

# Advanced Master

## Design de Packaging, Especialista em Branding





## Advanced Master Design de Packaging, Especialista em Branding

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/design/advanced-master/design-packaging-especialista-branding](http://www.techtute.com/br/design/advanced-master/design-packaging-especialista-branding)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 16*

04

Direção do curso

---

*pág. 20*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 28*

06

Metodologia

---

*pág. 44*

07

Certificado

---

*pág. 52*

# 01

# Apresentação

O aumento exponencial da concorrência e um mercado cada vez mais focado na estética e na apresentação, abriram possibilidades infinitas na área de *Packaging*. Foi-se o tempo em que a forma, a cor, *Naming* e *Lettering* de um produto não eram relevantes, pois a publicidade hoje é mais visual do que nunca. Os designers devem ter um amplo domínio não apenas das ferramentas mais importantes do mercado, mas também das teorias e técnicas mais avançadas para que seus projetos se destaquem. Esta capacitação abrange justamente as áreas mais importantes para o designer que deseja se concentrar no setor de *Packaging*, fazendo uma revisão mais que necessária da teoria das cores, do funcionamento da indústria criativa moderna ou das diferentes estratégias de *Packaging* de acordo com cada tipo de produto. Com tudo isso, o designer parte de uma posição vantajosa para liderar os projetos mais ambiciosos com talento e habilidades aperfeiçoadas. O formato 100% online do programa de estudos também permite combiná-lo com as atividades profissionais e pessoais mais exigentes.



“

*Dê um passo decisivo em sua carreira de design e se especialize no setor de Embalagem, aprendendo com profissionais de sucesso todos os aspectos internos e externos de uma indústria em pleno crescimento”*

Desde a industrialização, o conceito de marca e *Packaging* inevitavelmente andaram de mãos dadas. Todos são capazes de reconhecer a forma da garrafa de uma das marcas mais prestigiadas, mas na verdade é o status icônico o que realmente aparece quando se une ao *Branding* e consegue uma fusão excepcional de embalagem e estilo. Os designers são o coração e a alma de todo este processo, porque hoje em dia é impensável lançar um produto no mercado sem uma boa análise de *Packaging* e de *Branding* para acompanhá-lo.

Por isso, não é suficiente que os designers tenham um conhecimento básico dos aspectos gerais de uma marca comercial, é preciso continuar se aprofundando na carreira em direção a uma especialização mais efetiva. Este Advanced Master em Design de *Packaging*, Especialista em *Branding* oferece ao designer a oportunidade de se aprofundar em uma área profissional em expansão. Conhecendo não apenas os princípios básicos do *Packaging*, mas também os elementos-chave da indústria criativa, se beneficiará de uma vantagem competitiva indiscutível para se candidatar às mais ambiciosas equipes de design ou mesmo liderar seus próprios projetos.

Ao longo do curso do programa, o designer irá explorar o papel atual das empresas, a evolução do *Packaging* ao longo da história, o *Branding* mais inovador e a metodologia de trabalho mais eficaz para expandir significativamente sua projeção tanto em termos profissionais quanto econômicos. Tudo isso com o apoio de uma equipe de professores de alta qualidade, formada por especialistas nas diferentes disciplinas criativas, empresariais e artísticas necessárias para se desenvolver com sucesso nesta área de design.

Além disso, o designer tem a vantagem de contar com um formato 100% online, sem ter que se limitar às aulas presenciais ou aos horários fixos. Pelo contrário, todo o conteúdo está disponível digitalmente e pode até ser baixado para estudo adicional a partir do tablet, computador ou smartphone de referência. Uma flexibilidade única para continuar melhorando e avançando na carreira de design, sem comprometer outras responsabilidades profissionais e pessoais importantes.

Este **Advanced Master em Design de Packaging, Especialista em Branding** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ◆ O desenvolvimento de estudos de caso práticos apresentados por especialistas em *Packaging* e *Branding*
- ◆ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- ◆ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser usado para melhorar a aprendizagem
- ◆ Destaque especial para as metodologias inovadoras no design e *Naming* de Produtos
- ◆ Lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos individuais de reflexão
- ◆ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo desde qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



*Faça a diferença no seu setor profissional adquirindo um conhecimento aprofundado de tipografia, Branding criativo, Packaging inovador e técnicas avançadas de Adobe Illustrator"*

“

*Não perca a oportunidade de se matricular neste Advanced Master e aperfeiçoar seu portfólio profissional, direcionando-o para um Packaging e Branding mais criativos”*

O corpo docente deste programa inclui profissionais da área de desenvolvimento, que trazem a experiência de seu trabalho para este programa, assim como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

Conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitindo ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para capacitar em situações reais.

Este programa avançado se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o aluno deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos nesta área.

*Decida quando, onde e como realizar o curso, podendo combiná-lo com todos os tipos de atividades e responsabilidades pessoais.*

*Tenha acesso a uma biblioteca de recursos multimídia de alta qualidade, disponível 24 horas por dia na sala de aula virtual.*



# 02 Objetivos

Como o *Packaging* é uma área de design em plena expansão, este Advanced Master reúne o conhecimento mais importante e avançado do setor, apoiado por uma equipe de professores do mais alto nível. Isto dará um impulso significativo à carreira profissional do designer, que poderá assumir projetos cada vez mais complexos destinados a todos os tipos de mercados, seja na área *gourmet*, vinho, bens de consumo, joias ou cosméticos.





“

*Uma capacitação que representará um salto na qualidade do seu trabalho e dos seus projetos, assim como da sua posição profissional”*



## Objetivos gerais

---

- ◆ Aprender todos os aspectos da criação de *Branding* em qualquer tipo de mídia em que possa ser desenvolvido
- ◆ Entender como a criatividade e a inovação se tornaram as forças motrizes da economia
- ◆ Resolver problemas em ambientes novos e em contextos interdisciplinares em matéria de gestão da criatividade
- ◆ Integrar o próprio conhecimento com o conhecimento dos demais, formulando opiniões e reflexões fundamentadas a partir das informações disponíveis em cada caso.
- ◆ Possuir ferramentas para analisar a realidade econômica, social e cultural onde se desenvolvem e se transformam as indústrias criativas hoje em dia
- ◆ Adquirir as habilidades necessárias para se desenvolver e evoluir seu perfil profissional, tanto no ambiente empresarial quanto no de empreendedorismo
- ◆ Organizar e planejar tarefas utilizando os recursos disponíveis para executá-las em prazos determinados
- ◆ Desenvolver habilidades de comunicação, tanto escritas quanto orais, assim como habilidades de apresentação profissional eficaz na prática diária.
- ◆ Adquirir habilidades em pesquisa de mercado, visão estratégica, metodologias digitais e cocriação
- ◆ Dominar as ferramentas de Design de *Packaging* e ilustração digital através do uso do programa Adobe Illustrator
- ◆ Gestionar um projeto completo de *Packaging* e um portfólio personalizado
- ◆ Assimilar a cadeia de valor do produto em sua totalidade: desde o projeto até a apresentação do produto ao consumidor final
- ◆ Gerar estratégias de *Branding* e comercialização através do uso de *Big Data* e da avaliação contínua
- ◆ Desenvolver todas as estruturas de *Packaging* com conhecimento avançado de seus materiais e aplicações na vida real
- ◆ Utilizar o *Ecopackaging* e os materiais relacionados ao design da embalagem de produtos
- ◆ Aplicar o design de *Packaging* desde o uso em grande escala até cosméticos, joias ou produtos *gourmet* e o mercado de *Packaging* de luxo



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Introdução à Cor

- ◆ Compreender a importância da cor no ambiente visual
- ◆ Adquirir a capacidade de observar, organizar, discriminar e administrar cores
- ◆ Aplicar as bases psicológicas e semióticas da cor no design
- ◆ Capturar, manipular e preparar a cor para uso em meios físicos e virtuais
- ◆ Adquirir a capacidade de fazer julgamentos independentes através de argumentos
- ◆ Saber documentar-se, analisar e interpretar fontes documentais e literárias com seus próprios critérios

### Módulo 2. Imagem Corporativa

- ◆ Compreender os conceitos básicos que fazem parte da política de comunicação de uma organização: sua identidade, sua cultura, como se comunica, sua imagem, sua marca, sua reputação e responsabilidade social
- ◆ Entender quais são as áreas estratégicas que um gestor gráfico deve gerenciar no processo comunicativo da identidade gráfica e visual das marcas
- ◆ Conhecer as ferramentas e estratégias teóricas e práticas que facilitam a gestão da comunicação corporativa e institucional em organizações de todos os tipos
- ◆ Saber selecionar corretamente um método de organização de informação e comunicação para o bom uso de uma marca
- ◆ Pesquisar e identificar os elementos mais significativos da empresa-cliente, bem como suas necessidades para a criação de estratégias e mensagens de comunicação
- ◆ Desenvolver um sistema regulado de padrões gráficos básicos baseado em elementos de identidade visual/marca
- ◆ Criar narrativas audiovisuais através da aplicação correta de critérios de usabilidade e interatividade

### Módulo 3. Criação de Portfólio

- ◆ Identificar a figura do designer no mercado de trabalho
- ◆ Conhecer técnicas, métodos, ferramentas e redes para promover o trabalho pessoal
- ◆ Compreender o protocolo ético a ser seguido na prática profissional
- ◆ Ser capaz de identificar os pontos fortes e fracos de si mesmo
- ◆ Saber valorizar economicamente o próprio trabalho

### Módulo 4. Tipografia

- ◆ Conhecer os princípios sintáticos da linguagem gráfica e aplicar suas regras para descrever objetos e ideias de forma clara e precisa
- ◆ Conhecer a origem das cartas e sua importância histórica
- ◆ Reconhecer, estudar e aplicar consistentemente a tipografia aos processos gráficos
- ◆ Conhecer e aplicar os fundamentos estéticos da tipografia
- ◆ Saber como analisar a disposição dos textos no objeto do design

### Módulo 5. Novas indústrias criativas

- ◆ Conhecer as novas indústrias criativas
- ◆ Aprofundar o conhecimento sobre o peso das indústrias criativas na economia
- ◆ Ampliar o conhecimento sobre as artes visuais e performáticas
- ◆ Adquirir um conhecimento aprofundado sobre o patrimônio histórico, natural e cultural

### Módulo 6. Creative Branding: Comunicação e gestão de marcas criativas

- ◆ Compreender o processo de criação e evolução da marca
- ◆ Saber como a identidade gráfica da marca deve ser criada
- ◆ Conhecer as principais técnicas e ferramentas da comunicação
- ◆ Ser capaz de realizar o *Briefing* da empresa

### Módulo 7. Novas estratégias de Marketing Digital

- ◆ Aplicar ferramentas de Marketing Digital, levando em conta o público ao que as mensagens vão dirigidas
- ◆ Realizar análises da web que forneçam à empresa informações para direcionar a estratégia publicitária
- ◆ Usar as redes sociais como uma ferramenta de Marketing e Publicidade
- ◆ Aplicar ferramentas de *Inbound Marketing*

### Módulo 8. Design e Ilustração com Adobe Illustrator

- ◆ Integrar as ferramentas Adobe Illustrator no Design de *Packaging* de um produto
- ◆ Gestionar a tipografia para o Design de rotulagem
- ◆ Dominar o uso da paleta de cores para uma impressão correta
- ◆ Gerar harmonia no design e executar as ferramentas com personalidade integrando os valores da marca
- ◆ Incorporar o fluxo de trabalho do design digital ao projeto de *Packaging*

### Módulo 9. Ilustração vetorial de Packaging em Adobe Illustrator

- ◆ Incorporar gráficos vetoriais para o Design digital utilizando o Adobe Illustrator
- ◆ Aplicar e selecionar as ferramentas necessárias para a produção de um projeto de *Packaging*
- ◆ Dominar a tipografia e o *Lettering* para o design de etiquetas e logomarcas
- ◆ Criar fotomontagens que mostrem o produto final em 3D recriando o cenário final
- ◆ Gerenciar o design de *Packaging* em todas as suas etapas: desde a criação de um volume sobre um espaço em branco até a sua impressão com todas as camadas

### Módulo 10. Ecodesign: materiais para design de Packaging

- ◆ Compreender o funcionamento da economia circular em relação ao design de *Packaging*
- ◆ Dominar os materiais biodegradáveis e o processo de reciclagem
- ◆ Gestionar as decisões do design orientadas para a segunda vida da embalagem
- ◆ Conscientizar sobre o uso do plástico e a necessidade de reduzir o impacto do carbono, em prol da preservação do meio ambiente
- ◆ Otimizar o processo de design de *Packaging* para que sejamos designers conscientes

### Módulo 11. A Estrutura do *Packaging*

- ◆ Dominar as técnicas de criatividade e de composição estrutural baseadas na cultura do *Packaging*
- ◆ Gerar um conceito específico que responda a uma identidade universal baseada na coerência com o propósito da marca
- ◆ Aplicar as técnicas de pesquisa no ambiente físico e digital, estabelecendo diretrizes de Design
- ◆ Gestionar o *Lettering* e a tipografia para a confecção de etiquetas de embalagem
- ◆ Aprofundar-se na experiência sensorial e transcender para a nova realidade virtual do *Packaging*

### Módulo 12. *Packaging* para Joalheria e Cosméticos

- ◆ Incorporar as necessidades dos consumidores de cosméticos tradicionais e emergentes, entendendo que o *Packaging* cosmético é o diferencial na hora da compra de um produto na maioria das ocasiões.
- ◆ Dominar as técnicas do design durante todo o processo de *Packaging*, harmonizando a embalagem exterior, interior e o produto
- ◆ Ampliar os critérios para a aplicação de estilos no âmbito cosmético, já que o design de *Packaging* é altamente definido e polarizado
- ◆ Administrar as técnicas de *Packaging* experimental e criativas, aumentando a exclusividade através do valor da embalagem
- ◆ Gerar novos modelos baseados no design de *Packaging* de joias, levando em conta as principais linhas de design do setor de luxo.

### Módulo 13. *Packaging* Gourmet e vinhos

- ◆ Incorporar as tradições familiares e a recriação de bons momentos em um produto que é concebido como parte imaterial do patrimônio cultural do país
- ◆ Gestionar os aspectos casuísticos e técnicos das embalagens de vinho e produtos gourmet, encontrando um equilíbrio entre o Design funcional e a estética
- ◆ Dominar os materiais que compõem o *Packaging* do produto, como tampas, vidros e embalagens secundárias
- ◆ Elaborar um rótulo de acordo com uma arquitetura de informações que contemple os selos de qualidade e reflita a personalidade da marca
- ◆ Gestionar a experiência do usuário entendendo que trata-se de uma experiência sensorial, na qual o paladar tende inevitavelmente a introduzir-se pelos olhos

### Módulo 14. Embalagem e Design em grande escala

- ◆ Gerar transparência e eficiência na embalagem dos alimentos, fatores determinantes no correto desenvolvimento da nossa saúde física
- ◆ Incorporar as técnicas de nano tecnologia e *Packaging* interativo ao mercado de grande escala, como parte de uma estratégia de inovação constante
- ◆ Assimilar as necessidades do produto alimentício e suas condições de conservação, transporte e armazenamento
- ◆ Analisar os resultados do design da embalagem, tanto do ponto de vista funcional quanto estético
- ◆ Gerenciar as tendências de personalização na área de design para marcas e para o público consumidor

### Módulo 15. Marketing & Branding para Packaging

- ♦ Integrar o uso de dados na estratégia criativa do *Packaging*
- ♦ Dominar a comunicação estratégica e de valor visando um *Briefing* sobre design de embalagens bem-sucedido
- ♦ Criar valor mediante a projeção de uma identidade de marca que poderá transformar-se ao longo do tempo, através da flexibilidade e versatilidade
- ♦ Adicionar a experiência do usuário no ambiente digital ao *Packaging* tradicional das lojas físicas
- ♦ Assimilar o uso da inteligência artificial como apoio e a avaliação e análise do comportamento para desenvolver o pensamento crítico

### Módulo 16. Direção Criativa

- ♦ Incentivar o desenvolvimento de habilidades artísticas mediante ao uso de códigos visuais e sua mensagem
- ♦ Aplicar os conhecimentos adquiridos até o momento para desenvolver um portfólio pessoal e um *Briefing* sobre nossos projetos
- ♦ Adaptar a narração visual à estratégia da marca
- ♦ Incorporar as técnicas artísticas mais avançadas, como o *Cadavre Exquis* ou a hipergrafia
- ♦ Administrar o espaço, estruturas e os volumes, assim como a gama cromática como um todo e não separadamente



### Módulo 17. Desenvolvimento Operacional de *Packaging*

- ◆ Identificar o papel do projeto dentro da cadeia de fornecimento de mercadorias
- ◆ Coordenar as técnicas de desenvolvimento, prototipagem e teste de produtos para aplicá-las ao design de *Packaging*
- ◆ Aumentar as aptidões visionárias do aluno através de uma perspectiva global da "viagem do pacote"
- ◆ Incorporar todo o conhecimento legal e regulatório sobre o uso e exploração da propriedade intelectual
- ◆ Dominar seu papel como designer e melhorar suas relações laborais

“

*Antes mesmo de terminar o programa, você irá incorporar técnicas inovadoras de *Packaging* e design em sua metodologia de trabalho"*

# 03

## Competências

São diversas as habilidades que um designer de *Packaging* deve desenvolver, abrangendo várias disciplinas desde o *Branding* do produto até o gerenciamento tipográfico especializado, um conhecimento aprofundado do uso das cores ou do design conceitual avançado. Por esta razão, o designer irá se aprofundar nos diversos módulos de conhecimento onde não apenas irá ampliar suas habilidades profissionais e técnicas, mas também irá adquirir a compreensão necessária de como a indústria criativa funciona para poder liderar seus próprios projetos.



FFEE·

·COFFEE·

“

*Alcance seus objetivos profissionais mais ambiciosos ampliando consideravelmente suas habilidades em Packaging e Branding"*



## Competências gerais

---

- ◆ Possuir uma técnica de *Branding* refinada e aperfeiçoada, adaptada ao mercado de *Packaging*
- ◆ Produzir um portfólio profissional de alta qualidade, direcionando sua mensagem de forma efetiva e coesa
- ◆ Desenvolver a comunicação verbal e visual através do domínio do *Briefing* e das tendências no design de *Packaging*
- ◆ Aumentar a criatividade através do uso de técnicas de direção artística e conceitual aplicáveis a embalagens de produtos
- ◆ Desenvolver uma capacidade analítica através da observação, integração e avaliação das estratégias de *Branding* que são geradas no ambiente da embalagem
- ◆ Conhecer a fundo o mercado de *Packaging* cosmético e de joias, assim como o do vinho e dos produtos *gourmet* e público consumidor
- ◆ Dominar as técnicas de ilustração e desenho assistido por computador usando Adobe Illustrator
- ◆ Entender plenamente a cadeia de valor do *Packaging* e a integração com o produto a fim de aumentar seu valor no mercado



*Aproveite a oportunidade para se atualizar sobre os últimos avanços na área e aplicá-los à sua prática diária"*



## Competências específicas

---

- ◆ Dominar a teoria da cor em diferentes contextos e âmbitos
- ◆ Aproveitar as diferentes ferramentas e técnicas de Marketing para favorecer seu posicionamento na indústria criativa
- ◆ Expressar ideias de uma forma criativa e funcional utilizando a ferramenta Adobe Illustrator
- ◆ Desenvolver conceitos criativos de acordo com critérios próprios e ajustados às necessidades do produto e do mercado
- ◆ Ter conhecimentos avançados dos estilos de design adequados para cada tipo de produto em segmentos como *gourmet*, cosméticos, joalheria e bens de consumo
- ◆ Desenvolver um design de *Packaging* mais responsável com o meio ambiente
- ◆ Transcender à implementação da realidade virtual como um novo elemento para a realização de novos conceitos
- ◆ Dominar os estilos de design em cada um dos segmentos a serem aplicados: luxo, gourmet ou bens de consumo
- ◆ Desenvolver-se na área de pesquisa de mercado de produtos, a fim de utilizar os dados no desenvolvimento de projetos
- ◆ Integrar as novas tecnologias para proporcionar uma melhor experiência ao usuário final através do *Packaging*
- ◆ Gerar um desempenho operacional correto em sua função de designer em harmonia com o ambiente

# 04

## Direção do curso

Como os conhecimentos de design abordados neste Advanced Master são muitos e se baseiam em diversas disciplinas, o designer encontrará um corpo docente composto por especialistas de diferentes setores e áreas específicas da indústria criativa. Desta forma, reunindo a experiência dos profissionais, foi criado um conteúdo didático enriquecedor e multidisciplinar, que oferece uma visão própria e exemplos práticos para cada um dos assuntos tratados.





“

*Você terá uma experiência acadêmica totalmente personalizada de acordo com seus interesses, com o apoio de uma equipe de professores comprometida com seu aperfeiçoamento profissional”*

## Palestrante internacional convidado

Laura Moffitt é uma renomada Designer altamente especializada em estratégias de embalagens e desenvolvimento de marcas a nível global. Com sólida experiência em direção criativa em embalagens inovadoras, trabalhou com equipes multifuncionais para dar vida às marcas através de uma visão criativa e coerente. Seu foco nas tendências de projetos e sua paixão pela excelência a levaram a superar os limites do convencional, trazendo uma visão inovadora para a indústria.

Ao longo de sua carreira, ocupou papéis-chave em empresas de renome, destacando-se a Direção de Design de Embalagens na Youth to the People da L'Oréal. Dessa forma, ficou responsável por liderar a concepção e execução de designs de embalagens, colaborando com equipes de Marketing, desenvolvimento de produtos e fornecedores para garantir uma experiência de Branding coerente e eficiente.

Vale destacar que foi reconhecida internacionalmente por sua capacidade de elevar a presença das instituições com as quais trabalhou. Nesse sentido, seu papel foi fundamental no desenvolvimento de estratégias globais de embalagens e na criação de coleções visualmente atraentes que conectam com o consumidor. Além de sua trajetória no setor, foi premiada por sua abordagem inovadora e impulsionou inúmeras iniciativas de melhoria contínua que marcaram marcos na indústria.

Além disso, contribuiu para o desenvolvimento de pesquisas e análises de tendências de mercado, o que lhe permitiu manter-se na vanguarda da Indústria do Design. Desenvolveu maquetes de alta fidelidade, representações 3D de embalagens e itens promocionais, além de criar ativos digitais. Seu foco investigativo permitiu-lhe colaborar no lançamento de novos produtos que se destacam por sua funcionalidade e estética.



## Sra. Moffitt Laura

---

- Diretora de Design de Embalagens na L'Oréal, Los Angeles, Estados Unidos
- Designer Sênior (Youth to the People) na L'Oréal
- Designer de Embalagens na L'Oréal
- Designer de Embalagens na Youth To The People
- Designer Visual Sênior na Beats by Dr. Dre (Apple)
- Designer Gráfico na FAM Brands
- Estagiária de Design Gráfico na Dibujando de Memoria
- Estagiária de Marketing na Bonhams
- Especialista em Design Gráfico no Instituto Pratt
- Graduação em Design de Comunicação, com especialização em Design Gráfico pelo Pratt Institute

“

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

## Direção



### Dra. Marga Velar

- ♦ Gerente de Marketing Corporativa no SGN Group (Nova York)
- ♦ Direção no Forefashion Lab
- ♦ Professora no Centro Universitário Villanueva, no ISEM Fashion Busi School e na Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra
- ♦ Doutora em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Formada em Comunicação Audiovisual em Comunicação e Gestão da Moda pelo Centro Universitário Villanueva, Universidade Complutense, Madri
- ♦ MBA em Gestão de Negócios de Moda pelo ISEM Fashion Business School



### Sra. María García Barriga

- ♦ Especialista em logística, distribuição, moda, literatura e conservação do patrimônio artístico com mais de 15 anos de experiência
- ♦ Formada em Ciências da Informação na UCM
- ♦ MBA de ISEM Fashion Business School na Escuela de Negocios de Moda da Universidade de Navarra
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo, UCM

## Professores

### Sra. Cristina Arroyo Villoria

- ◆ Sócia e Diretora de Projetos e Empreendedorismo na Factoría de Industrias Creativas
- ◆ Especialista em Planejamento Estratégico, Desenvolvimento de Negócios e Estratégia de Comunicação e Marketing
- ◆ Formada em Ciências do Trabalho pela Universidade de Valladolid
- ◆ Mestrado em Direção e Gestão de RH pela Escola de Negócios da San Pablo CEU
- ◆ Mestrado em Tecnologia Educacional pelo Bureau Veritas Business School

### Sra. Esther Merinero Gómez

- ◆ Diretora de Arte na Feira Internacional Arco
- ◆ Diretora artística em projetos como The Koppel Project Gallery (Londres) e na Costa del Sol, apresentados na Embaixada da Espanha na França durante a "Paris Design Week"
- ◆ Formada em Belas Artes pela Universidade de Chelsea College of Arts
- ◆ MA Sculpture do Royal College of Arts de Londres

### Sra. Eva Sigüenza

- ◆ Consultora em agências de Comunicação e Relações Públicas no setor *Lifestyle*
- ◆ Assessora de empresas no setor de moda, joalheria e cosméticos
- ◆ Especialista em estratégias de comunicação para marcas líderes, como Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria e Multiópticas, entre outras
- ◆ Especialista em campanhas para o setor de luxo e alta relojoaria com clientes como a Panerai
- ◆ Formada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Europeia de Madri
- ◆ Curso de *E-commerce* e Marketing Digital

### Dra. Paula Gárgoles Saes

- ◆ Doutora, jornalista e pesquisadora especializada em Moda e Comunicação
- ◆ Professora e 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, Madri
- ◆ Jornalista de moda da Agência Europa Press e da revista digital Asmoda
- ◆ Doutora em Criatividade Aplicada pela Universidade de Navarra
- ◆ Candidata a doutorado (cum laude) na ISEM Fashion Business School, Madri
- ◆ Formada em jornalismo pela Universidade Complutense de Madri
- ◆ 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

### Sr. Javier Holgueras

- ◆ Especialista no Departamento de Operações da Zalando
- ◆ Responsável e Analista de Mercado na sede principal da Apple na Irlanda
- ◆ Professor do sistema de marketing *Mix Modelling* implementado na Kellogg's, Espanha
- ◆ Formado em Economia
- ◆ Mestrado em Big Data e Business Analytics

### Sra. Mari Carmen Miñana Grau

- ◆ Designer para marcas infantis como Petite Antoinette, Donzis Estudios e Summon
- ◆ Modelista em Valentín Herraiz
- ◆ Formada em Design pela Escuela Valenciana Barreira Arte y Diseño
- ◆ Especialista em Design Digital com Adobe Illustrator
- ◆ Cursos de Vestuário e Estilismo de Moda na Escuela Valenciana Barreira de Arte y Diseño

### Sra. Begoña Romero Monente

- ◆ Mentora pessoal e Coach para empreendedores
- ◆ Palestrante e professora em diversos cursos de Retail Management, Marketing Digital e Gestão de Pessoas
- ◆ Diretora Geral da Agência Young Promotion, onde criou o serviço de Personal Shopper nos aeroportos espanhóis e se especializou na execução de campanhas publicitárias em lojas Duty Free, com contas como AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, etc.
- ◆ Coordenadora na Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Locutora, redatora e responsável pela comunicação em diferentes mídias on/off
- ◆ Formada em Jornalismo pela Universidade de Málaga
- ◆ Formada em Publicidade e Relações Públicas pela Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ MBA na ISEM Fashion Business School da Universidade de Navarra
- ◆ Coach certificada pela Escuela Europea de Coaching





### Sra. Lola Macías

- ◆ Consultora e pesquisadora do setor de 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 València
- ◆ Formada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valencia Concluiu seu último curso na Business School University of Nottingham, UK
- ◆ Mestrado em Gestão e Administração de Empresas Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon – Sorbonne
- ◆ Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações Aitex, Associação de Pesquisa da Indústria Têxtil
- ◆ Mestrado em Formação de Professores para o Ensino Secundário, Bacharelado e Formação Profissional na Universidade Católica de València

# 05

## Estrutura e conteúdo

Para garantir uma experiência de aprendizagem verdadeiramente significativa, o curso não se limita a um conteúdo teórico puramente textual. Cada tema e módulo de conhecimento é acompanhado por um conjunto de vídeos detalhados, resumos interativos, leituras complementares e exemplos simulados que estimulam muito a compreensão de toda a teoria abordada. Desta forma, o designer poderá se aprofundar ainda mais nos assuntos que mais lhe interessam, através de exercícios de autoavaliação para conhecer seu progresso ao longo do Advanced Master.



“

*Através da metodologia pedagógica de Re-learning, você não terá que investir horas excessivas para estudar, mas irá adquirir todas as habilidades e conhecimentos de forma natural”*

## Módulo 1. Introdução à Cor

- 1.1. Cor, princípios e propriedades
  - 1.1.1. Introdução às cores
  - 1.1.2. Luz e cor: sinestesia cromática
  - 1.1.3. Atributos de cor
  - 1.1.4. Pigmentos e corantes
- 1.2. As cores no círculo cromático
  - 1.2.1. O círculo cromático
  - 1.2.2. Cores frias e quentes
  - 1.2.3. Cores primárias e derivados
  - 1.2.4. Relações de cor: harmonia e contraste
- 1.3. Psicologia das cores
  - 1.3.1. Construção do significado de uma cor
  - 1.3.2. A carga emocional
  - 1.3.3. Valor denotativo e conotativo
  - 1.3.4. Marketing emocional O peso da cor
- 1.4. Teoria da cor
  - 1.4.1. Uma teoria científica Isaac Newton
  - 1.4.2. A teoria das cores de Goethe
  - 1.4.3. Juntando-se à teoria da cor de Goethe
  - 1.4.4. Psicologia das cores de acordo com Eva Heller
- 1.5. Insistindo na classificação por cores
  - 1.5.1. O cone duplo de Guillermo Ostwald
  - 1.5.2. Albert Munsell é sólido
  - 1.5.3. O cubo de Alfred Hicethier
  - 1.5.4. O triângulo CIE (Commission Internationale de l'Éclairage)
- 1.6. O estudo individual das cores
  - 1.6.1. Preto e Branco
  - 1.6.2. Cores neutras A escala de cinzas
  - 1.6.3. Monocromático, bicromático, policromado
  - 1.6.4. Aspectos simbólicos e psicológicos das cores
- 1.7. Modelos coloridos
  - 1.7.1. Modelo subtrativo Modo CMYK
  - 1.7.2. Modelo aditivo Modo RGB
  - 1.7.3. Modelo HSB
  - 1.7.4. Sistema Pantone Pantone
- 1.8. De la Bauhaus a Murakami
  - 1.8.1. A Bauhaus e seus artistas
  - 1.8.2. A teoria Gestalt a serviço da cor
  - 1.8.3. Josef Albers A interação das cores
  - 1.8.4. Murakami, as conotações da ausência de cor
- 1.9. Cor no projeto de design
  - 1.9.1. El *Pop Art*. A cor das culturas
  - 1.9.2. Criatividade e cor
  - 1.9.3. Artistas contemporâneos
  - 1.9.4. Análise a partir de diferentes pontos de vista e perspectivas
- 1.10. Gestão das cores no ambiente digital
  - 1.10.1. Espaços de cor
  - 1.10.2. Perfis de cor
  - 1.10.3. Calibração de monitores
  - 1.10.4. O que temos que ter em mente

## Módulo 2. Imagem Corporativa

- 2.1. A identidade
  - 2.1.1. Ideia de identidade
  - 2.1.2. Por que a identidade é procurada?
  - 2.1.3. Tipos de identidade
  - 2.1.4. Identidade digital
- 2.2. Identidade corporativa
  - 2.2.1. Definição Por que ter uma identidade corporativa?
  - 2.2.2. Fatores que influenciam a identidade corporativa
  - 2.2.3. Componentes da identidade corporativa
  - 2.2.4. Comunicação da identidade
  - 2.2.5. Identidade corporativa, *Branding*, imagem corporativa
- 2.3. Imagem corporativa
  - 2.3.1. Característica da imagem corporativa
  - 2.3.2. Qual é a finalidade da imagem corporativa?
  - 2.3.3. Tipos de imagem corporativa
  - 2.3.4. Exemplos
- 2.4. Os sinais básicos de identificação
  - 2.4.1. O nome ou *Naming*
  - 2.4.2. Os logotipos
  - 2.4.3. Os monogramas
- 2.5. Fatores de memorização de identidade
  - 2.5.1. Originalidade
  - 2.5.2. O valor simbólico
  - 2.5.3. A pregnância
  - 2.5.4. Repetição
- 2.6. Metodologia para o processo de branding
  - 2.6.1. Estudo do setor e da concorrência
  - 2.6.2. *Briefing*, modelo
  - 2.6.3. Definir a estratégia e a personalidade da marca Os valores
  - 2.6.4. Público alvo
- 2.7. O cliente
  - 2.7.1. Intuir como é o cliente
  - 2.7.2. Tipologias de clientes
  - 2.7.3. O processo de reunião
  - 2.7.4. A importância de conhecer o cliente
  - 2.7.5. Estabelecendo um orçamento
- 2.8. Manual de identidade corporativa
  - 2.8.1. Normas de construção e aplicação da marca
  - 2.8.2. Tipografia corporativa
  - 2.8.3. Cores corporativas
  - 2.8.4. Outros elementos gráficos
  - 2.8.5. Exemplos de manuais corporativos
- 2.9. Redesenho de identidade
  - 2.9.1. Razões para optar por um redesenho de identidade
  - 2.9.2. Gerenciando uma mudança na identidade corporativa
  - 2.9.3. Boas práticas. Referências visuais
  - 2.9.4. Práticas ruim. Referências visuais
- 2.10. Projeto de identidade da marca
  - 2.10.1. Apresentação e explicação do projeto. Referências
  - 2.10.2. *Brainstorming* Análise de Mercado
  - 2.10.3. Público-alvo, valor da marca
  - 2.10.4. Primeiras ideias e esboços. Técnicas criativas
  - 2.10.5. Estabelecimento do projeto. Fontes e cores
  - 2.10.6. Entrega e correção de projetos

### Módulo 3. Criação de Portfólio

- 3.1. O portfólio
  - 3.1.1. O portfólio como sua carta de apresentação
  - 3.1.2. A importância de um bom portfólio
  - 3.1.3. Orientação e motivação
  - 3.1.4. Conselhos práticos
- 3.2. Características e elementos
  - 3.2.1. O formato físico
  - 3.2.2. O formato digital
  - 3.2.3. O uso de *Mockups*
  - 3.2.4. Erros mais comuns
- 3.3. Plataformas digitais
  - 3.3.1. Comunidades de Aprendizagem contínua
  - 3.3.2. Redes sociais Twitter, Facebook, Instagram
  - 3.3.3. Redes Profissionais: LinkedIn, InfoJobs
  - 3.3.4. Portfólios na nuvem: Behance
- 3.4. O designer no esquema de trabalho
  - 3.4.1. Perspectivas de trabalho para um designer
  - 3.4.2. Agências de design
  - 3.4.3. Design gráfico empresarial
  - 3.4.4. Casos de sucesso
- 3.5. Como me apresento profissionalmente?
  - 3.5.1. Manter-se atualizado, reciclando-se constantemente
  - 3.5.2. O Curriculum Vitae e sua importância
  - 3.5.3. Erros comuns em um Curriculum Vitae
  - 3.5.4. Como criar um bom Curriculum Vitae?
- 3.6. O novo consumidor
  - 3.6.1. A percepção de valor
  - 3.6.2. Definição do Público-Alvo
  - 3.6.3. Mapa de empatia
  - 3.6.4. Relações pessoais
- 3.7. Minha marca pessoal
  - 3.7.1. Empreender: A busca de um sentido
  - 3.7.2. Transforme sua paixão em um trabalho
  - 3.7.3. O ecossistema em torno de sua atividade
  - 3.7.4. O modelo Canvas
- 3.8. Identidade Visual
  - 3.8.1. *O Naming*
  - 3.8.2. Os valores de uma marca
  - 3.8.3. As grandes questões
  - 3.8.4. *Moodboard*. O uso de Pinterest
  - 3.8.5. Análise de fatores visuais
  - 3.8.6. Análise de fatores temporais
- 3.9. Ética e responsabilidade
  - 3.9.1. Decálogo ético para a prática do design
  - 3.9.2. Direitos autorais
  - 3.9.3. Design e objeção de consciência
  - 3.9.4. O "bom" design
- 3.10. O preço do meu trabalho
  - 3.10.1. Você precisa de dinheiro para viver?
  - 3.10.2. Contabilidade básica para empresários
  - 3.10.3. Tipos de despesas
  - 3.10.4. Seu preço/hora Preço de varejo

## Módulo 4. Tipografia

- 4.1. Introdução à Tipografia
  - 4.1.1. O que é tipografia?
  - 4.1.2. O papel da tipografia no design gráfico
  - 4.1.3. Sequência, contraste, forma e contraforma
  - 4.1.4. Relação e diferenças entre tipografia, caligrafia e *Lettering*
- 4.2. As múltiplas origens da escrita
  - 4.2.1. Escrita ideográfica
  - 4.2.2. O alfabeto fenício
  - 4.2.3. O alfabeto romano
  - 4.2.4. A Reforma Carolíngia
  - 4.2.5. O alfabeto latino moderno
- 4.3. Início da tipografia
  - 4.3.1. A imprensa gráfica, uma nova era Os primeiros tipógrafos
  - 4.3.2. A Revolução Industrial: a litografia
  - 4.3.3. Modernismo: os primórdios da tipografia comercial
  - 4.3.4. A vanguarda
  - 4.3.5. Período entre guerras
- 4.4. O papel das escolas de design na tipografia
  - 4.4.1. La Bauhaus
  - 4.4.2. Herbert Bayer
  - 4.4.3. Psicologia da Gestalt
  - 4.4.4. A Escola Suíça
- 4.5. Tipografia atual
  - 4.5.1. 1960-1970, precursores da revolta
  - 4.5.2. Pós-modernismo, desconstrutivismo e tecnologia
  - 4.5.3. Para onde se dirige a tipografia?
  - 4.5.4. Tipos de interface que definem as tendências
- 4.6. Forma tipográfica I
  - 4.6.1. Anatomia da caligrafia
  - 4.6.2. Medidas e atributos do tipo
  - 4.6.3. As famílias tipográficas
  - 4.6.4. Maiúsculas, minúsculas e pequenos títulos
  - 4.6.5. Diferença entre tipografia, fonte e família de tipos de letra
  - 4.6.6. Filetes, linhas e elementos geométricos
- 4.7. Forma tipográfica II
  - 4.7.1. A combinação tipográfica
  - 4.7.2. Formatos de fontes (*PostScript-TrueType-OpenType*)
  - 4.7.3. Licenças tipográficas
  - 4.7.4. Quem deve comprar a licença, cliente ou designer?
- 4.8. Revisão de textos Composição de textos
  - 4.8.1. O espaçamento entre as letras. *Tracking e Kerning*
  - 4.8.2. O espaço entre as palavras. O *quadratin*
  - 4.8.3. Espaçamento entre linhas
  - 4.8.4. O corpo do texto
  - 4.8.5. Atributos de texto
- 4.9. O desenho das letras
  - 4.9.1. O processo criativo
  - 4.9.2. Materiais tradicionais e digitais
  - 4.9.3. O uso do tablet gráfico e do iPad
  - 4.9.4. Tipografia digital: contornos e bitmaps
- 4.10. Cartazes tipográficos
  - 4.10.1. A caligrafia como base para o desenho de cartas
  - 4.10.2. Como fazer uma composição tipográfica impactante?
  - 4.10.3. Referências visuais
  - 4.10.4. A fase de esboço
  - 4.10.5. Projeto

## Módulo 5. Novas indústrias criativas

- 5.1. Novas indústrias criativas
  - 5.1.1. Da indústria cultural à indústria criativa
  - 5.1.2. As indústrias criativas atuais
  - 5.1.3. Atividades e setores que compõem as indústrias criativas
- 5.2. O peso econômico das indústrias criativas hoje
  - 5.2.1. Contribuição
  - 5.2.2. Fatores que impulsionam o crescimento e a mudança
  - 5.2.3. Perspectiva profissional nas indústrias criativas
- 5.3. Novo contexto global das indústrias criativas
  - 5.3.1. Radiografia das indústrias criativas no mundo
  - 5.3.2. Fontes de financiamento para as indústrias criativas em cada país
  - 5.3.3. Casos práticos: modelos de gestão e políticas públicas
- 5.4. O patrimônio natural e cultural
  - 5.4.1. Patrimônio histórico e cultural
  - 5.4.2. Produtos derivados e serviços de museus, sítios arqueológicos, históricos e paisagens culturais
  - 5.4.3. Patrimônio cultural intangível
- 5.5. Artes visuais
  - 5.5.1. Artes plásticas
  - 5.5.2. Fotografia
  - 5.5.3. Artesanato
- 5.6. Artes cênicas
  - 5.6.1. Teatro e dança
  - 5.6.2. Música e festivais
  - 5.6.3. Feiras e circo
- 5.7. Meios audiovisuais
  - 5.7.1. Filmes, TV e conteúdo audiovisual
  - 5.7.2. Rádio, podcasts e conteúdo de áudio
  - 5.7.3. Videogames

- 5.8. Publicações atuais
  - 5.8.1. Literatura, ensaios e poesia
  - 5.8.2. Editoras
  - 5.8.3. Imprensa
- 5.9. Serviços criativos
  - 5.9.1. Design e moda
  - 5.9.2. Arquitetura e paisagismo
  - 5.9.3. Propaganda
- 5.10. Conexões da Economia Criativa ou Economia Laranja
  - 5.10.1. Modelo cascata - círculos concêntricos
  - 5.10.2. *Spillovers* criativos, de produção e de conhecimento
  - 5.10.3. A cultura a serviço da Economia Criativa

## Módulo 6. Creative Branding: comunicação e gestão de marcas criativas

- 6.1. *Brands and Branding*
  - 6.1.1. As marcas
  - 6.1.2. Evolução do *Branding*
  - 6.1.3. Posicionamento, personalidade da marca, notoriedade
- 6.2. Construção da marca
  - 6.2.1. Marketing *Mix*
  - 6.2.2. Arquitetura da marca
  - 6.2.3. A identidade marca
- 6.3. Expressão da marca
  - 6.3.1. Identidade gráfica
  - 6.3.2. Expressão visual
  - 6.3.3. Outros elementos que refletem a marca
- 6.4. Comunicação
  - 6.4.1. Focos
  - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
  - 6.4.3. Técnicas e ferramentas de comunicação

- 6.5. *Brand Content*
  - 6.5.1. De marcas a plataformas de entretenimento
  - 6.5.2. O auge do conteúdo de marca
  - 6.5.3. Conectar com o público através de relatos únicos
- 6.6. *Visual Storytelling*
  - 6.6.1. A análise da marca
  - 6.6.2. Conceitos publicitários criativos
  - 6.6.3. Venda criativa
- 6.7. *Customer Experience*
  - 6.7.1. *Customer Experience (CX)*
  - 6.7.2. *Customer Journey*
  - 6.7.3. Alinhamento da marca e CX
- 6.8. Planejamento estratégico
  - 6.8.1. Objetivos
  - 6.8.2. Identificação do público e *insights*
  - 6.8.3. Projeto da estratégia
- 6.9. *Performance*
  - 6.9.1. O *Briefing*
  - 6.9.2. Táticas
  - 6.9.3. Plano de produção
- 6.10. Avaliação
  - 6.10.1. O que avaliar
  - 6.10.2. Como avaliar (ferramentas de medição)
  - 6.10.3. Relatórios de resultados

## Módulo 7. Novas estratégias de Marketing Digital

- 7.1. Tecnologia e públicos
  - 7.1.1. Estratégia digital e diferenças entre os tipos de usuários
  - 7.1.2. O público alvo, fatores excludentes e geracionais
  - 7.1.3. O *Ideal Customer Profile (ICP)* e a *Buyer persona*
- 7.2. Análise digital para diagnóstico
  - 7.2.1. Análise prévia à estratégia digital
  - 7.2.2. Momento 0
  - 7.2.3. KPIs e métricas, tipologias, classificação de acordo com metodologias
- 7.3. *E-entertainment*: o impacto do *e-Commerce* na indústria do entretenimento
  - 7.3.1. *E-commerce*, tipologias e plataformas
  - 7.3.2. A importância do web design: UX e UI
  - 7.3.3. Otimização do espaço online: requisitos mínimos
- 7.4. Mídia social o *Influencer Marketing*
  - 7.4.1. Impacto e evolução do Marketing nas redes sociais
  - 7.4.2. Persuasão, elementos-chave para o conteúdo e ações virais
  - 7.4.3. Planejamento de campanhas de Social Marketing e *Influencer Marketing*
- 7.5. Mobile Marketing
  - 7.5.1. Usuário *Mobile*
  - 7.5.2. *Web Mobile* e Apps
  - 7.5.3. Ações de *Mobile Marketing*
- 7.6. Publicidade em ambientes online
  - 7.6.1. Publicidade nas redes sociais e objetivos dos *Social Ads*
  - 7.6.2. O funil de conversão ou *Purchase Funnel*: categorias
  - 7.6.3. Plataformas de *Social Ads*
- 7.7. A metodologia do *Inbound Marketing*
  - 7.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentais e estratégia
  - 7.7.2. A plataforma CRM em uma estratégia digital
  - 7.7.3. O *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração: ações e SEO

- 7.8. Automação do Marketing
  - 7.8.1. *Email Marketing* e tipos de *emails*
  - 7.8.2. A automação do *Email Marketing*, aplicativos, plataformas e benefícios
  - 7.8.3. O surgimento do *Bot & Chatbot Marketing*: tipos e plataformas
- 7.9. Ferramentas de gerenciamento de dados
  - 7.9.1. CRM em estratégia digital, tipologias e aplicativos, plataformas e tendências
  - 7.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics e Business Intelligence*
  - 7.9.3. *Big Data*, Inteligência Artificial e *Data Science*
- 7.10. Medição da rentabilidade
  - 7.10.1. ROI: a definição de retorno do investimento e ROI X ROAS
  - 7.10.2. Otimização do ROI
  - 7.10.3. Principais métricas

## Módulo 8. Design e Ilustração com Adobe Illustrator

- 8.1. Preparação do espaço de trabalho
  - 8.1.1. O que é um gráfico vetorial?
  - 8.1.2. Novo documento Espaço de trabalho
  - 8.1.3. Interface
- 8.2. Área de trabalho
  - 8.2.1. Ferramentas disponíveis
  - 8.2.2. Regras, diretrizes Grades
  - 8.2.3. As mesas de trabalho
- 8.3. Caminhos
  - 8.3.1. Figuras geométricas
  - 8.3.2. Seleção e seleção direta
  - 8.3.3. Traço
- 8.4. Cor
  - 8.4.1. Cores e conta-gotas
  - 8.4.2. Lápis
  - 8.4.3. Pincel

- 8.5. Transformação de formas
  - 8.5.1. Apagador, tesoura e lâmina
  - 8.5.2. Deformar, escalar e distorcer
  - 8.5.3. Alinhar e agrupar Camadas
- 8.6. Cor e atributos de preenchimento
  - 8.6.1. Caneta
  - 8.6.2. Manipuladores e vértices interativos
  - 8.6.3. Bibliotecas de cores
- 8.7. Formas
  - 8.7.1. Gradiente e transparência Fusões
  - 8.7.2. Buscador de traços
  - 8.7.3. Calco interativo
- 8.8. As letras
  - 8.8.1. Instalar o gestor tipográfico e as fontes Caracteres e parágrafos
  - 8.8.2. Ferramenta de texto
  - 8.8.3. Delinear, modificar e deformar o texto. Expandir e deslocar
- 8.9. Gama cromática
  - 8.9.1. Gama cromática
  - 8.9.2. Tipografia e hierarquias Imagotipo
  - 8.9.3. Criação de um modelo e amostra
- 8.10. Artes finais
  - 8.10.1. Formatos para papel e web
  - 8.10.2. Exportar para impressão
  - 8.10.3. Exportar para mídia digital

## Módulo 9. Ilustração vetorial de *Packaging* em Adobe Illustrator

- 9.1. O gráfico vetorial
  - 9.1.1. Novo documento Espaço de trabalho
  - 9.1.2. Ferramentas gerais
  - 9.1.3. A cor
- 9.2. Artes finais
  - 9.2.1. Formatos para papel e web
  - 9.2.2. Exportar para impressão
  - 9.2.3. Exportar para mídia digital
- 9.3. Ferramentas de ilustração Ai
  - 9.3.1. Combinações de ferramentas para ilustração Ai
  - 9.3.2. Composições vetoriais
  - 9.3.3. Tipografias
- 9.4. Ilustração digital
  - 9.4.1. Referências de ilustração Ai
  - 9.4.2. A técnica do calco vetorial e seus derivados
  - 9.4.3. Aplicação da ilustração em *Packaging* (*In Focus: Dieline*)
- 9.5. Fontes
  - 9.5.1. Otimização do tempo (páginas com motivos Ai gratuitos)
  - 9.5.2. Versões e modificações (desenho vetorial)
  - 9.5.3. Vantagens do Adobe Illustrator (Ai) em relação ao Photoshop na ilustração digital
- 9.6. Formatos
  - 9.6.1. Design sobre um formato pré-determinado
  - 9.6.2. Criação do formato a partir de zero
  - 9.6.3. Novos formatos e aplicações
- 9.7. Materiais
  - 9.7.1. Materiais típicos e suas aplicações
  - 9.7.2. O *Packaging* como objeto de desejo
  - 9.7.3. Novos materiais

- 9.8. *Packaging* físico
  - 9.8.1. Tags
  - 9.8.2. Caixas
  - 9.8.3. Notas de agradecimento/convites
  - 9.8.4. Envolturas
- 9.9. *Packaging* digital
  - 9.9.1. *News Letters*
  - 9.9.2. *Banners* e web
  - 9.9.3. O formato Instagram
- 9.10. *Mock-Up*
  - 9.10.1. Integração de um *Mock-Up*
  - 9.10.2. Sites de *Mock-Up* grátis
  - 9.10.3. Uso do *Mokc-Up*
  - 9.10.4. Criação do *Mokc-Up* próprio

## Módulo 10. Ecodesign: materiais para Design de *Packaging*

- 10.1. Sustentabilidade: novo motor do design
  - 10.1.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e econômica
  - 10.1.2. A sustentabilidade no modelo de negócio
  - 10.1.3. A sustentabilidade incorporada em todo o processo de *Packaging*: do projeto à reciclagem
- 10.2. Economia circular no *Packaging*
  - 10.2.1. A circularidade em ambientes estéticos
  - 10.2.2. A aplicação da economia circular no *Packaging*
  - 10.2.3. Os desafios da economia circular no *Packaging*
- 10.3. Design sustentável de *Packaging*
  - 10.3.1. Objetivos do Design Sustentável
  - 10.3.2. Desafios do Design Sustentável
  - 10.3.3. Desafios do Design Sustentável

- 10.4. Materiais sustentáveis
  - 10.4.1. *Packaging* feitos com materiais de origem natural
  - 10.4.2. *Packaging* feitos com materiais compostáveis
  - 10.4.3. *Packaging* feitos com materiais biodegradáveis
- 10.5. O uso do plástico
  - 10.5.1. Os efeitos do plástico no mundo
  - 10.5.2. Alternativas ao plástico
  - 10.5.3. Plástico reciclado
- 10.6. Processos de fabricação sustentáveis
  - 10.6.1. Processos sustentáveis na dimensão social
  - 10.6.2. Processos sustentáveis na dimensão ambiental
  - 10.6.3. Processos sustentáveis na dimensão econômica e de governança
- 10.7. A Reciclagem
  - 10.7.1. Materiais recicláveis
  - 10.7.2. Processo de reciclagem
  - 10.7.3. O preço da reciclagem no *Packaging*
- 10.8. Projetar um *Packaging* para reciclagem e reutilização
  - 10.8.1. A segunda vida do *Packaging*
  - 10.8.2. Projetar para reciclagem
  - 10.8.3. Projetar para reutilização
- 10.9. Otimização e versatilidade do *Packaging*
  - 10.9.1. Quando menos é mais no *Packaging*
  - 10.9.2. Como reduzir *Packaging* sem perder o valor da marca
  - 10.9.3. Quando o *Packaging* pode ser eliminado sem perder o valor da marca
- 10.10. Como aumentar a conscientização dos consumidores do *Packaging*
  - 10.10.1. Educação
  - 10.10.2. Conscientização
  - 10.10.3. Envolver o consumidor no processo de *Packaging*

## Módulo 11. A Estrutura do *Packaging*

- 11.1. A ilustração do *Packaging*
  - 11.1.1. A cultura do *Packaging* (ressonância)
  - 11.1.2. As funções do *Packaging* Digital
  - 11.1.3. Os objetivos do design de *Packaging*
- 11.2. Composição estrutural
  - 11.2.1. Seleção de forma (estrutura)
  - 11.2.2. *Cor Matching*
  - 11.2.3. Textura em 2D
- 11.3. Técnicas de expressão
  - 11.3.1. Ilustrações específicas
  - 11.3.2. Ilustrações abstratas
  - 11.3.3. O humor nos produtos embalados
- 11.4. Técnicas de representação visual
  - 11.4.1. Associações
  - 11.4.2. Metáforas simbólicas
  - 11.4.3. Hipérboles visuais - exageros (*In Focus: Hierarquia visual*)
- 11.5. Projeto conceitual
  - 11.5.1. Pesquisa demográfica e etnográfica
  - 11.5.2. *Retail Research & Digital Research*
  - 11.5.3. O conceito da marca, design da embalagem (*In Focus: Culture Map*)
- 11.6. Elementos do design de *Packaging*
  - 11.6.1. O painel de visualização
  - 11.6.2. O imaginário da marca
  - 11.6.3. *Concept Board* (*In Focus: O nome do produto e o nome da marca*)
- 11.7. *Lettering*
  - 11.7.1. A tipografia
  - 11.7.2. Espaçamento entre linhas
  - 11.7.3. Princípios tipográficos (*In Focus: Tipografia e tecnologia*)

- 11.8. Etapas do design de *Packaging*
  - 11.8.1. A estrutura do projeto e o *Briefing*
  - 11.8.2. A comunicação da estratégia
  - 11.8.3. Refinamento do Design e pré-produção (*In Focus*: Para quem são desenhados os produtos *Luxury Packaging*?)
- 11.9. A experiência sensorial
  - 11.9.1. Como é o *Packaging*?
  - 11.9.2. O tato em 2D
  - 11.9.3. A avaliação sensorial (*In Focus*: a experiência sensorial virtual)
- 11.10. O *Packaging* virtual
  - 11.10.1. A embalagem no metaverso
  - 11.10.2. As marcas de luxo
  - 11.10.3. O material audiovisual incluído no *Packaging* (*In Focus*: *Unboxing* no metaverso)

## Módulo 12. *Packaging* para Joalheria e Cosméticos

- 12.1. A competitividade no setor de cosméticos
  - 12.1.1. As necessidades do consumidor de *Packaging*
  - 12.1.2. O amplo espectro das marcas de cosméticos
  - 12.1.3. O design de *Packaging* como um valor diferencial no setor cosmético
- 12.2. Os estilos no design de cosméticos
  - 12.2.1. Design feminino
  - 12.2.2. Design masculino
  - 12.2.3. Design no *Gender*
- 12.3. O design das embalagens de creme e sabão
  - 12.3.1. Definição de linhas redondas ou quadradas?
  - 12.3.2. Customização do *Front*
  - 12.3.3. Padrões arrojados X Padrões sóbrios
- 12.4. Segurança e proteção dos cremes
  - 12.4.1. A conservação de antioxidantes
  - 12.4.2. Os riscos de um inadequado envazamento
  - 12.4.3. Opacidade da embalagem
- 12.5. As fragrâncias
  - 12.5.1. Os ingredientes naturais
  - 12.5.2. A embalagem de perfumes: cor ou vidro
  - 12.5.3. A estrutura do frasco
- 12.6. O design do *Packaging* para a maquiagem
  - 12.6.1. A ilustração em caixas de sombras
  - 12.6.2. As edições especiais
  - 12.6.3. Estilo Floral X Estilo *Minimalista*
- 12.7. As tendências de *Packaging* em todo o processo de embalagem
  - 12.7.1. Embalagem externa - bolsa
  - 12.7.2. Embalagem interior - caixa
  - 12.7.3. Embalagem do produto- garrafa
- 12.8. O *Packaging* experimental criativo
  - 12.8.1. A joia como uma peça única
  - 12.8.2. A sofisticação e a elegância
  - 12.8.3. A caixa mágica
- 12.9. A seleção de cores no design de *Packaging* de joias
  - 12.9.1. A paleta clássica
  - 12.9.2. A cor do ouro e o seu simbolismo
  - 12.9.3. O metal, um material frio e incolor
- 12.10. O Design das caixas de joias
  - 12.10.1. O corte da madeira: bordas e compartimentos
  - 12.10.2. Revestido em tela ou veludo
  - 12.10.3. O Design da apresentação de joias
- 12.11. *Luxury Jewelry Packaging*
  - 12.11.1. O *Packaging* de couro
  - 12.11.2. O uso de fitas e cetim
  - 12.11.3. O espaço para o logotipo

### Módulo 13. *Packaging Gourmet* e Vinhos

- 13.1. Fundamentos do *Packaging Gourmet*
  - 13.1.1. Design prático e estético
  - 13.1.2. O uso de vidro e papelão
  - 13.1.3. A ergonomia da envoltura
- 13.2. A arquitetura das informações
  - 13.2.1. A prioridade: estética ou funcional
  - 13.2.2. Os valores complementares
  - 13.2.3. A mensagem a ser entregue
- 13.3. Design do logotipo
  - 13.3.1. O isotipo
  - 13.3.2. O isologotipo
  - 13.3.3. A etiqueta
- 13.4. Conteúdo indispensável no *Packaging Gourmet* e vinhos
  - 13.4.1. Denominação de origem
  - 13.4.2. Descrição do produto
  - 13.4.3. Selos específicos de qualidade
- 13.5. As propriedades do vinho e dos produtos gourmet
  - 13.5.1. A preservação da qualidade
  - 13.5.2. A conservação do sabor
  - 13.5.3. A apresentação
- 13.6. A personalidade das marcas gourmet e de vinho
  - 13.6.1. A herança familiar
  - 13.6.2. Inspirando bons momentos
  - 13.6.3. O sentido do gosto entra através dos olhos
- 13.7. A etiqueta
  - 13.7.1. Tipologia do papel
  - 13.7.2. Propriedades do papel
  - 13.7.3. Informação adicional (*In Focus*: Oo uso do papel reciclado nas etiquetas)

- 13.8. A rolha
  - 13.8.1. A qualidade da rolha
  - 13.8.2. Rolha natural, *Twin-Top*, aglomerado e recheado
  - 13.8.3. A impressão sobre a rolha (*Procork*, *T-Cork*, *Cava* ou *Multipeças*)
- 13.9. O vidro
  - 13.9.1. Moldes e formas de vidro
  - 13.9.2. Altura e cor da garrafa
  - 13.9.3. O Design das cápsulas protetoras de vedação
- 13.10. As embalagens *Gourmet*
  - 13.10.1. O produto à vista
  - 13.10.2. Rotulagem clara, legível e ordenada
  - 13.10.3. Projetando frescor

### Módulo 14. Embalagem e design em grande escala

- 14.1. A transparência no *Packaging* de alimentos
  - 14.1.1. Embalagem saudável
  - 14.1.2. O plástico para embalar os alimentos e materiais biodegradáveis
  - 14.1.3. Os polímeros
- 14.2. Novas embalagens para alimentos
  - 14.2.1. Os biopolímeros
  - 14.2.2. Os ácidos orgânicos
  - 14.2.3. Os indicadores de gás e temperatura
- 14.3. Nano *Packaging*
  - 14.3.1. As nanopartículas
  - 14.3.2. Os Nanomateriais
  - 14.3.3. As nanoemulsões
- 14.4. O presente do *Packaging* de grande consumo
  - 14.4.1. *Active Packaging*
  - 14.4.2. *Intelligent Packaging*
  - 14.4.3. *Smart Packaging*

- 14.5. A produção em massa
  - 14.5.1. *Packaging* e distribuição
  - 14.5.2. Embalagem primária
  - 14.5.3. Embalagem secundária (caso: caixas Kellogg's)
- 14.6. A aparência do consumo em larga escala
  - 14.6.1. Fotografia dos alimentos
  - 14.6.2. Ilustrações instrutivas
  - 14.6.3. Design eficiente
- 14.7. O *Packaging* interativo
  - 14.7.1. A funcionalidade do *Packaging* interativo
  - 14.7.2. Tipos de *Packaging* interativo
  - 14.7.3. Relações interativas
- 14.8. Design da embalagem de alimento
  - 14.8.1. Forma e tamanho
  - 14.8.2. Alimentos frescos ou processados
  - 14.8.3. O Design na rotulagem de produtos
- 14.9. O *Packaging* comercial
  - 14.9.1. *From Common To Premium*
  - 14.9.2. Design funcional com um *twist*
  - 14.9.3. A personalização massiva
- 14.10. Avaliação do design de *Packaging*
  - 14.10.1. Está claro o que é o seu produto?
  - 14.10.2. É uma representação honesta do produto?
  - 14.10.3. Como se apresentará o produto na loja ou em 3D?
  - 14.10.4. A versatilidade

## Módulo 15. Marketing & Branding para *Packaging*

- 15.1. A inteligência artificial no design de *Packaging*
  - 15.1.1. A ativação da criatividade através de dados
  - 15.1.2. Técnicas de diferenciação
  - 15.1.3. Redesenho e avaliação
- 15.2. *Branding* para as "envolturas"
  - 15.2.1. A identidade da marca
  - 15.2.2. O design baseado no *Branding*
  - 15.2.3. Os impactos econômicos do *Branding* no *Packaging*
- 15.3. A estratégia digital
  - 15.3.1. Estratégias comerciais relacionadas com a identidade
  - 15.3.2. Publicidade
  - 15.3.3. A avaliação da posicionamento
- 15.4. O processo orientado por dados
  - 15.4.1. Gestionar a comunicação visual através de dados
  - 15.4.2. Coleta e seleção de dados
  - 15.4.3. Análise de dados
- 15.5. Hábitos de consumo no ambiente premium
  - 15.5.1. As principais métricas do Marketing
  - 15.5.2. As principais métricas do *Packaging*
  - 15.5.3. A criação de padrões sequenciais
- 15.6. A inovação no ambiente do *Packaging*
  - 15.6.1. A gestão da criatividade
  - 15.6.2. As técnicas preditivas
  - 15.6.3. Simulação de cenários inovadores
- 15.7. O uso de *Big Data* para a criação do ícone
  - 15.7.1. O mercado de *Packaging*
  - 15.7.2. O consumidor de *Packaging*
  - 15.7.3. A segmentação e o valor

- 15.8. A criação de valor ao longo do tempo
  - 15.8.1. As estratégias de fidelização
  - 15.8.2. A geração dos embaixadores
  - 15.8.3. A gestão eficiente das comunicações
- 15.9. A experiência do usuário
  - 15.9.1. O ambiente digital
  - 15.9.2. A geração de *Engagement*
  - 15.9.3. As mensagens
- 15.10. A gestão de projetos
  - 15.10.1. Preparação do *Briefing*
  - 15.10.2. Comunicação estratégica
  - 15.10.3. Comunicação de valor

## Módulo 16. Direção Criativa

- 16.1. A evolução do *Packaging*
  - 16.1.1. A comunicação visual
  - 16.1.2. História especulativa do *Packaging*
  - 16.1.3. Fundamentos estéticos
- 16.2. A narrativa do produto
  - 16.2.1. Identificar a sua história Qual é a sua mensagem?
  - 16.2.2. Identificar o seu público alvo
  - 16.2.3. Conversa entre marca e consumidor
- 16.3. A estratégia de marca
  - 16.3.1. *Briefings*
  - 16.3.2. Mecanismos e linguagens
  - 16.3.3. *Material Research*. Tendências
- 16.4. Oficina de especulação
  - 16.4.1. Arte e espaço Volumes
  - 16.4.2. Espaço físico I. Jogo, Tempo e Oportunidade
  - 16.4.3. Espaço digital I. *Virtual Making*

- 16.5. O ambiente dos produtos
  - 16.5.1. As premissas e sua posição
  - 16.5.2. Espaço físico II
  - 16.5.3. Espaço digital II
- 16.6. Criatividade técnica
  - 16.6.1. Composição
  - 16.6.2. Cadavre Exquis (cadáver esquisito) A diversidade de imagens
  - 16.6.3. *Hypergraphics* O gráfico aplicado ao espaço
- 16.7. Produção e desenvolvimento de *Packaging*
  - 16.7.1. Os materiais como mensagem
  - 16.7.2. Técnicas tradicionais e contemporâneas
  - 16.7.3. Por que apostar em uma imagem?
- 16.8. *Art Direction*
  - 16.8.1. Aplicar a narrativa do produto
  - 16.8.2. Gama cromática e o seu significado
  - 16.8.3. Identificar a abordagem publicitária
- 16.9. Pós-produção
  - 16.9.1. Fotografia
  - 16.9.2. Iluminação
  - 16.9.3. Efeitos
- 16.10. Projeto de empreendedorismo
  - 16.10.1. Portfólio
  - 16.10.2. Instagram
  - 16.10.3. Reflexão *Workshop*

**Módulo 17. Desenvolvimento operacional de *Packaging***

- 17.1. A cadeia de valor do *Packaging*
  - 17.1.1. O ciclo de vida das “envolturas”
  - 17.1.2. A funcionalidade
  - 17.1.3. O papel do Design na cadeia de suprimentos
- 17.2. *Stock Packaging*
  - 17.2.1. Armazenamento
  - 17.2.2. Distribuição: seguimento e rastreamento
  - 17.2.3. A integração da operatividade no Design
- 17.3. O *retail* e o *e-Commerce*
  - 17.3.1. A nova realidade do *Packaging* nas lojas físicas
  - 17.3.2. *Concept Stores*
  - 17.3.3. Design do embalagem de entrega a domicílio (*In Focus: Padronização X Personalização*)
- 17.4. O *Packaging* industrial
  - 17.4.1. A análise de custos
  - 17.4.2. Os limites no design de *Packaging*
  - 17.4.3. A avaliação do processo de *Packaging*
- 17.5. A inovação no design de *Packaging*
  - 17.5.1. Evolução do conceito de embalagens
  - 17.5.2. A qualidade do *Packaging*
  - 17.5.3. A gestão de remessas no canal online
- 17.6. A estratégia do *Packaging*
  - 17.6.1. Embalagem primária, secundária e terciária no sistema de *Packaging*
  - 17.6.2. O fabricante do produto e o designer de *Packaging*
  - 17.6.3. *Decision Making*
- 17.7. O Desenvolvimento do Conceito
  - 17.7.1. *OKR Technique (Objectives and Key Results)*
  - 17.7.2. *Framing Techniques*
  - 17.7.3. *Canvas Technique*
- 17.8. O produtos de design
  - 17.8.1. Prototipagem (*Story Map + Live Data*)
  - 17.8.2. Testagem (*Concierge Test+ usabilidade/confiabilidade/comportamento*)
  - 17.8.3. Avaliação
- 17.9. Aspecto legais e regulatórios
  - 17.9.1. Propriedade intelectual
  - 17.9.2. Falsificação
  - 17.9.3. Confidencialidade
- 17.10. A profissão do designer de *Packaging*
  - 17.10.1. *Stakeholders*
  - 17.10.2. O ambiente de trabalho
  - 17.10.3. As relações laborais com os clientes



*Todo o material disponível pode ser baixado de qualquer dispositivo com conexão à Internet e se tornar um ótimo guia de referência, mesmo depois da conclusão do curso"*

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 maneira 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”*

*Através de atividades de colaboração e casos reais, o aluno aprenderá a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os alunos de Direito pudessem aprender a lei não apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar situações reais e complexas para que os alunos tomassem decisões e justificassem como 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 você aprenderá com uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais 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

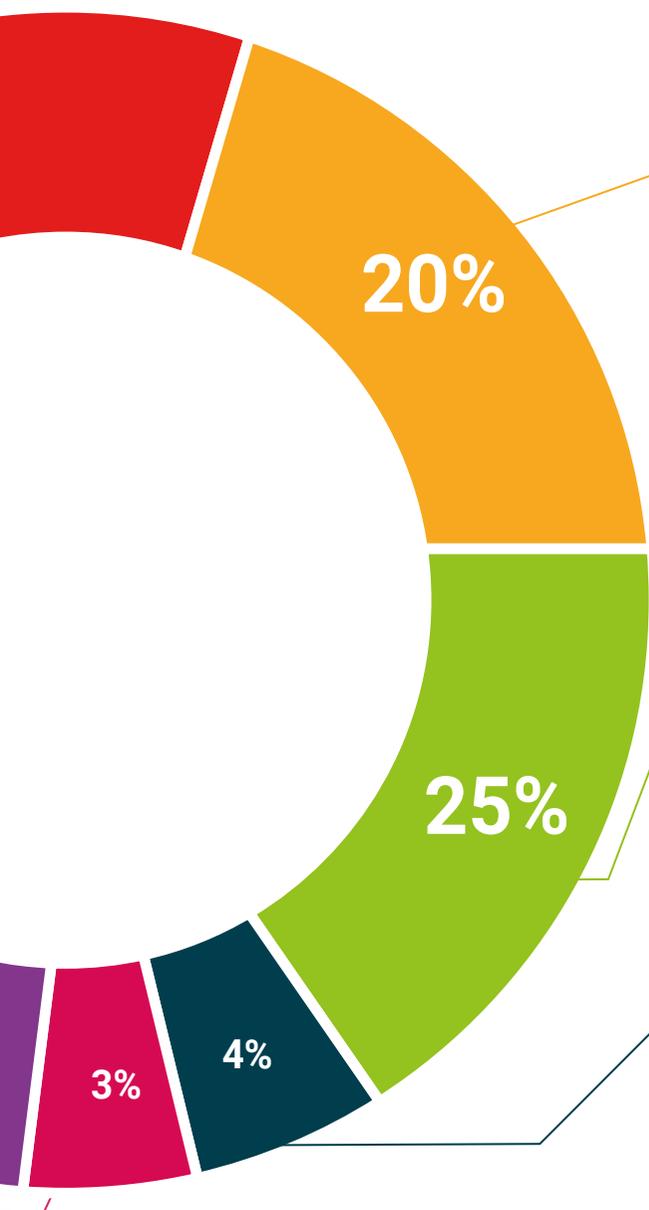
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### 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 Advanced Master em Design de Packaging, Especialista em Branding garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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

Este **Advanced Master em Design de Packaging, Especialista em Branding** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Título: **Advanced Master em Design de Packaging, Especialista em Branding**

N.º de Horas Oficiais: **3.000h**



\*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 comunidade  
atenção personalizada  
conhecimento conhecimento  
presente presente  
desenvolvimento desenvolvimento

**tech** universidade  
tecnológica

Advanced Master  
Design de Packaging,  
Especialista em Branding

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

# Advanced Master

## Design de Packaging, Especialista em Branding