting* em beleza e moda
 - 6.7. A medição de resultados
 - 6.7.1. A necessidade de monitoramento das relações públicas
 - 6.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: *Clipping* e VPE
 - 6.7.3. A importância da avaliação qualitativa
 - 6.8. Erros a evitar na comunicação e no campo das relações públicas
 - 6.8.1. Minimizar a importância da mídia
 - 6.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 6.8.3. Improvisação x Planejamento

- 6.9. Ética e perspectiva psicossocial
 - 6.9.1. Relações públicas no século XXI: entre o progresso e o bem-estar social
 - 6.9.2. Responsabilidade social e relações públicas
 - 6.9.3. Ética de RP: autoconsciência, independência e compromisso
- 6.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
 - 6.10.1. Novas relações públicas, mais "sociais" do que nunca
 - 6.10.2. Comunicação emocional e neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* fundamentais para os consumidores de hoje

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

- 7.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais
 - 7.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda
 - 7.1.2. Influenciar na esfera das mídias sociais
 - 7.1.3. Gestão dos novos líderes digitais: influenciadores de moda
- 7.2. A escolha do canal de comunicação: Teoria da Pesquisa Forrester
 - 7.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 7.2.2. O que é a teoria de Forrester?
 - 7.2.3. Aplicando a teoria da Pesquisa Forrester à indústria da moda
- 7.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não verbal
 - 7.3.1. A crescente participação de mercado da comunicação não verbal
 - 7.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 7.3.3. Composição do discurso fotográfico em redes sociais
- 7.4. Evolução e funcionamento das mídias sociais na indústria da moda
 - 7.4.1. Etapas do surgimento e evolução da Internet
 - 7.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 7.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 7.5. Facebook, o grande banco de dados
 - 7.5.1. A comunicação transversal
 - 7.5.2. O interesse da comunidade
 - 7.5.3. Modelos de presença no Facebook





- 7.6. Instagram, muito mais do que fotos de moda
 - 7.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 7.6.2. A intimidade da vida cotidiana em imagens
 - 7.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 7.7. Conteúdo profissional no LinkedIn
 - 7.7.1. Criando uma marca pessoal
 - 7.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
 - 7.7.3. Gerenciamento da relação com a concorrência
- 7.8. A politização do Twitter
 - 7.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 7.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdo em 20 caracteres
 - 7.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza
- 7.9. TikTok, além da Geração Z
 - 7.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de look em um contexto *Slow Fashion*
 - 7.9.2. A democratização na criação de conteúdos audiovisuais
 - 7.9.3. A moda como um evento digno de notícia e notoriedade
- 7.10. YouTube como um expoente do conteúdo audiovisual
 - 7.10.1. A gestão das expectativas na criação de conteúdos audiovisuais
 - 7.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda, beleza e luxo
 - 7.10.3. Novas tendências na opinião pública: microinfluenciadores

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

- 8.1. O ecossistema *stakeholder*: quem é meu público-alvo
 - 8.1.1. O que é um *stakeholder*?
 - 8.1.2. Os *stakeholders* principais na moda: consumidor, empregado
 - 8.1.3. O conceito de responsabilidade social: componentes e princípios
- 8.2. Comunicação interna: *Marca do empregador*
 - 8.2.1. Gestão da comunicação interna: conceito e ferramentas
 - 8.2.2. Evolução e princípios do *Employer Branding*
 - 8.2.3. Os recursos humanos como ferramenta de comunicação na indústria da moda

- 8.3. Comunicação interna II: *Employee Advocacy*
 - 8.3.1. *Employee Advocacy*: conceito e evolução
 - 8.3.2. Funcionários como embaixadores da marca no setor do luxo
 - 8.3.3. Ferramentas *Buffer* e *Hootsuite*
- 8.4. Construindo a reputação I: identidade da marca no MBL
 - 8.4.1. Conceito de identidade de marca: identidade corporativa
 - 8.4.2. A identidade da marca como um elemento de reputação corporativa
 - 8.4.3. Identidade visual no MBL
- 8.5. Construindo a reputação II: Imagem da marca no MBL
 - 8.5.1. Conceito de imagem da marca
 - 8.5.2. A Imagem da marca como um elemento de reputação corporativa
 - 8.5.3. *Branded Content* de MBL
- 8.6. Construindo a reputação III: Reputação corporativa no MBL
 - 8.6.1. Reputação: conceito, características e efeitos
 - 8.6.2. Métricas para análise de comunicação
 - 8.6.3. A ascensão do ativismo corporativo
- 8.7. Gestão de crises I: planejamento estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crises
 - 8.7.2. Planos de contingência
 - 8.7.3. O plano estratégico
- 8.8. Gestão de crise II: comunicação de crise
 - 8.8.1. Os porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
 - 8.8.2. O impacto da crise na demonstração de resultados
 - 8.8.3. Ações pós-crise: voltando à normalidade
- 8.9. Sustentabilidade e reputação corporativa na MBL
 - 8.9.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e corporativa na MBL
 - 8.9.2. A cadeia de valor do setor da moda
 - 8.9.3. Comunicação da sustentabilidade: relatórios
- 8.10. Sustentabilidade na gestão de crises na MBL
 - 8.10.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade
 - 8.10.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
 - 8.10.3. Sustentabilidade como parte da solução da crise

Módulo 9. Estratégias de negócio nas empresas MBL

- 9.1. Estrutura estratégica e competitiva do sistema de moda
 - 9.1.1. O setor global da indústria da moda Estrutura e evolução do setor em todo o mundo
 - 9.1.2. O conceito da cadeia de valor da moda
 - 9.1.3. A colaboração dos elos da cadeia de valor
- 9.2. Modelos de comunicação na indústria da moda
 - 9.2.1. A evolução dos modelos de negócios: dos designers às cadeias de *Fast Fashion*
 - 9.2.2. A competitividade dos modelos comerciais de moda: o modelo francês, o modelo americano, o modelo italiano e o modelo asiático
 - 9.2.3. Os modelos comerciais da moda: designers, marcas de luxo, , *premium*, grande distribuição
- 9.3. A distribuição do setor do luxo e a rentabilidade do espaço
 - 9.3.1. Distribuição na indústria do luxo e sua rentabilidade
 - 9.3.2. Novos clientes de luxo, millenials, asiáticos, etc.
 - 9.3.3. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo
- 9.4. Principais estratégias comerciais das principais marcas de moda
 - 9.4.1. Principais atores no ramo da moda
 - 9.4.2. Estratégias comerciais dos principais varejistas de moda
 - 9.4.3. Cosméticos e estratégias de negócios de perfumaria
- 9.5. Empreendedorismo e criação de novas empresas na indústria da moda
 - 9.5.1. O que é empreendedorismo? O ecossistema empreendedor
 - 9.5.2. O modelo '*start up*' na empresa de moda
 - 9.5.3. Empreendedores do setor de moda, luxo e beleza; histórias de sucesso e fracassos
- 9.6. A proposta de valor das marcas de beleza
 - 9.6.1. O setor de franquia de cosméticos
 - 9.6.2. O que é uma licença de marca?
 - 9.6.3. Licenciamento no setor cosmético
- 9.7. Rentabilidade em modelos tradicionais
 - 9.7.1. A evolução do canal de multimarcas e lojas de departamento
 - 9.7.2. As soluções para o futuro do canal multimarcas
 - 9.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra em lojas de departamento

- 9.8. O e-commerce na moda, beleza e luxo: tendências, usuários e o futuro
 - 9.8.1. Crescimento global do e-commerce
 - 9.8.2. Perfil do comprador de e-commerce
 - 9.8.3. Tendências do setor do e-commerce
- 9.9. Planejamento de internacionalização da empresa de moda
 - 9.9.1. Planejamento da Internacionalização
 - 9.9.2. Pesquisa e seleção de mercados estrangeiros
 - 9.9.3. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 9.10. Introdução da inovação na dinâmica da moda
 - 9.10.1. O que é inovação?
 - 9.10.2. Como fazer a inovação acontecer em minha empresa?
 - 9.10.3. Modelos de empresas inovadoras

Módulo 10. O plano de comunicação

- 10.1. O calendário da moda e a dinâmica dos tempos na indústria
 - 10.1.1. Origem e evolução das *Fashion Weeks* e a alta costura
 - 10.1.2. Calendário geral do setor
 - 10.1.3. Como a Covid-19 está afetando a dinâmica estabelecida?
- 10.2. O impacto da comunicação interna em uma marca MBL
 - 10.2.1. Comunicação interna
 - 10.2.2. Objetivos e ferramentas
 - 10.2.3. Plano estratégico de comunicação Interna x
- 10.3. Comunicação de marcas sustentáveis e de eco-luxo
 - 10.3.1. *Slow Fashion* e eco luxo
 - 10.3.2. Evolução das tendências de consumo no mundo da moda
 - 10.3.3. Como comunicar marcas sustentáveis e terminologia a ser usada?
- 10.4. A funcionalidade do plano de comunicação e os recursos disponíveis
 - 10.4.1. O que é o plano de comunicação e para que serve?
 - 10.4.2. *Above the line*–*Below the line*
 - 10.4.3. Canais de comunicação em marcas de moda e análise dos recursos disponíveis
- 10.5. Análise SWOT e a matriz de Rice
 - 10.5.1. O Mercado da moda e seus concorrentes
 - 10.5.2. Desenvolvimento e aplicação da análise SWOT
 - 10.5.3. A matriz do Rice como epicentro do oceano azul
- 10.6. Análise da situação e estabelecimento de metas
 - 10.6.1. Histórico da empresa e diagnóstico da situação de mercado da marca
 - 10.6.2. Determinação dos objetivos em relação às metas
 - 10.6.3. Análise e reorganização de objetivos em uma empresa de moda
- 10.7. O público e a mensagem
 - 10.7.1. Este perfil de cliente é correto para minha campanha?
 - 10.7.2. Estas mensagens são para minha campanha? Principais mensagens de acordo com o tipo de cliente
 - 10.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda
- 10.8. Canais: offline e online
 - 10.8.1. A campanha onicanal
 - 10.8.2. A escolha do canal offline
 - 10.8.3. Vantagens do canal online
- 10.9. O plano de ação do calendário
 - 10.9.1. Tipologia de ações comunicativas na moda
 - 10.9.2. Estrutura e abordagem do plano de ação
 - 10.9.3. Integração do plano de ação na estratégia como um todo
- 10.10. Avaliação do plano e estratégia de comunicação
 - 10.10.1. Principais métricas para a avaliação do plano de comunicação
 - 10.10.2. Análise avançada do plano de comunicação
 - 10.10.3. A reformulação da estratégia de comunicação

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

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

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

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

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

- 12.5. Motivação
 - 12.5.1. A natureza da motivação
 - 12.5.2. Teoria das expectativas
 - 12.5.3. Teorias de necessidades
 - 12.5.4. Motivação e compensação financeira
- 12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
 - 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 12.7. Gestão de mudanças
 - 12.7.1. Gestão de mudanças
 - 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.8. Negociação e gestão de conflitos
 - 12.8.1. Negociação
 - 12.8.2. Gestão de conflitos
 - 12.8.3. Gestão de crises
- 12.9. Comunicação gerencial
 - 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
 - 12.9.2. Departamento de Comunicação
 - 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)
- 12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.10.1. Produtividade
 - 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- 13.1. Ambiente Econômico
 - 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiros
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Gerencial
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Demonstração de Resultados
- 13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 13.4. Orçamento e Controle de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamentário
 - 13.4.2. O orçamento de capital
 - 13.4.3. O orçamento operacional
 - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
 - 13.4.6. Controle orçamentário
- 13.5. Gestão Financeira
 - 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
 - 13.5.2. O departamento financeiro
 - 13.5.3. Excedentes de tesouraria
 - 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira
- 13.6. Planejamento Financeiro
 - 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
 - 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
 - 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante
- 13.7. Estratégia Financeira Corporativa
 - 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
 - 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

- 13.8. Financiamento Estratégico
 - 13.8.1. Autofinanciamento
 - 13.8.2. Aumento de fundos próprios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários
- 13.9. Análise e planejamento financeiro
 - 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
 - 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
 - 13.9.3. Análise de Rentabilidade
- 13.10. Análise e resolução de casos/problemas
 - 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- 14.1. Gestão Comercial
 - 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
 - 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
 - 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Conceito de Marketing
 - 14.2.2. Noções básicas de marketing
 - 14.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 14.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
 - 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 14.4. Marketing digital e e-commerce
 - 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
 - 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
 - 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
 - 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
 - 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional
- 14.5. Marketing digital para fortalecer a marca
 - 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes
 - 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentação
- 14.7. Gerenciamento de campanhas digitais
 - 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital
- 14.8. Estratégia de Vendas
 - 14.8.1. Estratégia de Vendas
 - 14.8.2. Métodos de Vendas
- 14.9. Comunicação Corporativa
 - 14.9.1. Conceito
 - 14.9.2. Importância da comunicação na organização
 - 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
 - 14.9.4. Função da comunicação na organização
 - 14.9.5. Elementos da comunicação
 - 14.9.6. Problemas de comunicação
 - 14.9.7. Cenários da comunicação
- 14.10. Comunicação e reputação digital
 - 14.10.1. Reputação online
 - 14.10.2. Como medir a reputação digital?
 - 14.10.3. Ferramentas de reputação online
 - 14.10.4. Relatório de reputação online
 - 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. Gestão Executiva

- 15.1. Management
 - 15.1.1. Conceito de Geral Management
 - 15.1.2. A ação do gerente geral
 - 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 15.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 15.3. Gestão operacional
 - 15.3.1. Importância da gestão
 - 15.3.2. A cadeia de valor
 - 15.3.3. Gestão de Qualidade
- 15.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 15.4.1. Comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 15.4.3. Obstáculos à comunicação
- 15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 15.5.1. A comunicação interpessoal
 - 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.5.3. A comunicação na organização
 - 15.5.4. Ferramentas na organização
- 15.6. Comunicação em situações de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Fases da crise
 - 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 15.7. Preparando um plano de crise
 - 15.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 15.7.2. Planejamento
 - 15.7.3. Adequação de pessoal
- 15.8. Inteligência emocional
 - 15.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 15.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 15.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional
- 15.9. *Branding* personal
 - 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



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

06

Metodologia

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



“

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

Estudo de caso para contextualizar todo o conteúdo

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

“

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



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.

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

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

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

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

Na TECH o aluno aprende através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os diretores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

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



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil 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.



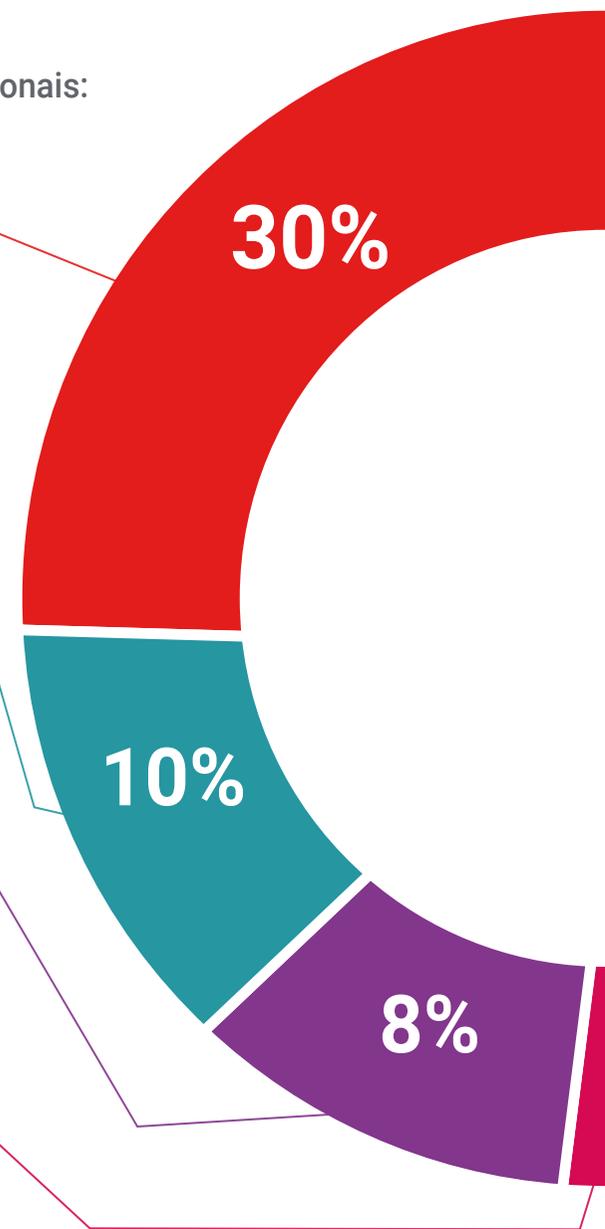
Práticas de habilidades e competências

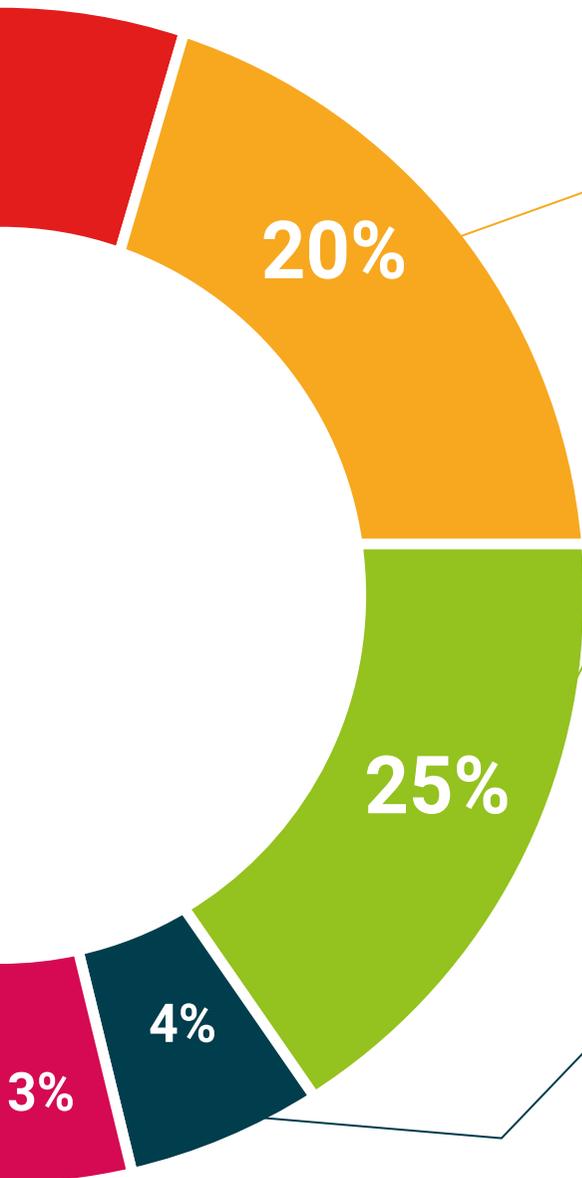
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

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





Estudos de caso

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



Resumos interativos

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

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



Testing & Retesting

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



07

Certificado

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

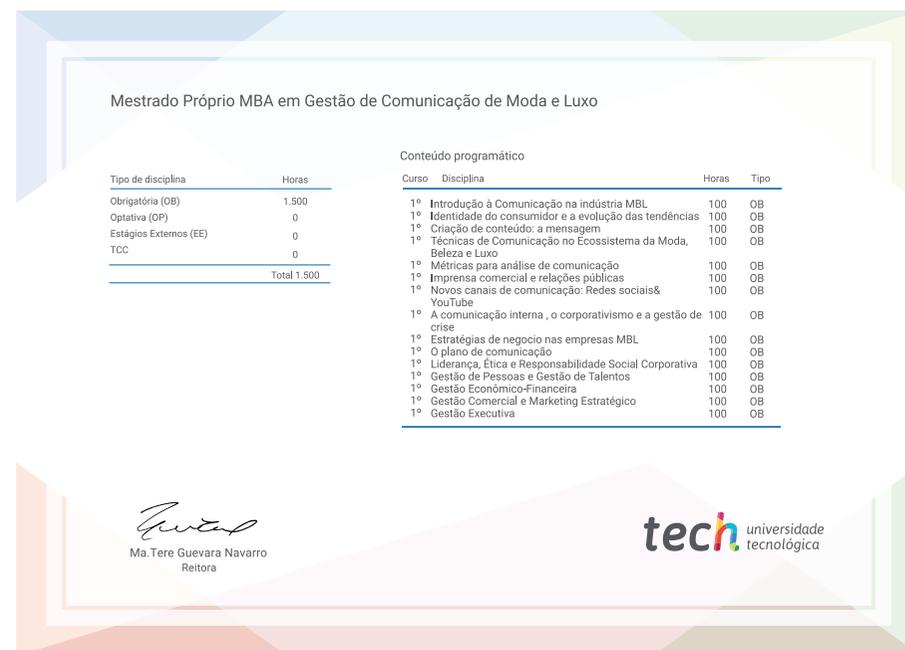
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Comunicação 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.

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

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
MBA em Gestão de
Comunicação de
Moda e Luxo

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Comunicação
de Moda e Luxo