

Mestrado

Estilismo de Moda





Mestrado Estilismo de Moda

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/design/mestrado/mestrado-estilismo-moda

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 32

06

Certificação

pág. 40

01

Apresentação

Não é possível entender a moda sem o estilismo. Aliás, é o estilismo que dá forma à moda e harmoniza todo o conjunto estético da vestimenta. Assim, convém ter uma qualificação específica nesta área se quiser triunfar nesta disciplina artística. Esta certificação foi concebida, portanto, com o objetivo de oferecer aos alunos todos os conhecimentos necessários em estilismo, imagem e comunicação, para que possam criar *designs* atrativos para o público e consigam, ao mesmo tempo, dar-lhes uma adequada difusão. Desta forma, conseguirão obter um grande prestígio no âmbito internacional da moda.





“

*Especializa-se em Estilismo de Moda
e transponha as suas ideias para o
público de forma atrativa”*

A moda e a imagem são aspectos inseparáveis que têm de seguir a mesma linha para conseguirem atrair o público e conseguir a sua fidelização. Para isso, os profissionais do *Design* de Moda não só têm de ser capazes de criar estilos inovadores e atrativos para o público, como também têm de ser capazes de comunicar, através dos seus *designs*, as suas próprias ideias e inspirações. Trata-se de um processo complexo que requer uma vasta especialização, mas que é fundamental para alcançar o êxito.

Neste sentido, os *designs* de moda não devem, ser peças soltas, devendo antes ser entendidos como um estilo global que seja capaz de atrair o público e os *Influencers* que agem como promotores de marca, dando a conhecer *designs* que estão ao alcance de todos, mas que no século XXI chegam aos consumidores através das redes sociais. Para aumentar a formação dos profissionais neste campo, foi concebido este Mestrado em Estilo de Moda, que inclui a informação mais relevante sobre a História da arte contemporânea, a indumentária, os *designs* de moda, a fotografia, o estilo ou o Marketing em moda, para que o aluno adquira num único programa a capacitação necessária para se desenvolver neste campo.

Com tudo isto, a TECH Global University propõe-se cumprir o objetivo de alta especialização que procuram os *designers* de moda, que buscam programas de grande qualidade para aumentarem a sua formação e oferecer aos utilizadores peças que se tornem indispensáveis para o seu roupeiro. E, para atingir este objetivo, a TECH oferece um programa de vanguarda adaptado às últimas novidades do sector, com um programa extremamente atual e realizado por profissionais experientes que estão dispostos a colocar todo o seu conhecimento ao alcance dos seus alunos. É de destacar que, sendo um Mestrado 100% *online*, os alunos não estão condicionados por horários fixos ou pela necessidade de irem para outro local físico, podendo aceder aos conteúdos em qualquer altura do dia, equilibrando a sua vida profissional e pessoal com a sua vida académica.

Este **Mestrado em Estilo de Moda** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em moda
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático do curso fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial em metodologias inovadoras em estilo, imagem e comunicação de moda.
- ♦ Palestras teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Consiga a excelência profissional num sector tão competitivo como a indústria da moda, graças à qualificação superior que lhe oferece a TECH"

“

O formato online deste Mestrado será indispensável para que possa conciliá-lo com o resto das suas obrigações diárias”

O seu corpo docente inclui profissionais da área da moda, que trazem a experiência do seu trabalho para este programa, bem como especialistas de renome de empresas líderes e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um estudo imersivo programado para se preparar em situações reais.

A conceção deste programa centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa académico. Para tal, os profissionais contarão com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Um programa completíssimo que será indispensável para o seu desenvolvimento profissional no sector da moda.

Aceda a vários casos práticos e especialize-se para trabalhar num sector de vanguarda.



02

Objetivos

O Mestrado em Estilismo de Moda está orientado para facilitar a atuação dos profissionais para que adquiram e conheçam as principais novidades neste âmbito, o que lhes permitirá exercerem o seu trabalho diário com a máxima qualidade e profissionalismo. Assim, estarão mais bem capacitados para se desenvolverem com êxito num sector que está no auge, como o é a indústria da moda, que cada vez requer mais profissionais com maior qualificação e capazes de se adaptarem rapidamente às mudanças.





“

*Adquira os conhecimentos mais específicos sobre
Estilismo de Moda e alcance o êxito profissional”*



Objetivos gerais

- ♦ Obter um conhecimento detalhado sobre a História da moda, que será relevante para o trabalho dos profissionais que desejem evoluir neste sector na atualidade
- ♦ Conhecer o vínculo existente entre a História da arte e a moda.
- ♦ Ser capaz de conceber projetos de moda de sucesso
- ♦ Obter uma formação superior em estilismo, imagem e comunicação da moda que permita aos profissionais destacarem-se no sector.



Se procura ampliar a sua formação neste campo, não pense mais. A TECH tem tudo o que é necessário para o ajudar a consegui-lo"





Objetivos específicos

Módulo 1. Colorimetria

- ◆ Conhecer e compreender na teoria e na prática o fenômeno da cor nos seus âmbitos
- ◆ Conhecer as diferentes ferramentas e recursos atualizados de utilização da cor em desenho e utilizar os diferentes meios de aplicação da cor, tanto manuais como digitais, nos processos de desenho.
- ◆ Entender como aplicar a cor aproveitando os recursos cromáticos e as dimensões padrão internacionais para conseguir objetivos concretos nos projetos de *design*
- ◆ Analisar e diferenciar as principais leis da percepção visual com a nomenclatura e a linguagem própria de cada especialidade
- ◆ Compreender os esquemas básicos de ordenação compositiva em *design*

Módulo 2. História da arte contemporânea

- ◆ Desenvolver a metodologia da História da arte contemporânea no que toca à classificação e análise
- ◆ Conhecer a terminologia específica sobre História da arte contemporânea e usá-la adequadamente
- ◆ Analisar e compreender o significado histórico da arte contemporânea e a sua repercussão na sociedade
- ◆ Utilizar recursos e fontes
- ◆ Compreensão da Historiadora de arte como fonte de inspiração, criatividade e qualidade nas produções de *design*

Módulo 3. Fotografia

- ♦ Compreender as noções básicas das câmaras fotográficas
- ♦ Conhecer os *softwares* de revelação e edição fotográfica
- ♦ Gerir e compreender o vocabulário e os conceitos básicos da linguagem visual e audiovisual
- ♦ Analisar criticamente imagens de diferentes tipos
- ♦ Gerir recursos e fontes relacionadas com a matéria

Módulo 4. História do vestuário

- ♦ Identificar a língua e os recursos expressivos em relação ao conteúdo
- ♦ Escolher recursos de investigação e inovação para resolver questões levantadas no âmbito das funções, necessidades e materiais da indumentária
- ♦ Reunir estratégias metodológicas e estéticas que ajudem a estabelecer e desenvolver processos criativos
- ♦ Distinguir os processos psicológicos na evolução das peças de vestuário na História da indumentária
- ♦ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade no campo do vestuário
- ♦ Demonstrar a inter-relação entre os elementos do vestuário e os campos humanistas
- ♦ Justificar as contradições entre o vestuário de luxo e os valores éticos
- ♦ Refletir sobre o impacto da inovação e da qualidade na produção de vestuário sobre a qualidade de vida e o meio ambiente

Módulo 5. Teoria da estética e as artes

- ♦ Poder argumentar opiniões com precisão e rigor, usando uma terminologia e vocabulário específicos da disciplina
- ♦ Argumentar fundamentos estéticos de projetos de *design*
- ♦ Identificar as características formais e comunicativas das obras de *design* de moda
- ♦ Entender as relações entre os movimentos artísticos e o *design*
- ♦ Analisar obras de *design* aplicando critérios formais, comunicativos e simbólicos

Módulo 6. História da moda

- ♦ Reunir estratégias metodológicas e estéticas que ajudem a estabelecer e desenvolver processos criativos
- ♦ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade no domínio da moda
- ♦ Justificar as contradições entre o luxo da moda e os valores éticos
- ♦ Refletir sobre o impacto da inovação e da qualidade na produção de moda, do pronto-a-vestir e da moda *Low Cost* na qualidade de vida e no meio ambiente
- ♦ Conhecer e valorizar os usos e as modos históricos pelos quais a moda tem passado na construção de imaginários
- ♦ Saber realizar corretamente leituras denotativas e conotativas de imagens de moda

Módulo 7. Estilismo

- ♦ Identificar e interpretar os diferentes perfis de consumidores para se adequar às necessidades do cliente e poder satisfazê-lo em diferentes tipos de projeto de estilismo
- ♦ Gerir e organizar o trabalho profissional do estilista de moda para o contexto editorial
- ♦ Investigar, analisar e reinterpretar novas tendências estéticas
- ♦ Gerir e organizar o trabalho profissional do estilista de moda para o contexto *E-commerce*
- ♦ Estar familiarizado com o conhecimento do ambiente visual e criativo que o rodeia

Módulo 8. Marketing em moda

- ♦ Compreender o conceito de *marketing*
- ♦ Aprender a posicionar-se no mercado da moda e no seu ambiente
- ♦ Entender como estabelecer uma política de preços e de produto
- ♦ Conhecer os procedimentos de distribuição do produto
- ♦ Comunicar ideias e projetos aos clientes, argumentar racionalmente, saber avaliar as propostas e canalizar o diálogo

Módulo 9. Revistas

- ♦ Conhecer as particularidades que definem a revista como meio de jornalismo escrito, a sua tipologia e a segmentação do seu mercado
- ♦ Produzir publicações periódicas tanto em papel como em formato digital
- ♦ Conhecer a tradição e os antecedentes históricos da tecnologia da comunicação escrita e do *design* jornalístico
- ♦ Analisar e identificar os diferentes componentes de uma revista
- ♦ Conhecer a revista, as suas especificidades e o mercado editorial

Módulo 10. Canais de comunicação em moda

- ♦ Oferecer uma comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de satisfazer os objetivos específicos de cada rede social
- ♦ Ter uma visão específica de cada um dos canais de comunicação digital que existem hoje em dia
- ♦ Para compreender como é exercida a influência do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital
- ♦ Replicar um exercício de influência a partir das suas redes sociais
- ♦ Identificar a ascensão do canal audiovisual meios líder entre a opinião pública

03

Competências

O programa da TECH Global University foi concebido com um fim principal: oferecer a melhor formação do momento aos profissionais da moda. Assim, após ser aprovado nas avaliações do Mestrado em Estilismo de Moda, os profissionais terão adquirido as habilidades necessárias para realizar uma prática de qualidade, atualizada com base na metodologia de ensino mais inovadora. Desta forma, estarão mais bem preparados para se desenvolverem com êxito e criar projetos inovadores ao gosto do público da indústria da moda, um sector de alta exigência e competitividade.



“

*Um programa de última geração para profissionais
que desejem especializar-se num sector
de elevada concorrência”*



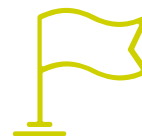
Competências gerais

- ♦ Criar *designs* atrativos que se tornam *obrigatórios* durante a estação
- ♦ Aplicar os critérios históricos da indústria de moda aos *designs* atuais, para que se tornem peças de vestuário indispensáveis em qualquer guarda-roupa
- ♦ Desenvolver comunicações eficazes sobre o negócio da moda

“

Adquira as competências necessárias para se desenvolver com sucesso na indústria da moda”





Competências específicas

- ◆ Ter um conhecimento profundo das cores mais adequadas a aplicar a cada *design*
- ◆ Entender a repercussão da arte contemporânea na moda
- ◆ Trabalhar com desenvoltura no âmbito da fotografia
- ◆ Realizar *designs* de moda partindo do desenho de peças e figurinos
- ◆ Conhecer a evolução da indumentária e o seu processo de criação
- ◆ Dominar os movimentos artísticos relacionados com a moda
- ◆ Conhecer todas as fases do *design* de moda
- ◆ Aplicar critérios inovadores no *design* e criação de peças
- ◆ Adequar a criação de coleções de moda às necessidades do público
- ◆ Aplicar ferramentas de *Marketing* ao sector da moda para dar a conhecer a marca ao público generalista



04

Estrutura e conteúdo

O conteúdo do Mestrado abrange de forma estruturada todas as áreas de conhecimento que os profissionais da moda precisam de conhecer em profundidade, incluindo as novidades e atualizações mais interessantes do sector. Um estudo de alta qualidade que permitirá aos alunos competirem com desembaraço e capacidade suficiente numa indústria altamente competitiva. Para tal, o programa foi concebido por profissionais com larga experiência, que puseram toda a sua experiência num programa que será indispensável no currículo dos profissionais do século XXI.



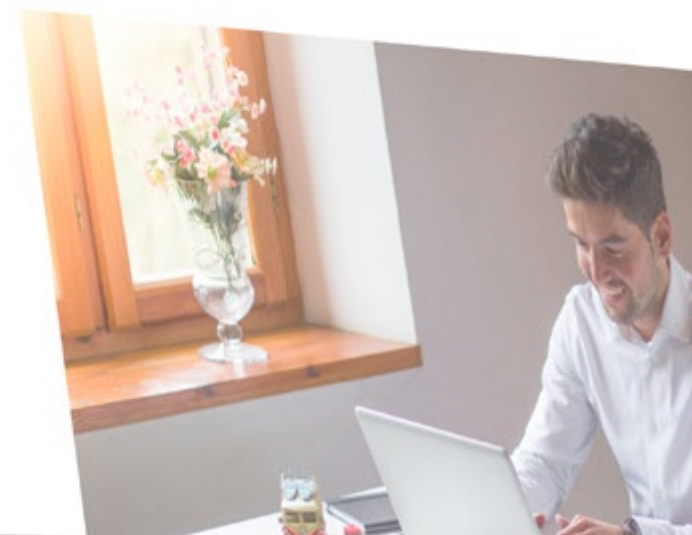
Apr
05

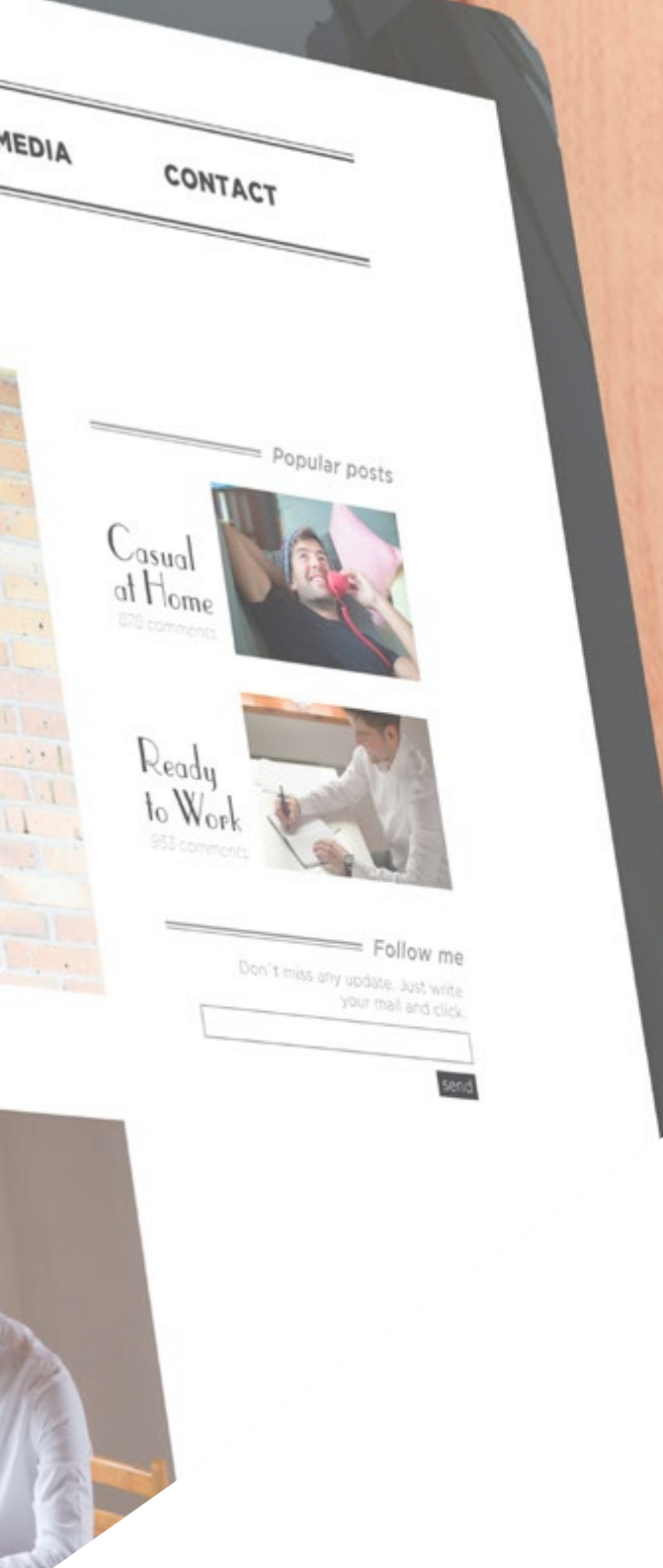
Office Outfit

465 comments

Today I want to show you a simply casual look to go office everyday...

[read more](#)





“

Um completíssimo programa, muito bem estruturado, concebido para realizar um percurso eficiente pelos conceitos mais atualizados sobre o Estilismo de Moda”

Módulo 1. Colorimetria

- 1.1. Teoria das cores
 - 1.1.1. Percepção da forma e do espaço
 - 1.1.2. A cor. Definição
 - 1.1.3. Percepção da cor
 - 1.1.4. Propriedades ou dimensões da cor
 - 1.1.3. Classificação da cor
- 1.2. Percepção das cores
 - 1.2.1. O olho humano
 - 1.2.2. Visão das cores
 - 1.2.3. Variáveis na percepção da cor
 - 1.2.4. Percepção não visual da cor
- 1.3. Modelos e normalização da cor
 - 1.3.1. História da cor
 - 1.3.1.1. Primeiras teorias
 - 1.3.1.2. Leonardo Da Vinci
 - 1.3.1.3. Isaac Newton
 - 1.3.1.4. Moses Harris
 - 1.3.1.5. Goethe
 - 1.3.1.6. Runge
 - 1.3.1.7. Chevreul
 - 1.3.1.8. Rood
 - 1.3.1.9. Munsell
 - 1.3.1.10. Ostwald
 - 1.3.2. Percepção visual
 - 1.3.2.1. Absorção e reflexão
 - 1.3.2.2. As moléculas de pigmento
 - 1.3.3. Atributos da cor
 - 1.3.3.1. Tom
 - 1.3.3.2. Luminância
 - 1.3.3.3. Saturação
 - 1.3.4. Cores quentes e frias
 - 1.3.5. A harmonia nas cores
 - 1.3.6. Contraste
 - 1.3.7. Efeitos de cor
 - 1.3.7.1. O tamanho
 - 1.3.7.2. Transparência, peso e massa
- 1.4. Semiótica e semântica da cor
 - 1.4.1. Semiótica da cor
 - 1.4.2. Descrição da cor
 - 1.4.3. Cores, materiais, luzes, percepções, sensações
 - 1.4.4. Cor e matéria
 - 1.4.5. A verdade de uma cor
 - 1.4.6. Percepção da cor
 - 1.4.7. O peso de uma cor
 - 1.4.8. O dicionário da cor
- 1.5. A cor no desenho
 - 1.5.1. Tendências cromáticas
 - 1.5.2. *Design* gráfico
 - 1.5.3. *Design* de interiores
 - 1.5.4. Arquitetura
 - 1.5.5. *Design* paisagista
 - 1.5.6. *Design* de moda
- 1.6. Composição
 - 1.6.1. Visão geral
 - 1.6.1.1. Códigos empregues
 - 1.6.1.2. Grau de originalidade e de banalidade
 - 1.6.1.3. Grau de iconicidade e de abstração
 - 1.6.2. Organização da configuração da imagem: relação entre fundo e figura
 - 1.6.3. Organização da configuração da imagem: leis gestálticas
 - 1.6.4. Organização da configuração da imagem: sistemas de organização espacial
 - 1.6.4.1. Equilíbrio: estático ou dinâmico Sistema focal ou ortogonal
 - 1.6.4.2. Proporção

- 1.6.4.3. Simetria
 - 1.6.4.4. Movimento e ritmo
- 1.6.5. Estudo do campo
- 1.7. As funções da imagem
 - 1.7.1. Representativa
 - 1.7.1.1. Cartográfica
 - 1.7.1.2. Científica
 - 1.7.1.3. Arquitetônica
 - 1.7.1.4. Projetual
 - 1.7.2. Persuasiva
 - 1.7.3. Artística
- 1.8. Psicologia da cor
 - 1.8.1. Cores quentes e cores frias
 - 1.8.2. Efeitos fisiológicos
 - 1.8.3. Simbolismo das cores
 - 1.8.4. Preferências pessoais sobre as cores
 - 1.8.5. Efeitos emocionais
 - 1.8.6. Cor local e expressiva
- 1.9. O significado da cor
 - 1.9.1. Azul
 - 1.9.2. Vermelho
 - 1.9.3. Amarelo
 - 1.9.4. Verde
 - 1.9.5. Preto
 - 1.9.6. Branco
 - 1.9.7. Laranja
 - 1.9.8. Violeta
 - 1.9.9. Rosa
 - 1.9.10. Dourado
 - 1.9.11. Prateado
 - 1.9.12. Castanho
 - 1.9.13. Cinzento

- 1.10. Utilização da cor
 - 1.10.1. Fontes de tintas e pigmentos
 - 1.10.2. Iluminação
 - 1.10.3. Misturas de óleos e acrílicos
 - 1.10.4. Cerâmica vidrada
 - 1.10.5. Vidro colorido
 - 1.10.6. Impressão a cores
 - 1.10.7. Fotografia a cores

Módulo 2. História da arte contemporânea

- 2.1. Fauvismo
 - 2.1.1. Origem e influências
 - 2.1.2. Características
 - 2.1.3. Obras
 - 2.1.4. Principais representantes
- 2.2. Expressionismo
 - 2.2.1. Origem e influências
 - 2.2.2. Características
 - 2.2.3. Obras
 - 2.2.4. Principais representantes
- 2.3. Futurismo
 - 2.3.1. Origem e influências
 - 2.3.2. Características
 - 2.3.3. Obras
 - 2.3.4. Principais representantes
- 2.4. Arte abstrata
 - 2.4.1. Origem e influências
 - 2.4.2. Características
 - 2.4.3. Obras
 - 2.4.4. Principais representantes
- 2.5. Construtivismo
 - 2.5.1. Origem e influências
 - 2.5.2. Características

- 2.5.3. Obras
- 2.5.4. Principais representantes
- 2.6. Dadaísmo
 - 2.6.1. Origem e influências
 - 2.6.2. Características
 - 2.6.3. Obras
 - 2.6.4. Principais representantes
- 2.7. Surrealismo
 - 2.7.1. Origem e influências
 - 2.7.2. Características
 - 2.7.3. Obras
 - 2.7.4. Principais representantes
- 2.8. Primeiras correntes artísticas da arte pós-conceptual
 - 2.8.1. Informalismo
 - 2.8.2. Nova figuração
 - 2.8.3. Arte cénica
 - 2.8.4. Pop art
 - 2.8.5. Novo realismo
 - 2.8.6. Arte de ação
- 2.9. Segundas correntes artísticas da arte pós-conceptual
 - 2.9.1. Minimalismo
 - 2.9.2. Hiper-realismo
 - 2.9.3. Arte conceptual
 - 2.9.4. Pós-modernismo
 - 2.9.5. *Street Art*
 - 2.9.6. *Land Art*
- 2.10. Atualidade da arte pós-conceptual
 - 2.10.1. Pop art
 - 2.10.2. Arte objeto
 - 2.10.3. *Body art*
 - 2.10.4. *Performance*
 - 2.10.5. Instalações

Módulo 3. Fotografia

- 3.1. História da fotografia
 - 3.1.1. História da fotografia
 - 3.1.2. Fotografia a cores
 - 3.1.3. Filme fotográfico
 - 3.1.4. A câmara digital
- 3.2. Formação da imagem
 - 3.2.1. A câmara fotográfica
 - 3.2.2. Parâmetros básicos em fotografia
 - 3.2.3. Fotometria
 - 3.2.4. Lentes e distância focal
- 3.3. Linguagem fotográfica
 - 3.3.1. Tipos de planos
 - 3.3.2. Elementos formais, composicionais e interpretativos da imagem fotográfica
 - 3.3.3. Enquadramento
 - 3.3.4. Representação do tempo e do movimento na fotografia
 - 3.3.5. A relação da fotografia com a realidade e a verdade
- 3.4. A câmara fotográfica
 - 3.4.1. Câmaras analógicas e digitais
 - 3.4.2. Câmaras simples
 - 3.4.3. As câmaras *reflex*
 - 3.4.4. Técnicas fotográficas básicas
 - 3.4.5. Exposição e medidores de exposição
 - 3.4.6. A câmara *reflex* digital. O sensor
 - 3.4.7. O manuseamento da câmara digital versus a câmara analógica
 - 3.4.8. Aspectos específicos de interesse
 - 3.4.9. Formas de trabalhar com a câmara digital
- 3.5. A imagem digital
 - 3.5.1. Formatos de ficheiro
 - 3.5.2. Balanço de brancos
 - 3.5.3. Temperatura de cor
 - 3.5.4. Histograma. Exposição em fotografia digital
 - 3.5.5. Gama dinâmica

- 3.6. O comportamento da luz
 - 3.6.1. O fotão
 - 3.6.2. Reflexão e absorção
 - 3.6.3. Quantidade e qualidade da luz
 - 3.6.3.1. Luz dura e luz suave
 - 3.6.3.2. Luz direta e difusa
- 3.7. Expressividade e estética da iluminação
 - 3.7.1. Sombras, modificadores e profundidade
 - 3.7.2. Ângulos de iluminação
 - 3.7.3. Esquemas de iluminação
 - 3.7.4. Medição da luz
 - 3.7.4.1. O fotômetro
 - 3.7.4.2. Luz incidente
 - 3.7.4.3. Luz refletida
 - 3.7.4.4. Medição sobre vários pontos
 - 3.7.4.5. Contraste
 - 3.7.4.6. Cinzento médio
 - 3.7.5. Iluminação com luz natural
 - 3.7.5.1. Difusores
 - 3.7.5.2. Refletores
 - 3.7.6. Iluminação com luz artificial
 - 3.7.6.1. O estúdio fotográfico
 - 3.7.6.2. Fontes de iluminação
 - 3.7.6.3. Luz fria
 - 3.7.6.4. Flashes de estúdio e flashes compactos
 - 3.7.6.5. Acessórios
- 3.8. Software de edição
 - 3.8.1. Adobe Lightroom
 - 3.8.2. Adobe Photoshop
 - 3.8.3. Plugins
- 3.9. Edição e revelação de fotos
 - 3.9.1. A revelação na câmara RAW
 - 3.9.2. Ruído e foco
 - 3.9.3. Ajustes de exposição, contraste e saturação. Níveis e curvas

- 3.10. Referências e aplicações
 - 3.10.1. Os fotógrafos mais importantes da história
 - 3.10.2. Fotografia no *design* de interiores
 - 3.10.3. Fotografia no *design* de produtos
 - 3.10.4. Fotografia no *design* de moda
 - 3.10.5. Fotografia no *design* gráfico

Módulo 4. História do vestuário

- 4.1. Pré-história
 - 4.1.1. Introdução
 - 4.1.2. Civilizações pré-históricas
 - 4.1.3. Comércio em tempos pré-históricos
 - 4.1.4. Traje pré-histórico
 - 4.1.5. Couro e peles com pelo
 - 4.1.6. Tecidos e técnicas
 - 4.1.7. As concordâncias cronológicas e as semelhanças no traje pré-histórico
- 4.2. Idade Antiga: Egito e Mesopotâmia
 - 4.2.1. Egito
 - 4.2.2. O povo assírio
 - 4.2.3. O povo persa
- 4.3. Idade Antiga: Grécia Clássica
 - 4.3.1. Traje cretense
 - 4.3.2. Tecidos utilizados na Grécia Antiga
 - 4.3.3. Roupas da Grécia Antiga
 - 4.3.4. Roupas interiores da Grécia Antiga
 - 4.3.5. Calçado da Grécia Antiga
 - 4.3.6. Chapéus e toucados da Grécia Antiga
 - 4.3.7. Cores e ornamentos da Grécia Antiga
 - 4.3.8. Acessórios da Grécia Antiga
- 4.4. Idade Antiga: O Império Romano
 - 4.4.1. Tecidos da Roma Antiga
 - 4.4.2. Vestuário da Roma Antiga
 - 4.4.3. Roupas interiores da Roma Antiga
 - 4.4.4. Calçado da Roma Antiga

- 4.4.5. Chapéus e toucados da Roma Antiga
- 4.4.6. Relação de estatuto social e vestuário na Roma Antiga
- 4.4.7. Estilo bizantino
- 4.5. Alta Idade Média e Baixa Idade Média
 - 4.5.1. Características históricas gerais da época medieval
 - 4.5.2. O traje no início da época medieval
 - 4.5.3. O traje no período carolíngio
 - 4.5.4. O traje no período românico
 - 4.5.5. O traje no período gótico
- 4.6. A Idade Moderna: Renascimento, Barroco, Rococó
 - 4.6.1. Séculos XV e XVI: Renascimento
 - 4.6.2. Século XVII: Barroco
 - 4.6.3. Século XVIII: Rococó
- 4.7. A Era Contemporânea: Neoclassicismo e Romantismo
 - 2.7.1. A indústria do vestuário
 - 2.7.2. Charles Frédéric Worth
 - 2.7.3. Jacques Doucet
 - 2.7.4. Indumentária feminina
 - 2.7.5. Josefina Bonaparte: o Estilo Império
- 4.8. Era Contemporânea: época vitoriana e a *Belle Époque*
 - 4.8.1. A Rainha Vitória
 - 4.8.2. A Indumentária masculina
 - 4.8.3. Dandy
 - 4.8.4. Paul Poiret
 - 4.8.5. Madeleine Vionnet
- 4.9. A Era Contemporânea: da indumentária à moda
 - 4.9.1. Novo contexto e mudança social
 - 4.9.2. *Designers* de moda
 - 4.9.3. Coco Chanel
 - 4.9.4. O New Look
- 4.10. Era contemporânea: o século dos *designers* e da moda
 - 4.10.1. O vestuário moderno
 - 4.10.2. A ascensão dos *designers* americanos
 - 4.10.3. A cena londrina





Módulo 5. Teoria da estética e das artes

- 5.1. Origem e antiguidade da estética
 - 5.1.1. Definição da estética
 - 5.1.2. O platonismo
 - 5.1.3. O aristotelismo
 - 5.1.4. O neoplatonismo
- 5.2. Mimese, Poíese e Catarse
 - 5.2.1. Mimese
 - 5.2.2. Poíese
 - 5.2.3. Catarse
- 5.3. Idade Média e Idade Moderna
 - 5.3.1. A escolástica
 - 5.3.2. O Renascimento
 - 5.3.3. Maneirismo
 - 5.3.4. O Barroco
 - 5.3.5. O Racionalismo
 - 5.3.6. O Empirismo
 - 5.3.7. O Iluminismo
 - 5.3.8. O Idealismo
- 5.4. A definição da arte na atualidade
 - 5.4.1. A arte
 - 5.4.2. O artista
 - 5.4.3. O gosto e a crítica
 - 5.4.4. Belas-artes
- 5.5. As belas-artes
 - 5.5.1. Arquitetura
 - 5.5.2. A escultura
 - 5.5.3. A pintura
 - 5.5.4. A música
 - 5.5.5. A poesia

- 5.6. A estética e a reflexão
 - 5.6.1. As estéticas positivistas
 - 5.6.2. As estéticas idealistas
 - 5.6.3. As estéticas críticas
 - 5.6.4. As estéticas libertárias
- 5.7. Estética e a ética
 - 5.7.1. Iluminismo
 - 5.7.2. Idealismo
 - 5.7.2.1. Kant
 - 5.7.2.2. Schiller, Fichte, Schelling
 - 5.7.2.3. Hegel
 - 5.7.3. Romantismo
 - 5.7.3.1. Kierkegaard, Schopenhauer e Wagner
 - 5.7.3.2. Nietzsche
- 5.8. A estética e o gosto
 - 5.8.1. O gosto estético como estatuto teórico erudito
 - 5.8.2. O gosto segundo o impacto
 - 5.8.3. A estetização do gosto
- 5.9. Estética contemporânea
 - 5.9.1. Formalismo
 - 5.9.2. Iconologia
 - 5.9.3. Neo-idealismo
 - 5.9.4. Marxismo
 - 5.9.5. Pragmatismo
 - 5.9.6. Novecentismo
 - 5.9.7. Razão Vital
 - 5.9.8. Empirismo lógico
 - 5.9.9. Semiótica
 - 5.9.10. Fenomenologia
 - 5.9.11. Existencialismo
 - 5.9.12. Estética pós-moderna

- 5.10. Categorias estéticas
 - 5.10.1. A beleza
 - 5.10.2. A fealdade
 - 5.10.3. O sublime
 - 5.10.4. O trágico
 - 5.10.5. O cômico
 - 5.10.6. O grotesco

Módulo 6. História da moda

- 6.1. Do vestuário à moda
 - 6.1.1. Novo contexto e mudança social
 - 6.1.2. Libertação da mulher
 - 6.1.3. Novo conceito do *designer* de moda
 - 6.1.4. Começos do Século XX
- 6.2. O vestuário moderno
 - 6.2.1. O vestuário moderno
 - 6.2.2. A ascensão dos *designers* americanos
 - 6.2.3. A cena londrina
 - 6.2.4. Nova Iorque nos anos 70
 - 6.2.5. A moda nos anos 80
 - 6.2.6. Os grupos de luxo multimarca
 - 6.2.7. Moda funcional
 - 6.2.8. *Vestuário casual*
 - 6.2.9. Moda, arte e cultura *pop*
 - 6.2.10. *Celebridades*
 - 6.2.11. Fotografia e Internet
- 6.3. Grandes mestres femininas da moda
 - 6.3.1. Jeanne Lanvin
 - 6.3.2. Jeanne Paquin
 - 6.3.3. Emilie Flöge
 - 6.3.4. Madeleine Vionnet
 - 6.3.5. Gabrielle Chanel
 - 6.3.6. Elsa Schiaparelli
 - 6.3.7. Carolina Herrera

- 6.4. Grandes mestres masculinos da moda
 - 6.4.1. Charles Frederick Worth
 - 6.4.2. Jacques Doucet
 - 6.4.3. Paul Poiret
 - 6.4.4. Cristóbal Balenciaga
 - 6.4.5. Christian Dior
 - 6.4.6. Karl Lagerfeld
 - 6.4.7. Alexander McQueen
- 6.5. *Haute Couture*
 - 6.5.1. História da *Haute Couture*
 - 6.5.2. Federação de Alta Costura e Moda
 - 6.5.3. Membros da federação
 - 6.5.4. *Da Haute Couture ao Prêt-à-porter*
- 6.6. Artesanato
 - 6.6.1. Os têxteis como arte
 - 6.6.2. Artesanato que complementa o vestuário
 - 6.6.3. Artistas e artesãos relacionados com a moda
- 6.7. *Fast-Fashion*
 - 6.7.1. História e origem da *Fast-fashion*
 - 6.7.2. Modelo de negócio da *Fast-fashion*
 - 6.7.3. Repercussões da *Fast-fashion* no mundo
- 6.8. Publicidade e fotografia na moda
 - 6.8.1. Arquétipos e estereótipos
 - 6.8.2. A imagem da moda
 - 6.8.3. Comunicação visual na moda
 - 6.8.4. Os grandes fotógrafos de moda
- 6.9. Repercussões da moda
 - 6.10.1. A indústria têxtil
 - 6.10.2. A relação entre arte e moda
 - 6.10.3. Moda e sociedade
- 6.10. Teoria da moda e crítica
 - 6.10.1. *Designers* atuais e a sua influência
 - 6.10.2. Tendências atuais
 - 6.10.3. A banalização da moda

Módulo 7. Estilismo

- 7.1. Introdução ao estilismo
 - 7.1.1. Estética, estilo e estilismo
 - 7.1.2. Análise e conhecimentos dos âmbitos do estilismo
 - 7.1.3. A função do estilista
 - 7.1.4. A comunicação na moda
 - 7.1.5. Comunicação Digital
 - 7.1.5.1. Redes sociais
 - 7.1.5.2. *Influencers*
 - 7.1.5.3. *Bloggers*
 - 7.1.6. Métodos organizativos e de produção do estilismo
- 7.2. Estilismo de passarela
 - 7.2.1. O que é um desfile
 - 7.2.2. Objetivos de um desfile
 - 7.2.3. Principais passarelas mundiais
 - 7.2.4. Preparativos prévios
 - 7.2.5. A equipa
 - 7.2.6. *O Fitting*
 - 7.2.7. Os modelos
 - 7.2.8. Os looks
 - 7.2.9. A música
 - 7.2.10. Espaço
 - 7.2.11. Pós-evento
- 7.3. Estilismo audiovisual
 - 7.3.1. O cinema
 - 7.3.2. *O Fashion film*
 - 7.3.3. *Showroom e showrooming*
 - 7.3.4. O e-commerce
- 7.4. O protocolo no vestuário
 - 7.4.1. Vestuário formal
 - 7.4.2. Vestuário informal
 - 7.4.4. Vestuário desportivo
 - 7.4.5. Tipos de etiqueta

- 7.5. Morfologia corporal e colometria
 - 7.5.1. Tipologias de corpo
 - 7.5.2. Silhuetas do corpo
 - 7.5.3. Teoria da cor aplicada à consultoria
 - 7.5.4. Teoria das estações do ano
 - 7.5.5. Classificação das cores
- 7.6. Maquilhagem
 - 7.6.1. Introdução à maquilhagem
 - 7.6.2. Materiais para a maquilhagem
 - 7.6.3. Aplicação da maquilhagem
 - 7.6.4. Estilos de maquilhagem
- 7.7. *Personal shopper*
 - 7.7.1. O que é o *Personal shopper*?
 - 7.7.2. Processo de consultoria no vestuário e nos acessórios
 - 7.7.3. Características do consultor de imagem
 - 7.7.4. Como abordar o processo de consultoria de imagem
 - 7.7.5. Desenvolvimento do processo: a documentação técnica
 - 7.7.6. Estudo e valorização da imagem do cliente
 - 7.7.7. Proposta ao cliente sobre adoção de novos modelos estéticos no vestuário
 - 7.7.8. Métodos para a adoção de modelos estéticos no vestuário
 - 7.7.9. Métodos de formação do cliente
 - 7.7.10. Consultoria na compra de vestuário e acessórios
- 7.8. O estilo de vestuário
 - 7.8.1. Pré-história e Idade Antiga
 - 7.8.1.1. Pré-história
 - 7.8.1.2. Mesopotâmia: sumérios, babilónios e assírios, persas e medos
 - 7.8.1.3. Egipto
 - 7.8.1.4. Creta, civilização minóica
 - 7.8.1.5. Greta
 - 7.8.1.6. Etrúria
 - 7.8.1.7. Roma
 - 7.8.1.8. Império Bizantino
 - 7.8.2. História do vestuário: Idade Média e Renascimento
 - 7.8.2.1. Idade média
 - 7.8.2.2. Renascença
 - 7.8.3. História do vestuário: Barroco e Rococó
 - 7.8.3.1. Barroco: século XVII
 - 7.8.3.2. Rococó: século XVIII
 - 7.8.4. História do vestuário: século XIX
 - 7.8.4.1. Contexto histórico
 - 7.8.4.2. Vestuário feminino
 - 7.8.4.3. Vestuário masculino
 - 7.8.5. História do vestuário: século XX
 - 7.8.5.1. Contexto histórico
 - 7.8.5.2. Vestuário de 1900 a 1950
 - 7.8.5.3. Vestuário de 1950 a 2000
- 7.9. Léxico de peças
 - 7.9.1. Chapéus, gorros e toucas
 - 7.9.2. Casacos e jaquetas
 - 7.9.3. Fatos de homem
 - 7.9.4. Nós de gravata
 - 7.9.5. Camisas
 - 7.9.6. T-shirts
 - 7.9.7. Colarinhos, decotes e golas
 - 7.9.8. Mangas
 - 7.9.9. Calças
 - 7.9.10. Vestidos
 - 7.9.11. Sapatos
 - 7.9.12. Saias
 - 7.9.13. Acessórios
- 7.10. Estilos básicos no vestuário
 - 7.10.1. As tendências
 - 7.10.2. O *Coolhunter*
 - 7.10.3. Estilo clássico

- 7.10.4. Estilo vanguardista
- 7.10.5. Estilo informal ou casual
- 7.10.6. Estilo boêmio
- 7.10.7. Estilo minimalista
- 7.10.8. Estilo retro ou *Vintage*
- 7.10.9. Estilo *Oversized*
- 7.10.10. Estilo felino ou *Lingerie*
- 7.10.11. Estilo *Grunge*
- 7.10.12. Estilo étnico
- 7.10.13. Estilo *hippie*
- 7.10.14. Estilo punk
- 7.10.15. Estilo executivo
- 7.10.16. Estilo gótico
- 7.10.17. Estilo safari
- 7.10.18. Estilo militar
- 7.10.19. Estilo folclórico
- 7.10.20. Estilo *Underground*
- 7.10.21. Outros estilos

Módulo 8. *Marketing* em moda

- 8.1. O *Marketing* em moda
 - 8.1.1. Introdução ao *marketing* em moda
 - 8.1.2. Definição de *Marketing*
 - 8.1.3. O *Marketing* e as variáveis
- 8.2. Estudo do mercado na moda
 - 8.2.1. Ambiente do mercado da moda
 - 8.2.2. Estrutura do mercado
 - 8.2.3. Agentes do processo industrial
 - 8.2.4. O mercado internacional
- 8.3. Estratégias nos mercados da moda
 - 8.3.1. Segmentação de mercado
 - 8.3.2. Posicionamento do produto
 - 8.3.3. Investigação do mercado

- 8.4. O consumidor de moda
 - 8.4.1. O consumidor de moda
 - 8.4.2. Comportamentos de compra
 - 8.4.3. Processo de decisão de compra
- 8.5. O produto moda
 - 8.5.1. O produto moda
 - 8.5.2. O ciclo de vida do produto
 - 8.5.3. Identidade de marca
- 8.6. Política de preço em moda
 - 8.6.1. O preço
 - 8.6.2. Os custos
 - 8.6.3. Fixação do preço
- 8.7. Comunicação da moda
 - 8.7.1. Comunicação e promoção do produto
 - 8.7.2. A passarela
 - 8.7.3. Tendências
 - 8.7.4. Controle de qualidade no processo
- 8.8. Distribuição da moda
 - 8.8.1. Distribuição
 - 8.8.2. Logística
 - 8.8.3. Espaço de venda
 - 8.8.4. *Merchandising*
- 8.9. *Marketing* em moda
 - 8.10.1. Marketing estratégico vs
 - 8.10.2. Planificação do *Marketing*
 - 8.10.3. *Marketing online*
- 8.10. Responsabilidade das empresas de moda
 - 8.10.1. Responsabilidade social da empresa
 - 8.10.2. Fatores sociais
 - 8.10.3. Perfil profissional do *Marketing*

Módulo 9. Revistas

- 9.1. O que é uma revista
 - 9.1.1. Introdução
 - 9.1.2. O que é uma revista. As suas especificidades e o mercado editorial
 - 9.1.3. Especificidades da revista
 - 9.1.4. Mercado das revistas: questões gerais
 - 9.1.5. Grandes grupos editoriais de revistas
- 9.2. O leitor de revistas
 - 9.2.1. Introdução
 - 9.2.2. O leitor de revistas
 - 9.2.3. Encontrar e fidelizar o leitor
 - 9.2.4. O leitor de revistas impressas
 - 9.2.5. O leitor de revistas digitais
 - 9.2.6. Os leitores e a publicidade
- 9.3. Criação e vida de uma revista
 - 9.3.1. Introdução
 - 9.3.2. A criação de uma revista
 - 9.3.3. O nome
 - 9.3.4. O ciclo de vida de uma revista
- 9.4. Segmentação e especialização das revistas
 - 9.4.1. Introdução
 - 9.4.2. Segmentação e especialização das revistas
 - 9.4.3. Tipos de revista
 - 9.4.3.1. Revistas culturais
 - 9.4.3.2. Revistas cor-de-rosa
 - 9.4.3.3. Suplementos
- 9.5. Estrutura e conteúdo das revistas
 - 9.5.1. Introdução
 - 9.5.2. A manchete
 - 9.5.3. A estrutura
 - 9.5.4. O conteúdo
- 9.6. Nascimento e desenvolvimento das revistas na Europa e nos Estados Unidos
 - 9.6.1. Introdução
 - 9.6.2. Os inícios: entre o século XVI e o século XVIII Dos relatos e das gazetas
 - 9.6.3. O século XIX na Europa
 - 9.6.4. Balanço do século XIX
- 9.7. O século XX: a consolidação da revista moderna
 - 9.7.1. Introdução
 - 9.7.2. As primeiras décadas do século XX nas revistas europeias
 - 9.7.3. Os Estados Unidos entre os anos vinte e sessenta: o segundo *boom* das revistas
 - 9.7.4. A Europa após a II Guerra Mundial: as revistas a partir dos anos 40
 - 9.7.5. Dos anos 60 em diante a revista renovada
- 9.8. Marcos na história das revistas americanas
 - 9.8.1. Introdução
 - 9.8.2. National Geographic, um marco nas revistas de divulgação
 - 9.8.3. Time, um marco nos semanários de informação, ou *News Magazines*
 - 9.8.4. Reader's Digest, um marco nas compilações de artigos
 - 9.8.5. The New Yorker, um marco nas revistas de opinião e cultura
- 9.9. As revistas na Europa
 - 9.9.1. Introdução
 - 9.9.2. Difusão
 - 9.9.3. Principais revistas por países
- 9.10. As revistas na América Latina
 - 9.10.1. Introdução
 - 9.10.2. Origem
 - 9.10.3. Principais revistas por países

Módulo 10. Canais de comunicação em moda

- 10.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais
 - 10.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda
 - 10.1.2. Exercer a influência na esfera das redes sociais
 - 10.1.3. A gestão dos novos líderes digitais: *Influencers* de moda
- 10.2. A escolha dos canais de comunicação: Teoria Forrester Research
 - 10.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 10.2.2. O que é a teoria de Forrester?
 - 10.2.3. Aplicação da teoria de Forrester Research à indústria da moda
- 10.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não-verbal
 - 10.3.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal
 - 10.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 10.3.3. Composição do discurso fotográfico nas redes sociais
- 10.4. Evolução e funcionamento das redes sociais na indústria da moda
 - 10.4.1. Etapas na emergência e evolução da Internet
 - 10.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 10.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 10.5. Facebook, a grande base de dados
 - 10.5.1. Comunicação transversal
 - 10.5.2. O interesse da comunicação
 - 10.5.3. Modelos de presença no Facebook
- 10.6. Instagram, muito mais que fotos de moda
 - 10.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 10.6.2. A intimidade da vida quotidiana em imagens
 - 10.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 10.7. O conteúdo profissional no LinkedIn
 - 10.7.1. Criação de uma marca pessoal
 - 10.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
 - 10.7.3. Gestão das relações com fornecedores

- 10.8. A politização do Twitter
 - 10.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 10.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdos em 20 caracteres
 - 10.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza
- 10.9. TikTok, para além da Geração Z
 - 10.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de visual num contexto *Slow Fashion*
 - 10.9.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais
 - 10.9.3. A moda como um evento digno de notícia e noticiável
- 10.10. O YouTube como expoente do conteúdo audiovisual
 - 10.10.1. Gerir as expectativas na criação de conteúdos audiovisuais
 - 10.10.2. Mapa de conteúdos do YouTube sobre moda, beleza e luxo
 - 10.10.3. Novas tendências na opinião pública: *Microinfluencers*



Um programa único que lhe dará as chaves para se desenvolver com êxito na indústria da moda"

0?

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.



O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira”

O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

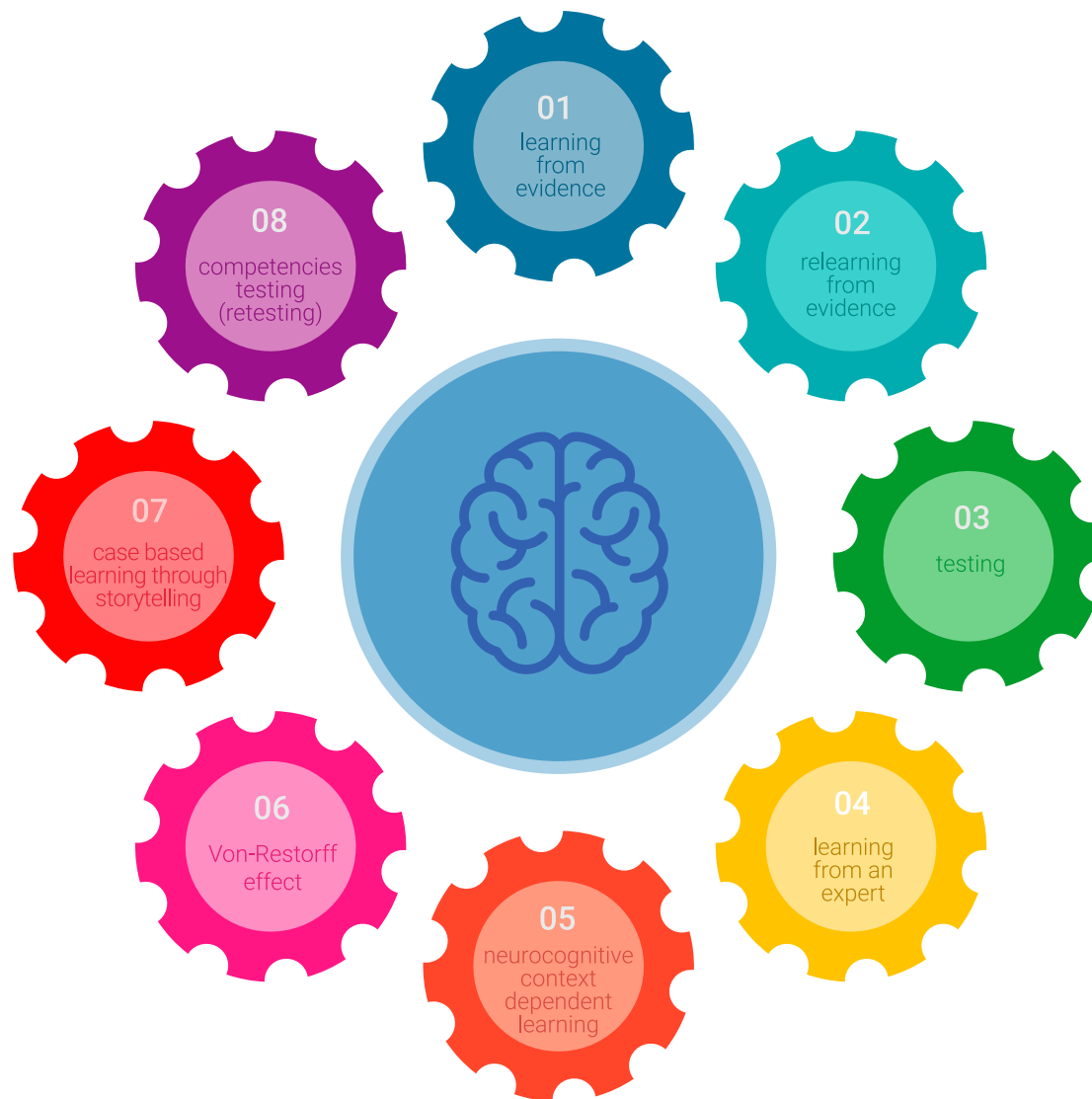
A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

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

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

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

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



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



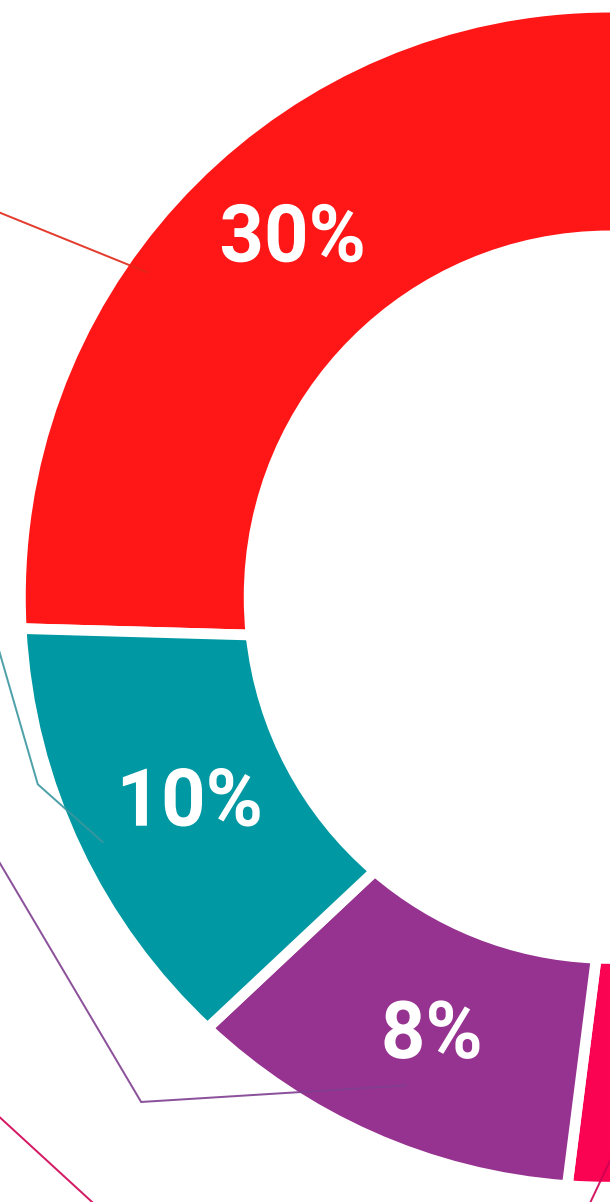
Práticas de aptidões e competências

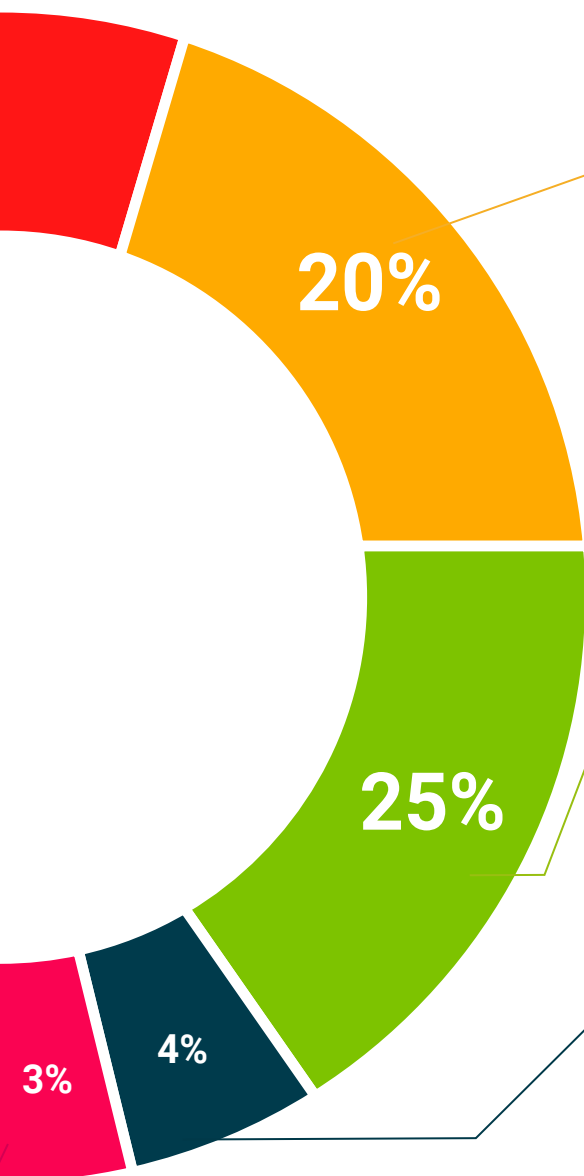
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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 necessita para completar a sua capacitação.





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



06

Certificação

O Mestrado em Estilismo de Moda garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Mestrado emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Mestrado em Estilismo de Moda** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento de seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, pesquisadores e acadêmicos.

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

Título: **Mestrado em Estilismo de Moda**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **60 ECTS**



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



Mestrado Estilismo de Moda

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado

Estilismo de Moda

