

Advanced Master

Gestão Avançada de Moda e Luxo



Advanced Master Gestão Avançada de Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-gestao-avancada-moda-luxo

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 40

05

Oportunidades de carreira

pág. 46

06

Metodología de estudo

pág. 50

07

Corpo docente

pág. 60

08

Certificação

pág. 86

01

Apresentação do programa

Uma gestão eficiente da cadeia de abastecimento é fundamental para manter a qualidade e a exclusividade que caracterizam as marcas de Moda e Luxo. Neste sentido, os dirigentes devem garantir que cada etapa, desde a aquisição de materiais até à distribuição final, seja realizada com precisão e coerência com os padrões da marca. Por isso, é essencial que os profissionais dominem as técnicas mais sofisticadas para otimizar as operações e satisfazer as exigências do mercado global. Neste contexto, a TECH apresenta uma inovadora qualificação online focada na Gestão Avançada em Moda e Luxo.



“

Com este Advanced Master 100% online, liderará marcas de Moda e Luxo de forma eficiente para assegurar a sua eficiência operacional a longo prazo”

A Gestão Avançada na indústria da Moda e do Luxo enfrenta desafios únicos devido à natureza altamente especializada e emocional destes mercados. Os consumidores não procuram apenas produtos de qualidade, mas também experiências personalizadas que reflitam os seus valores e estilo de vida. Perante esta realidade, os profissionais precisam de se adaptar às novas exigências do mercado, integrar as últimas tendências em sustentabilidade e desenhar estratégias de negócio que conectem eficazmente com o consumidor moderno.

Com o objetivo de facilitar esta tarefa, a TECH lança um vanguardista Advanced Master em Gestão Avançada em Moda e Luxo. Desenhado por especialistas de renome neste campo, o percurso académico aprofundará questões que vão desde o uso das redes sociais e a gestão de marketing até ao uso de ferramentas tecnológicas de vanguarda para automatizar tarefas repetitivas. Assim, os alunos desenvolverão as competências necessárias para liderar empresas de Moda e Luxo, implementando estratégias de comunicação digital, otimizando processos operacionais e personalizando experiências.

Por outro lado, este programa é totalmente baseado numa modalidade 100% online, permitindo que os especialistas possam planear os seus próprios horários de estudo e realizar uma atualização de conhecimentos totalmente eficiente. Além disso, os profissionais terão acesso a uma grande variedade de recursos multimédia que promovem uma atualização dinâmica e natural dos conhecimentos. Para aceder ao Campus Virtual, tudo o que os profissionais necessitam é de um dispositivo com acesso à Internet (incluindo o seu próprio telemóvel). Também contarão, a todo o momento, com o apoio de um corpo docente experiente, que resolverá todas as dúvidas que possam surgir durante o seu percurso académico. Por fim, a qualificação inclui disruptivas *Masterclasses* ministradas por um prestigiado Director Internacional Convidado.

Este **Advanced Master em Gestão Avançada em Moda e Luxo** 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 Gestão Avançada em Moda e Luxo
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial em metodologias inovadoras em a Gestão Avançada em Moda e Luxo
- ♦ As lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Um reputado Diretor Internacional Convidado oferecerá umas exaustivas Masterclasses sobre as mais recentes tendências na Gestão Avançada em Moda e Luxo”

“

Terá todo o apoio da maior instituição académica online do mundo, a TECH, com a última tecnologia educativa à sua disposição”

O seu corpo docente inclui profissionais pertencentes ao âmbito da Gestão Avançada em Moda e Luxo, que partilham nesta qualificação a experiência adquirida no seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a última tecnologia educativa, permitirá ao profissional um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo, programado para o preparar para situações reais.

O design deste plano de estudos está centrado na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diversas situações de prática profissional que lhe serão apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Criará estratégias de marketing específicas para a indústria da Moda e do Luxo, incluindo a construção de experiências imersivas.

Graças ao sistema Relearning utilizado pela TECH, reduzirá as longas horas de estudo e memorização.



02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 línguas, posiciona-se como líder em empregabilidade, com uma taxa de colocação profissional de 99%. Além disso, possui um enorme corpo docente de mais de 6.000 professores de renome internacional.



“

Estuda na maior universidade digital do mundo e garante o teu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

A prestigiada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmaram recentemente num artigo da sua edição digital, no qual fazem eco da história de sucesso desta instituição, «graças à oferta académica que proporciona, à seleção do seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

Forbes

Melhor universidade online do mundo

Programa

curricular mais abrangente

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do panorama universitário, com programas que abrangem os conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos nas suas áreas científicas específicas. Além disso, estes programas são continuamente atualizados para garantir aos estudantes a vanguarda académica e as competências profissionais mais procuradas. Desta forma, os cursos da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar as suas carreiras com sucesso.

O melhor corpo docente top internacional

O corpo docente da TECH é composto por mais de 6.000 professores de renome internacional. Professores, investigadores e quadros superiores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, treinador de desempenho dos Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor criativo da revista TIME, entre outros.

Corpo docente
TOP
Internacional

Um método de aprendizagem único

A TECH é a primeira universidade a utilizar o *Relearning* em todos os seus cursos. É a melhor metodologia de aprendizagem online, acreditada com certificações internacionais de qualidade de ensino, fornecidas por agências educacionais de prestígio. Além disso, este modelo académico disruptivo é complementado pelo "Método do Caso", configurando assim uma estratégia única de ensino online. São também implementados recursos didáticos inovadores, incluindo vídeos detalhados, infografias e resumos interativos.



A metodologia mais eficaz

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educativa, com o melhor e mais extenso catálogo educativo digital, cem por cento online e abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de títulos próprios, pós-graduações e licenciaturas oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 títulos universitários, em onze línguas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

Nº.1
Mundial

A maior universidade online do mundo

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Através de um acordo com a maior liga de basquetebol, oferece aos seus estudantes programas universitários exclusivos, bem como uma grande variedade de recursos educativos centrados no negócio da liga e noutras áreas da indústria desportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com oradores convidados excepcionais: profissionais com um passado desportivo distinto que oferecem os seus conhecimentos sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH conseguiu tornar-se a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus estudantes conseguem um emprego na área académica que estudaram, no prazo de um ano após a conclusão de qualquer um dos programas da universidade. Um número semelhante consegue uma melhoria imediata da sua carreira. Tudo isto graças a uma metodologia de estudo que baseia a sua eficácia na aquisição de competências práticas, absolutamente necessárias para o desenvolvimento profissional.



Google Partner Premier

O gigante tecnológico americano atribuiu à TECH o distintivo Google Partner Premier. Este prémio, que só está disponível para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que esta universidade proporciona aos estudantes. O reconhecimento não só acredita o máximo rigor, desempenho e investimento nas infra-estruturas digitais da TECH, mas também coloca esta universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

Os alunos posicionaram a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo nos principais portais de opinião, destacando a sua classificação máxima de 4,9 em 5, obtida a partir de mais de 1.000 avaliações. Estes resultados consolidam a TECH como uma instituição universitária de referência internacional, refletindo a excelência e o impacto positivo do seu modelo educativo



03

Plano de estudos

Através desta qualificação universitário, os profissionais destacar-se-ão pela sua compreensão integral sobre a Gestão Avançada em Moda e Luxo. Para isso, o plano de estudos aprofundará matérias que vão desde a gestão do talento ou a administração financeira até às estratégias de Marketing mais sofisticadas para aumentar a visibilidade dos produtos no mercado. Graças a isso, os estudantes desenvolverão habilidades avançadas para posicionar marcas exclusivas, mantendo o seu prestígio e diferenciação.



“

Aplicará ideias inovadoras que impulsionem a diferenciação e a competitividade das empresas de Moda ou Luxo”

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- 1.1. Globalização e governança
 - 1.1.1. Governança e governo corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos do governo corporativo nas empresas
 - 1.1.3. O papel do conselho de administração no quadro da governação das empresas
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceptual
 - 1.2.2. Liderança nas empresas
 - 1.2.3. A importância do Líder na gestão de empresas
- 1.3. *Cross cultural management*
 - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 1.3.3. Gestão da diversidade
- 1.4. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 1.4.2. Conceito de liderança
 - 1.4.3. Teorias de liderança
 - 1.4.4. Estilos de liderança
 - 1.4.5. Inteligência na liderança
 - 1.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade Social da empresa
 - 1.7.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das empresas
 - 1.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 1.7.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social da Empresa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 1.8.1. RSE: Responsabilidade Social das Empresas
 - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da Responsabilidade Social das Empresas
 - 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social nas Empresas
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 1.10. Ambiente legal e *corporate governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* diretivo

- 2.1. Análise e design organizacional
 - 2.1.1. Quadro conceitual
 - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizações
 - 2.1.4. Design organizacional: tipologias
- 2.2. Estratégia empresarial
 - 2.2.1. Estratégia empresarial competitiva
 - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologias
 - 2.2.3. Quadro conceitual
- 2.3. Planeamento e formulação Estratégica
 - 2.3.1. Quadro conceitual
 - 2.3.2. Elementos do planeamento estratégico
 - 2.3.3. Formulação estratégica: Processo de planeamento estratégico
- 2.4. Pensamento estratégico
 - 2.4.1. A empresa como um sistema
 - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico financeiro
 - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 2.5.3. Métodos de avaliação para diagnóstico financeiro
- 2.6. Planeamento e estratégia
 - 2.6.1. O plano de uma estratégia
 - 2.6.2. Posicionamento Estratégico
 - 2.6.3. Estratégia na empresa
- 2.7. Modelos e padrões estratégicos
 - 2.7.1. Quadro conceitual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Padrões estratégicos: Os cinco P's da estratégia
- 2.8. Estratégia competitiva
 - 2.8.1. Vantagem competitiva
 - 2.8.2. Seleção de uma estratégia competitiva
 - 2.8.3. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Direção estratégica
 - 2.9.1. O conceito de estratégia
 - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.9.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
 - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* directivo
 - 2.11.1. Quadro conceitual do *Management* executivo
 - 2.11.2. *Management* executivo O papel do conselho de administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Comportamento organizacional. Quadro conceitual
 - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
 - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 3.2.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 3.2.3. Coaching e gestão de equipas
 - 3.2.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.3.1. Gestão Estratégica e Recursos Humanos
 - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos recursos. Uma visão integrada
 - 3.4.1. A Importância de Recursos Humanos
 - 3.4.2. Um novo meio para a gestão e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Direção Estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Seleção, dinâmicas de grupo e recrutamento de Recursos Humanos
 - 3.5.1. Abordagem ao recrutamento e à seleção
 - 3.5.2. Recrutamento
 - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 3.6.1. Análise do potencial
 - 3.6.2. Política de remuneração
 - 3.6.3. Planeamento de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
 - 3.7.1. Gestão de desempenho
 - 3.7.2. Gestão do desempenho: objetivos e processo
- 3.8. Gestão da formação
 - 3.8.1. Teorias da aprendizagem
 - 3.8.2. Identificação e retenção de talento
 - 3.8.3. Gamificação e gestão de talento
 - 3.8.4. Formação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 3.10.3. Fidelização e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expectativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* em Recursos Humanos
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de Recursos Humanos
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
 - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
 - 3.14.2. Elementos das competências
 - 3.14.3. Conhecimento
 - 3.14.4. Competências de gestão
 - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
 - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. Planeamento
- 3.16. Gestão da mudança
 - 3.16.1. Gestão da mudança
 - 3.16.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 3.16.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.17.1. Negociação
 - 3.17.2. Gestão de conflitos
 - 3.17.3. Gestão de crises
- 3.18. Comunicação executiva
 - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicação
 - 3.18.3. A pessoa responsável pela comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas de prevenção de Riscos Laborais
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional
 - 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a inovação
 - 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
 - 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Direção económico-financeira**
- 4.1. Enquadramento Económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
 - 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
 - 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
 - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
 - 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
 - 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O orçamento de capital
 - 4.6.3. O orçamento de exploração
 - 4.6.5. Orçamento de tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
 - 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de manobra contável e fundo de maneio necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado

- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O Balanço da empresa
 - 4.9.3. A conta de ganhos e perdas
 - 4.9.4. O estado de fluxos de caixa
 - 4.9.5. Análise de rácios
- 4.10. Gestão financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planeamento financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro cash *flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia Financeira Empresarial
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento através de intermediários
- 4.15. Mercados monetários e de capitais
 - 4.15.1. O mercado monetário
 - 4.15.2. Mercado de renda fixa
 - 4.15.3. Mercado de renda variável
 - 4.15.4. O mercado de divisas
 - 4.15.5. O mercado de derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do balanço de situação
 - 4.16.2. Análise da conta de resultados
 - 4.16.3. Análise da rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informações financeiras sobre a Industria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
 - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de organização industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases da processo de decisão de compra

- 5.5. Controlo económico de compras
 - 5.5.1. Influência económica das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamento
 - 5.5.4. Orçamento vs. despesas efetivas
 - 5.5.5. Ferramentas de controlo orçamental
- 5.6. Controlo das operações de armazém
 - 5.6.1. Controlo de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia empresarial
 - 5.7.2. Planeamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologias da cadeia de abastecimento (SCM)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
 - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Conceito de gestão da cadeia de abastecimento (SCM)
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de procura
 - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
- 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0
- 5.11. Custos logísticos
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
- 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. Gestão de processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística de transportes
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da procura
 - 5.15.2. Previsão da procura e das vendas
 - 5.15.3. Planeamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de operações e outsourcing
 - 5.17.2. Implementação do *outsourcing* em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia Deming

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de TI
 - 6.2.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
- 6.3. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital
- 6.4. Direção de Sistemas de informação
 - 6.4.1. Governação Empresarial da tecnologia e dos sistemas de informação
 - 6.4.2. Gestão dos sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Gestores de sistemas de informação especializados: papéis e funções
- 6.5. Planeamento Estratégico de Sistemas de Informação
 - 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia empresarial
 - 6.5.2. Planeamento estratégico dos sistemas de informação
 - 6.5.3. Fases do planeamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 6.7. Exploração de informação
 - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacionais. Conceitos básicos
 - 6.7.2. Redes e comunicações
 - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de dados normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *dashboards* gráficos
 - 6.7.5. Análise estratégica de BBDD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence Empresarial*
 - 6.8.1. O mundo dos dados
 - 6.8.2. Conceitos relevantes
 - 6.8.3. Principais características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Cibersegurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Porquê a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
 - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para empresas
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão empresarial
 - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
 - 6.13.1. Quadro conceitual da transformação digital
 - 6.13.2. Transformação digital: elementos-chave, vantagens e desvantagens
 - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
 - 6.14.1. Principais tendências tecnológicas que estão a mudar os modelos de negócio
 - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual do *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI e o seu impacto nas empresas
 - 6.15.3. Chaves para a implementação de projetos empresariais de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

- 7.1. Gestão comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
 - 7.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
 - 7.1.3. O papel dos diretores comerciais
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Conceito de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos do marketing
 - 7.2.3. Atividades de marketing na empresa
- 7.3. Gestão Estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Conceito de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Conceito de Planeamento Estratégico de Marketing
 - 7.3.3. Etapas do processo de Planeamento Estratégico de Marketing
- 7.4. Marketing digital e comércio eletrónico
 - 7.4.1. Objetivos do Marketing digital e comércio eletrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital e meios utilizados
 - 7.4.3. Comércio eletrónico. Contexto geral
 - 7.4.4. Categorias do comércio eletrónico
 - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *Ecommerce* versus o comércio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
 - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.2. Ferramentas de uma estratégia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estratégias de lealdade e envolvimento através da Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gestão de campanhas digitais
 - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 7.9.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 7.9.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de marketing online
 - 7.10.1. O que é um plano de Marketing online?
 - 7.10.2. Passos para criar um plano de Marketing Online
 - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de Marketing Online
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. O que é o *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferenças entre Marketing online e offline
 - 7.11.3. Aspetos a ter em conta A estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*
- 7.12. Estratégia de vendas
 - 7.12.1. Estratégia de vendas
 - 7.12.2. Métodos de vendas
- 7.13. Comunicação Corporativa
 - 7.13.1. Conceito
 - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
 - 7.13.3. Tipo de comunicação na organização
 - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
 - 7.13.5. Elementos da comunicação
 - 7.13.6. Problemas da comunicação
 - 7.13.7. Cenários da comunicação
- 7.14. Estratégia de comunicações corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e de formação com Recursos Humanos
 - 7.14.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
 - 7.15.1. A reputação online
 - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
 - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
 - 7.15.4. Relatório de reputação online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- 8.1. Investigação de mercado
 - 8.1.1. Estudos de mercado: origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução do marco conceptual da investigação de mercados
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da investigação de mercados
- 8.2. Métodos e técnicas de investigação quantitativa
 - 8.2.1. Dimensão da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e técnicas de investigação qualitativa
 - 8.3.1. Tipos de investigação qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigação qualitativa
- 8.4. Segmentação de mercados
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercados industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. A segmentação baseada em critérios de marketing-mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação do mercado
- 8.5. Gestão de projetos de investigação
 - 8.5.1. Investigação de mercados como um processo
 - 8.5.2. Etapas do planeamento em Estudos de Mercado
 - 8.5.3. Etapas de execução em Estudos de Mercado
 - 8.5.4. Gestão de projetos de investigação
- 8.6. Estudos de mercados internacionais
 - 8.6.1. Investigação de mercados internacionais
 - 8.6.2. Processo de investigação de mercados internacionais
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nas investigações de mercado internacionais
- 8.7. Estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esquema de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade





- 8.8. Publicidade
 - 8.8.1. Antecedentes históricos da publicidade
 - 8.8.2. Enquadramento concetual da publicidade; princípios, conceito de briefing e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de meios de comunicação e profissionais da publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito do Plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de Marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
 - 8.10.3. O *merchandising* como técnica de comunicação
- 8.11. Planeamento de meios
 - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
 - 8.11.2. Meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano dos meios
- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
 - 8.12.1. O papel da Gestão Comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociação comercial
 - 8.13.1. Negociação comercial
 - 8.13.2. As questões psicológicas da negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de decisões em gestão comercial
 - 8.14.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de tomada de decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas para a tomada de decisões
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões

- 8.15. Direção e coaching da rede de vendas
 - 8.15.1. Sales Management. Gestão de vendas
 - 8.15.2. Redes ao serviço da atividade comercial
 - 8.15.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneração das redes comerciais próprias e externas
 - 8.15.5. Gestão do processo comercial Controlo e assistência ao trabalho dos comerciais com base na informação
- 8.16. Implementação da função comercial
 - 8.16.1. Contratação de comerciais próprios e agentes comerciais
 - 8.16.2. Controlo da atividade comercial
 - 8.16.3. O código deontológico do pessoal comercial
 - 8.16.4. Cumprimento Normativo:
 - 8.16.5. Normas de conduta empresarial geralmente aceites
- 8.17. Gestão de contas-chave
 - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
 - 8.17.2. O *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estratégia da gestão de contas-chave
- 8.18. Gestão financeira e orçamental
 - 8.18.1. O limiar de rentabilidade
 - 8.18.2. O orçamento de vendas. Controlo de gestão e do plano anual de vendas
 - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas comerciais
 - 8.18.4. Gestão de ciclos, rotações, rentibilidade e liquidez
 - 8.18.5. Demonstração dos resultados
- 9.4. Design e validação do modelo de negócio
 - 9.4.1. Quadro conceitual de um modelo de negócio
 - 9.4.2. Design validação de modelos de negócio
- 9.5. Direção e Gestão de projetos
 - 9.5.1. Direção e gestão de projetos: identificação de oportunidades para desenvolver projetos empresariais de inovação
 - 9.5.2. Principais etapas ou fases da direção e gestão de projetos de inovação
- 9.6. Gestão da mudança em projetos: gestão da formação
 - 9.6.1. Conceito de gestão da mudança
 - 9.6.2. O processo de gestão da mudança
 - 9.6.3. A implementação da mudança
- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
 - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
 - 9.7.2. Conceitos-chave para a gestão das comunicações
 - 9.7.3. Tendências emergentes
 - 9.7.4. Adaptação à equipa
 - 9.7.5. Planificar a gestão das comunicações
 - 9.7.6. Gerir as comunicações
 - 9.7.7. Monitorizar as comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do Scrum e as metodologias tradicionais

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

- 9.1. Inovação
 - 9.1.1. Introdução à inovação
 - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégias de Inovação
 - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
 - 9.2.2. Estratégias de inovação
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas do desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. O papel de um gestor de projetos numa *startup*
- 9.9. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
 - 9.9.4. Aspetos legais
- 9.10. Planeamento da gestão de risco em projetos
 - 9.10.1. Planear riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para a criação de um plano de gestão de riscos

9.10.4. Conteúdos do plano de gestão de riscos

Módulo 10. *Management* directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Conceito de *General Management*
 - 10.1.2. A ação do *Manager Geral*
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planeamento
 - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação

10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa

10.8.3. Autoestima e comunicação emocional

10.9. Branding Pessoal

10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal

10.9.2. Leis de *branding* pessoal

10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais

10.10. Liderança e gestão de equipas

10.10.1. Liderança e estilos de liderança

10.10.2. Capacidades e desafios do líder

10.10.3. Gestão de processos de mudança

10.10.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 11. Introdução à comunicação na indústria da MBL

11.1. Desenvolvimento e evolução da indústria da Moda

11.1.1. A moda através da história

11.1.2. Desenvolvimentos na indústria têxtil

11.1.3. O modelo *Fast Fashion* e a indústria de consumo atual

11.2. Principais marcos e características da indústria da beleza e dos perfumes

11.2.1. História da perfumaria

11.2.2. A perfumaria como principal ponto de contacto para o mercado do Luxo

11.2.3. Comunicação nas principais cadeias de lojas de beleza e perfumaria

11.3. Introdução à sociologia da Moda

11.3.1. A moda como agente social

11.3.2. Sociologia das tendências

11.3.3. A moda como um conceito artístico

11.4. O luxo no século XXI e a experiência digital

11.4.1. Novas formas de entender o Luxo

11.4.2. Moda e luxo no ambiente digital

11.4.3. Como as ferramentas digitais podem enriquecer a experiência do Luxo

11.5. Adaptar o discurso da marca a cada canal de comunicação

11.5.1. Principais canais de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo

- 11.5.2. Traçar a estratégia de comunicação Escolha do canal e da mensagem
- 11.5.3. O perfil do comunicador das redes sociais
- 11.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo
 - 11.6.1. A história como pano de fundo Construir um discurso de marca a partir do passado
 - 11.6.2. O papel da direção criativa na narração da marca
 - 11.6.3. Início do legado da marca no século XXI
- 11.7. Comunicação de moda no ambiente digital A globalização e o mercado único
 - 11.7.1. Comunicar no ambiente digital
 - 11.7.2. Internacionalização de marcas
 - 11.7.3. Efeitos da globalização na comunicação da Moda e da beleza
- 11.8. Princípios de branding
 - 11.8.1. É a marca que prevalece Gestão de intangíveis
 - 11.8.2. *Tons and manners*. Construção do discurso da marca
 - 11.8.3. Construir uma marca num mercado global
- 11.9. Abordagem à sustentabilidade nos mercados de MBL
 - 11.9.1. Sustentabilidade e ambiente no sistema da moda Atores e processos
 - 11.9.2. Diversidade e inclusão na Indústria da moda e da beleza
 - 11.9.3. Sustentabilidade no mercado do Luxo
- 11.10. O profissional da comunicação na indústria da Moda
 - 11.10.1. O papel do departamento de comunicação numa empresa de Moda
 - 11.10.2. Outsourcing do departamento de comunicação O papel das agências
 - 11.10.3. Perfis profissionais de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo

Módulo 12. A identidade do consumidor e a evolução das tendências

- 12.1. A moda como instrumento de comunicação social
 - 12.1.1. Expansão do fenómeno da moda e mudanças sociais
 - 12.1.2. Aparência como uma forma de identidade individual
 - 12.1.3. Elementos que definem a linguagem visual da moda
- 12.2. A expressão visual da cor
 - 12.2.1. A importância do marketing nas decisões de compras
 - 12.2.2. Teoria das cores e emoções cromáticas
 - 12.2.3. A utilização da cor no ecossistema da moda
- 12.3. Perfis de novos consumidores
 - 12.3.1. A segmentação correta do consumidor no século XXI
 - 12.3.2. Marcas perante novos clientes: do consumidor ao "prosumidor"
 - 12.3.3. Tendências e fatores que condicionam o processo de compra
- 12.4. Preferências do consumidor de Luxo
 - 12.4.1. O estilo de vida do cliente de Luxo: valores e prioridades
 - 12.4.2. A dinâmica do consumo no mundo do luxo
 - 12.4.3. À descoberta do "Retail" e do "e-tail" de luxo
- 12.5. Observação e investigação de tendências na teoria de *Coolhunting*
 - 12.5.1. A figura do caçador de tendências na indústria da moda
 - 12.5.2. Dos *criadores de tendências* ao consumo de massas
 - 12.5.3. Agências de investigação de tendências
- 12.6. Novidade, tendência e "hype". Da Inovação à consolidação
 - 12.6.1. Diferenciação de conceitos
 - 12.6.2. Macro e microtendências
 - 12.6.3. Ciclos e teorias de difusão da moda
- 12.7. Metodologia e análise para a deteção de tendências
 - 12.7.1. A arte e a ciência da deteção de tendências CSI (*Coolhunting Science Insights*)
 - 12.7.2. Observação e documentação como disciplinas de análise
 - 12.7.3. Metodologias para a recolha de dados Da entrevista ao Método Delphi
- 12.8. O setor da cosmética, da beleza como forma de vida
 - 12.8.1. A indústria da beleza, a venda do intangível
 - 12.8.2. Tendências do mercado do século XXI
 - 12.8.3. O consumidor informado: o aumento do nicho e da cosmética ecológica
- 12.9. *Concept stores*. Espaços físicos e digitais de tendências
 - 12.9.1. Um espaço de venda invulgar no *hotspots* adequados
 - 12.9.2. A experiência de compra para além da moda Arte, cultura e design
 - 12.9.3. As lojas conceito também online
- 12.10. Tendências de consumo após a COVID19 de Moda, beleza y Luxo
 - 12.10.1. O que mudou para sempre nos hábitos de consumo?

- 12.10.2. Como serão as compras do futuro
- 12.10.3. Sustentabilidade, tecnologia e inovação como elementos-chave

Módulo 13. Criação de conteúdos: a mensagem

- 13.1. Elementos de comunicação: o remetente, o receptor e a mensagem - o slogan
 - 13.1.1. O processo de comunicação e os componentes envolvidos
 - 13.1.2. Mensagens cognitivas, emotivas e sociais no ecossistema da Moda
 - 13.1.3. Evolução do slogan publicitário no mercado da beleza
- 13.2. Métodos tradicionais de veiculação de informação na indústria da moda: publicidade
 - 13.2.1. Anúncios como fontes de transmissão de valores
 - 13.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
 - 13.2.3. Estrutura e composição de uma banda desenhada publicitária
- 13.3. Novas ferramentas para a criação de conteúdos digitais Ads
 - 13.3.1. O algoritmo do Google Ads
 - 13.3.2. Níveis de correspondência e métricas essenciais
 - 13.3.3. Criação de um anúncio para o ambiente digital
- 13.4. Canais para a divulgação de conteúdos de moda, luxo e beleza
 - 13.4.1. As preferências do consumidor de Moda
 - 13.4.2. Meios offline e online e a sua complementaridade
 - 13.4.3. Tendências na divulgação da informação no mercado do luxo
- 13.5. Personalização de conteúdos no setor do luxo
 - 13.5.1. O estilo da linguagem da Moda e os seus aspetos técnicos
 - 13.5.2. Felicidade, qualidade e funcionalidade vs. barato, gratuito e urgente
 - 13.5.3. Comunicação omnidirecional entre a marca e o utilizador
- 13.6. Implementação da automatização de conteúdos em CRM
 - 13.6.1. O que é CRM e para que serve?
 - 13.6.2. Tipologia da mensagem de acordo com a segmentação do cliente
 - 13.6.3. Estrutura e usabilidade do Salesforce
- 13.7. Design e composição da *newsletter* de Moda, Beleza e Luxo
 - 13.7.1. A organização e estrutura da informação
 - 13.7.2. Diferenças entre a nota de imprensa, o *newsletter* e o anúncio
 - 13.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto
- 13.8. O estilo de linguagem e o impacto da imagem na indústria da moda

- 13.8.1. Cores "da moda": integrar o pantone na sua estratégia de comunicação
- 13.8.2. De que falam os especialistas em moda?
- 13.8.3. Conceção da informação
- 13.9. Estrutura e implementação do CMS
 - 13.9.1. O propósito do sistema de gestor de conteúdos
 - 13.9.2. Tipologia de conteúdo para o website de moda
 - 13.9.3. Prestashop
- 13.10. O Plano de Conteúdos
 - 13.10.1. Pontos-chave no planeamento de conteúdos nas áreas de moda e beleza
 - 13.10.2. Campanhas sazonais na indústria da moda
 - 13.10.3. Lançamento de campanhas flash

Módulo 14. Técnicas de Comunicação no Ecossistema da Moda, beleza e Luxo

- 14.1. O ecossistema da moda e a sua composição
 - 14.1.1. Construir e manutenção de um ecossistema phygital
 - 14.1.2. Pesquisa de recursos e desenvolvimento de SERPs
 - 14.1.3. Monitorização e reequipamento de ecossistemas
- 14.2. Criação de um ecossistema de marca: SEO, SEM e SMO
 - 14.2.1. Posicionamento de conteúdos digitais: SEO
 - 14.2.2. A criatividade das campanhas SEM
 - 14.2.3. A relevância da SMO no setor da moda
- 14.3. Diferenças e semelhanças na comunicação da marca MBL
 - 14.3.1. Diferenças entre um site de conteúdo e *e-commerce*
 - 14.3.2. Evolução dos objetivos de comunicação
 - 14.3.3. Interação na criação de conteúdos
- 14.4. Técnicas tradicionais de comunicação offline: comunicados de imprensa, notícias e anúncios
 - 14.4.1. Comunicação objetiva: o comunicado de imprensa e informações relevantes
 - 14.4.2. Comunicação social: notícias como condutor de novas informações
 - 14.4.3. Comunicação comercial: o anúncio como elemento de venda
- 14.5. A criação de blogues e revistas digitais para divulgação

- 14.5.1. Comunicação bidirecional em ferramentas estáticas
- 14.5.2. Estrutura e composição dos blogs
- 14.5.3. Criação de conteúdos para revistas digitais para moda
- 14.6. Narrativa *transmedia* e *storytelling*
 - 14.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação da moda
 - 14.6.2. O realismo virtual na narrativa *transmedia*
 - 14.6.3. Etapas da criação de *storytelling*
- 14.7. Linguagem audiovisual no ambiente da moda
 - 14.7.1. O poder da imagem para a indústria da beleza
 - 14.7.2. O fio condutor numa história de marca
 - 14.7.3. A criação de ícones e mitos da Moda
- 14.8. A criação de conteúdos a partir do universo Google Trends
 - 14.8.1. Funcionamento e dinâmicas de pesquisa no Google Trends
 - 14.8.2. A descrição da história em relação com as palavras-chave e as etiquetas próprias da Moda
 - 14.8.3. A integração da concorrência e a viralidade
- 14.9. Funcionamento de um ecossistema no universo como um todo
 - 14.9.1. Alinhamento de conteúdos e tendências
 - 14.9.2. O ambiente musical na comunicação audiovisual
 - 14.9.3. *Fashion Films*
- 14.10. Redefinir e adaptar o ecossistema da marca
 - 14.10.1. Criatividade, inovação e invenção como dinâmica de crescimento
 - 14.10.2. Inspiração e aspirações da indústria da moda
 - 14.10.3. Reordenando o universo da moda: conteúdo para toda a comunidade

Módulo 15. Métricas para a análise da comunicação

- 15.1. Análise da comunicação e gestão imaterial
 - 15.1.1. A evolução da comunicação: da massa à globalização
 - 15.1.2. Conceito e contexto dos bens intangíveis
 - 15.1.3. Medição da marca, identidade e cultura corporativa
- 15.2. Indicadores específicos: para além da referência
 - 15.2.1. De que é feita a moda?
 - 15.2.2. Indicadores específicos para o ambiente da moda
 - 15.2.3. O objetivo da medição e a escolha do método
- 15.3. Detecção de erros de medição
 - 15.3.1. Análise de erros: inferência e o método contrastivo
 - 15.3.2. Tipologia dos erros e a sua seriedade na comunicação da moda
 - 15.3.3. Planeamento e orçamentação em ações de comunicação
- 15.4. Métricas tradicionais para a análise de comunicação
 - 15.4.1. Princípios estatísticos e estrutura de dados
 - 15.4.2. Metodologia de investigação qualitativa
 - 15.4.3. Tipologia da métrica tradicional: estrutura e função
- 15.5. Métricas digitais Google Analytics
 - 15.5.1. Posicionamento web para marcas de moda
 - 15.5.2. O que estamos a medir no ambiente digital?
 - 15.5.3. Tipologia das métricas digitais: estrutura e função
- 15.6. Criação e adaptação do produto de comunicação
 - 15.6.1. O valor do produto de comunicação na indústria da moda
 - 15.6.2. Interpretação dos dados e eficácia das soluções
 - 15.6.3. Perceções individuais ocultas na psicologia do consumidor de moda
- 15.7. Impacto com a medição na tomada de decisões
 - 15.7.1. Perguntas e hipóteses adequadas
 - 15.7.2. Benchmark e o ambiente competitivo
 - 15.7.3. Gestão da mudança, confiança e medição do sucesso na marca da moda
- 15.8. Previsões e métricas como estratégia a longo prazo
 - 15.8.1. O padrão de comportamento da marca
 - 15.8.2. Cartografia de frequências e análise da evolução da moda
 - 15.8.3. Simulação de cenários de inovação
- 15.9. O relatório analítico e a sua apresentação
 - 15.9.1. Objetivo do relatório: o padrão de comportamento da marca
 - 15.9.2. Componentes do relatório analítico de comunicação de moda
 - 15.9.3. Visualização de dados
- 15.10. Avaliação expressa para situações de crise

- 15.10.1. As variáveis decisivas
- 15.10.2. O impacto a curto prazo e a reformulação da estratégia
- 15.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda

Módulo 16. A imprensa especializada e as Relações Públicas

- 16.1. Comunicação na imprensa especializada
 - 16.1.1. Os meios de comunicação social especializados em moda e beleza, a imprensa feminina
 - 16.1.2. O papel da agência de comunicação na comunicação
 - 16.1.3. O valor atual da imprensa offline
- 16.2. Evolução dos modelos de comunicação nas Relações Públicas
 - 16.2.1. Conceito das Relações Públicas
 - 16.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos de Relações Públicas (Grunig e Hunt)
 - 16.2.3. Para uma nova abordagem das Relações Públicas, o 5º modelo
- 16.3. Comunicação persuasiva nas Relações Públicas
 - 16.3.1. Componente persuasivo e informativo das Relações Públicas
 - 16.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
 - 16.3.3. O papel das relações públicas versus o papel do marketing e da publicidade
- 16.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
 - 16.4.1. O gabinete de imprensa e o seu funcionamento
 - 16.4.2. Materiais de imprensa úteis
 - 16.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz
- 16.5. Planeamento e estratégia de comunicação em Moda e Beleza
 - 16.5.1. Estudo preliminar: análise *dobriefing*
 - 16.5.2. O método da RACE
 - 16.5.3. O plano de comunicação
- 16.6. Ações de comunicação e eventos para a indústria da Moda e Beleza
 - 16.6.1. Tipos de comunicação ao serviço das marcas
 - 16.6.2. Critérios de seleção das ações de comunicação
 - 16.6.3. Design de atividades e agenda *setting* em beleza e Moda

- 16.7. A medição de resultados
 - 16.7.1. A necessidade de monitorização das relações públicas
 - 16.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: *Clipping* e e.V.P.E
 - 16.7.3. A importância da avaliação qualitativa
- 16.8. Erros a evitar na comunicação e no domínio das Relações Públicas
 - 16.8.1. Baixar a importância dos meios de comunicação
 - 16.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 16.8.3. Improvisação vs planeamento
- 16.9. Ética e perspetiva psicossocial
 - 16.9.1. Relações públicas no século XXI: entre o progresso e o bem-estar social
 - 16.9.2. Responsabilidade social e relações públicas
 - 16.9.3. Ética das Relações públicas: auto-consciencialização, independência e compromisso
- 16.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
 - 16.10.1. As novas Relações públicas mais "sociais" do que nunca
 - 16.10.2. Comunicação emocional e neuromarketing
 - 16.10.3. *Insights* chave para os consumidores de hoje

Módulo 17. Novos canais de comunicação: Redes Sociais & YouTube

- 17.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais
 - 17.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda
 - 17.1.2. Exercer a influência na esfera das redes sociais
 - 17.1.3. A gestão dos novos líderes digitais: influencers de moda
- 17.2. A escolha dos canais de comunicação: Teoria Forrester Research
 - 17.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 17.2.2. O que é a teoria Forrester?
 - 17.2.3. Aplicação da teoria Forrester Research à indústria da moda
- 17.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não-verbal
 - 17.3.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal
 - 17.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 17.3.3. Composição do discurso fotográfico nas redes sociais

- 17.4. Evolução e funcionamento das redes sociais na indústria da moda
 - 17.4.1. Etapas na emergência e evolução da Internet
 - 17.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 17.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 17.5. Facebook, a grande base de dados
 - 17.5.1. Comunicação transversal
 - 17.5.2. O interesse da comunicação
 - 17.5.3. Modelos de presença no Facebook
- 17.6. Instagram, muito mais do que fotos de moda
 - 17.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 17.6.2. A intimidade da vida quotidiana em imagens
 - 17.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 17.7. O conteúdo profissional no LinkedIn
 - 17.7.1. Criação de uma marca pessoal
 - 17.7.2. As mensagens cognitivas na marca de moda
 - 17.7.3. Gestão das relações com fornecedores
- 17.8. A politização do Twitter
 - 17.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 17.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdos em 20 caracteres
 - 17.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza
- 17.9. TikTok, para além da Geração Z
 - 17.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de *look* num contexto *slow fashion*
 - 17.9.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais
 - 17.9.3. A moda como um evento digno de notícia e noticiável

- 17.10. YouTube como expoente do conteúdo audiovisual
 - 17.10.1. Gerir as expectativas na criação de conteúdos audiovisuais
 - 17.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda, beleza e luxo
 - 17.10.3. Novas tendências na opinião pública: micro-influenciadores

Módulo 18. A comunicação interna, o corporativismo e a gestão de crises

- 18.1. O ecossistema stakeholder: quem são meus públicos de interesse
 - 18.1.1. O que é um *stakeholder*?
 - 18.1.2. Os *stakeholders* principais na moda: consumidor, empregado
 - 18.1.3. O conceito de Responsabilidade Social: componentes e princípios
- 18.2. Comunicação interna I: *employer branding*
 - 18.2.1. Gestão da comunicação interna: conceito e ferramentas
 - 18.2.2. Evolução e princípios da *employer branding*
 - 18.2.3. Os recursos humanos como ferramenta da comunicação na indústria da moda
- 18.3. Comunicação interna II: *employer advocacy*
 - 18.3.1. *Employer Advocacy*: conceito e evolução
 - 18.3.2. Empregados como Os embaixadores da marca no setor do luxo
 - 18.3.3. Ferramentas: Buffer e Hootsuite
- 18.4. Construir a reputação I: identidade da marca no MBL
 - 18.4.1. Conceito de identidade de marca: identidade corporativa
 - 18.4.2. A identidade da marca como elemento de reputação da empresa
 - 18.4.3. Identidade visual no MBL
- 18.5. Construir a reputação II: imagem da marca no MBL
 - 18.5.1. Conceito de imagem de marca
 - 18.5.2. A Imagem de marca como elemento de reputação da empresa
 - 18.5.3. *Branded content* em MBL
- 18.6. Construir a reputação III: Reputação empresarial no MBL
 - 18.6.1. Reputação: conceito, características e efeitos
 - 18.6.2. Métricas para a análise de comunicação

- 18.6.3. A ascensão do ativismo empresarial
- 18.7. Gestão de crises I: planejamento estratégico
 - 18.7.1. Tipos de crises
 - 18.7.2. Plano de contingência
 - 18.7.3. Plano estratégico
- 18.8. Gestão de crises II: comunicação de crises
 - 18.8.1. Porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
 - 18.8.2. O impacto da crise na declaração de rendimentos
 - 18.8.3. Ações pós-crise: voltar à normalidade
- 18.9. Sustentabilidade e reputação corporativa na MBL
 - 18.9.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e empresarial na MBL
 - 18.9.2. A cadeia de valor do setor da Moda
 - 18.9.3. Comunicação da sustentabilidade: memórias
- 18.10. Sustentabilidade na gestão de crises na MBL
 - 18.10.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade
 - 18.10.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
 - 18.10.3. A sustentabilidade como parte da solução da crise

Módulo 19. Estratégias de negócio nas empresas de MBL

- 19.1. Quadro estratégico e competitivo do sistema de moda
 - 19.1.1. O setor da indústria da moda a nível global Estrutura e evolução do setor a nível mundial
 - 19.1.2. O conceito da cadeia de valor da moda
 - 19.1.3. A colaboração dos elos da cadeia de valor
- 19.2. Modelos de negócio na indústria da moda
 - 19.2.1. Inovação nos modelos empresariais: Dos designers às cadeias de *fast fashion*
 - 19.2.2. A competitividade dos modelos de negócio da moda: O modelo francês, o modelo americano, o modelo italiano, o modelo asiático

- 19.2.3. Os modelos de negócio da moda: Designers, marcas de Luxo, Premium, grande distribuição
- 19.3. A distribuição do setor do luxo e a rentabilidade do espaço
 - 19.3.1. Distribuição na indústria do luxo e a sua rentabilidade
 - 19.3.2. Os novos clientes de luxo, milenares, asiáticos, etc
 - 19.3.3. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo
- 19.4. Principais estratégias comerciais das principais marcas de moda
 - 19.4.1. Principais operadores do negócio da Moda
 - 19.4.2. Estratégias de negócio dos líderes da grande distribuição de Moda
 - 19.4.3. Estratégias de negócio da cosmética e da perfumaria
- 19.5. Empreendedorismo e criação de *startup* no setor da moda
 - 19.5.1. O que é o empreendedorismo? O ecossistema empresarial
 - 19.5.2. O modelo *Startup* na empresa de moda
 - 19.5.3. Empreendedores no setor da moda, luxo e beleza; histórias de sucesso e fracassos
- 19.6. A proposta de valor das marcas de beleza
 - 19.6.1. O setor de franchising de cosméticos
 - 19.6.2. O que é uma licença de marca?
 - 19.6.3. Licenciamento no setor da cosmética
- 19.7. Rentabilidade em modelos tradicionais
 - 19.7.1. A evolução do canal multimarca e dos grandes armazéns
 - 19.7.2. As chaves para o futuro do canal multimarca
 - 19.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra nos grandes armazéns
- 19.8. O *e-commerce* na Moda, a Beleza e luxo: tendências, utilizadores e o futuro
 - 19.8.1. Crescimento global do *e-commerce*
 - 19.8.2. Perfil de comprador *e-commerce*
 - 19.8.3. Tendências no setor do *e-commerce*
- 19.9. Planear a internacionalização das empresas de moda
 - 19.9.1. Planeamento da Internacionalização

- 19.9.2. Investigação e seleção de mercados estrangeiros
- 19.9.3. Estratégias de acesso a mercados internacionais
- 19.10. Introdução da Inovação nas dinâmicas da moda
 - 19.10.1. O que é a inovação?
 - 19.10.2. Como materializar a inovação na minha empresa?
 - 19.10.3. Modelos empresariais inovadores

Módulo 20. O plano de comunicação

- 20.1. O calendário da moda e a dinâmica dos tempos na indústria
 - 20.1.1. Origem e evolução das *Fashion Week*se da alta-costura
 - 20.1.2. Calendário geral da indústria
 - 20.1.3. Como a COVID está a afetar a dinâmica estabelecida
- 20.2. O impacto da comunicação interna sobre uma marca MBL
 - 20.2.1. Comunicação interna
 - 20.2.2. Objetivos e ferramentas
 - 20.2.3. Plano estratégico de comunicação interna
- 20.3. Comunicação de marcas sustentáveis e de eco luxo
 - 20.3.1. *Slow Fashion* e eco Luxo
 - 20.3.2. Evolução das tendências dos consumidores no mundo da moda
 - 20.3.3. Como comunicar marcas sustentáveis e terminologia a utilizar
- 20.4. A funcionalidade do plano de comunicação e os recursos disponíveis
 - 20.4.1. O que é o plano de comunicação e para que serve?
 - 20.4.2. *Above the line – Below the line*
 - 20.4.3. Canais de comunicação nas marcas de moda e análise dos recursos disponíveis
- 20.5. Análise SWOT e a matriz de Rice
 - 20.5.1. O mercado da moda e os seus concorrentes
 - 20.5.2. Desenvolvimento e aplicação da análise SWOT
 - 20.5.3. Matriz de Rice como epicentro do Oceano Azul
- 20.6. Análise da situação e fixação de objetivos
 - 20.6.1. Antecedentes da empresa e diagnóstico da situação do mercado da marca
 - 20.6.2. Determinação dos objetivos em relação às metas
 - 20.6.3. Análise e reorganização dos objetivos de uma empresa de moda
- 20.7. O público e a mensagem
 - 20.7.1. Este perfil de cliente é para a minha campanha?

- 20.7.2. São estas as mensagens para a minha campanha? Mensagens-chave de acordo com o tipo de cliente
- 20.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda
- 20.8. Os canais: Offline e online
 - 20.8.1. A campanha omnicanal
 - 20.8.2. A escolha dos canais offline
 - 20.8.3. Vantagens do canal online
- 20.9. O Plano de Ação e o calendário
 - 20.9.1. Tipologia das ações comunicativas na moda
 - 20.9.2. Estrutura e abordagem do plano de ação
 - 20.9.3. Integração do plano de ação na estratégia como um todo
- 20.10. Avaliação do plano e estratégia de comunicação
 - 20.10.1. Principais métricas para a avaliação do plano de comunicação
 - 20.10.2. Análise avançada do plano de comunicação
 - 20.10.3. A reformulação da estratégia de comunicação

Módulo 21. Moda e Luxo na Europa e Ásia

- 21.1. Progresso na Europa
 - 21.1.1. O verdadeiro legado do luxo
 - 21.1.2. As aparências como distinção social
 - 21.1.3. Individualismo e progresso
- 21.2. Rumo a um novo luxo
 - 21.2.1. Arte associada ao Luxo
 - 21.2.2. O estilo italiano
 - 21.2.3. Prazer pessoal e prazer social
- 21.3. O impacto do consumismo em França
 - 21.3.1. Austeridade versus a alegria das compras
 - 21.3.2. Líderes de opinião na Moda: Madame Pompadour
 - 21.3.3. As chaves atuais do primeiro *influenciador*: Maria Antonieta
- 21.4. A relevância do artesanato espanhol
 - 21.4.1. *Know How* da costura espanhola
 - 21.4.2. Boutiques como centros de interação social
 - 21.4.3. A extensão do luxo a todas as classes sociais
- 21.5. A influência das elites na indústria

- 21.5.1. Cidadãos de primeira classe e sobreviventes de segunda classe
- 21.5.2. Poiret e a sua ideia da Moda
- 21.5.3. Haute Couture como símbolo de distinção
- 21.6. Uma nova mulher: uma mulher de moda
 - 21.6.1. O fim das fardas, o fim da guerra e do pós-guerra
 - 21.6.2. A revolução criativa como modelo de negócio na Chanel
 - 21.6.3. A era dos grandes designers: de Dior a Givenchy
- 21.7. A democratização da indústria da moda e do luxo
 - 21.7.1. A mini-saia
 - 21.7.2. Superficialidade e prazer pessoal
 - 21.7.3. O luxo como gerador de cultura
- 21.8. O legado do mercado asiático
 - 21.8.1. A ostentação silenciosa dos imperadores asiáticos
 - 21.8.2. A Rota da Seda
 - 21.8.3. Abertura ao mundo ocidental
- 21.9. A experiência sensorial no Médio Oriente
 - 21.9.1. Tesouros da arquitetura e da natureza: palácios e jardins
 - 21.9.2. A exibição da riqueza: a idade do ouro
 - 21.9.3. Centros comerciais de luxo, perfumes e especiarias
- 21.10. Exclusividade: o vestido como uma obra de arte
 - 21.10.1. Os requisitos de uma obra de arte
 - 21.10.2. Padrões elevados de exclusividade
 - 21.10.3. Exposições temporárias: luxo como testemunho histórico e vitrina para as principais marcas

Módulo 22. Gestão de Marketing no mercado da Moda e do Luxo na atualidade

- 22.1. O sistema económico do Luxo
 - 22.1.1. Chaves para o Marketing na indústria do luxo
 - 22.1.2. Benchmarks de marketing
 - 22.1.3. Gestão de marketing
- 22.2. *Business intelligence*
 - 22.2.1. Estratégia e táticas para o mercado da moda
 - 22.2.2. O equilíbrio entre o curto e o longo prazo
 - 22.2.3. Falar com todos na era digital
- 22.3. Impulso e bancas de vendas aplicados à indústria atual

- 22.3.1. O Marketing Mix e os 4 Ps do Marketing
- 22.3.2. As 5 forças de Porter
- 22.3.3. Alguns tipos de Marketing
- 22.4. O enfoque na vantagem competitiva em novos mercados
 - 22.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
 - 22.4.2. Novas tendências na concorrência
 - 22.4.3. O significado da marca no mercado da Moda
- 22.5. A estrutura de um plano de marketing específico e contextualizado
 - 22.5.1. Os ritmos do Luxo
 - 22.5.2. Métricas de mercado
 - 22.5.3. SMART: os objetivos do sucesso
- 22.6. Começar: ultrapassando o obstáculo prático
 - 22.6.1. Passos para a ação
 - 22.6.2. Diagrama de Gantt
 - 22.6.3. Monitorização, controlo e desvio
- 22.7. Novas formas de visualização e comercialização do plano
 - 22.7.1. Apresentações para marcas de luxo
 - 22.7.2. Seleção de recursos audiovisuais
 - 22.7.3. A comercialização das intenções
- 22.8. Um verdadeiro orçamento para uma marca de moda e luxo
 - 22.8.1. Previsão de vendas como uma alavanca do plano
 - 22.8.2. Controlo de custos de um produto de luxo
 - 22.8.3. O orçamento que se adequa à indústria da moda
- 22.9. O preço certo para um produto ou serviço na indústria atual
 - 22.9.1. Parâmetros que influenciam o preço da moda
 - 22.9.2. A decisão de promover o produto
 - 22.9.3. Os pontos-chave do espaço *outlet*
- 22.10. *Mobile Marketing & gamificação*
 - 22.10.1. WhatsApp Marketing na indústria do luxo
 - 22.10.2. Videojogos como cenários de venda na moda
 - 22.10.3. Da H&M em *The Sims 2 Fashion Runway* à Gucci em *The Sims 4*

Módulo 23. *Customer centric strategy & predictive marketing*

- 23.1. *Fashion Engagement*

- 23.1.1. O estilo de vida do cliente de luxo
- 23.1.2. Identidade individual e projeção de marca
- 23.1.3. O impacto da linguagem visual
- 23.2. Envolvimento com os clientes de luxo
 - 23.2.1. O estilo de vida do cliente de Luxo: valores e prioridades
 - 23.2.2. A dinâmica do consumo no mundo do luxo
 - 23.2.3. À descoberta do "Retail" e do "e-tail" de luxo
- 23.3. Tendências entre *milenials* Y Z: prosumers
 - 23.3.1. Novas preferências de compra
 - 23.3.2. A participação e o prosumer
 - 23.3.3. Hábitos de compra na indústria do luxo
- 23.4. A nova *Customer Journey* de Moda e Luxo
 - 23.4.1. Tomada de decisão na compra de bens de luxo
 - 23.4.2. Recolha de informações e decisão de compra
 - 23.4.2. Avaliação do produto e serviço pós-venda
- 23.5. Novas preferências do consumidor do luxo
 - 23.5.1. O ritmo das tendências da moda
 - 23.5.2. Hábitos de consumo no novo cenário
 - 23.5.3. Quem manda no setor do Luxo?
- 23.6. Atual comportamento do consumidor de moda em relação às tendências
 - 23.6.1. Novidade, tendência e *hype*
 - 23.6.2. Macro e micro tendências
 - 23.6.3. O ciclo de difusão e a teoria da inovação em design
- 23.7. *Big Data & Predictive Marketing*
 - 23.7.1. Entre a arte e a ciência
 - 23.7.2. A interpretação científica dos factos sociais
 - 23.7.3. Marketing preditivo
- 23.8. Marketing experimental na indústria dos perfumes
 - 23.8.1. A beleza como porta de entrada para o luxo
 - 23.8.2. A experiência multissensorial
 - 23.8.3. Eco-cosméticos e marcas de nicho
- 23.9. Dinâmicas da concept store: *Branding* fora do produto

- 23.9.1. Comercialização através de um valor intangível
- 23.9.2. Arte, cultura e design num espaço físico
- 23.9.3. O formato digital da experiência do utilizador
- 23.10. Tendências do consumo pós COVID19 de moda e luxo
 - 23.10.1. Alterações irreversíveis após a pandemia
 - 23.10.2. As compras do futuro
 - 23.10.3. Integrar a tecnologia e a sustentabilidade na mente do novo consumidor

Módulo 24. *Fashion Thinking* no Mercado da Moda e do Luxo

- 24.1. *Phygital Management*
 - 24.1.1. *Luxury Experience*
 - 24.1.2. Pesquisa de recursos e desenvolvimento de SERPs
 - 24.1.3. A marca da moda no mundo do luxo
- 24.2. O ADN da marca de luxo
 - 24.2.1. O objetivo do negócio: a missão da marca de luxo
 - 24.2.2. O longo prazo das ações de Marketing: a visão
 - 24.2.3. Atributos e identidade da marca: os valores
- 24.3. *Digital Media Track*
 - 24.3.1. Alcance orgânico no ambiente digital: KDA
 - 24.3.2. A criatividade das campanhas SEM
 - 24.3.3. A relevância da SMO no setor de luxo
- 24.4. O *e-commerce* do Luxo
 - 24.4.1. A web de conteúdos e um *e-commerce* de vendas
 - 24.4.2. Evolução dos objetivos de comunicação de marketing
 - 24.4.3. Interação na criação de conteúdos
- 24.5. O sentido do Wordpress e outras ferramentas estáticas
 - 24.5.1. Comunicação bidirecional e estática
 - 24.5.2. Estrutura e composição dos blogs
 - 24.5.3. O editorial das revistas de moda digital
- 24.6. *Inbound Marketing*
 - 24.6.1. Marketing *Ambient* no ambiente de luxo
 - 24.6.2. Realismo virtual na narrativa transmedia
 - 24.6.3. Etapas na criação de *storytelling*
- 24.7. Marketing de atração através da imagem

- 24.7.1. A beleza como um impulso visual
- 24.7.2. O enredo de uma história de marca
- 24.7.3. Como ser uma referência?
- 24.8. *Google Trends*
 - 24.8.1. O conteúdo imediato
 - 24.8.2. A dinâmica das palavras-chave mais pesquisadas
 - 24.8.3. Todos nós consultamos tendências: quando a tendência não é seguir a tendência
- 24.9. *Branding Strategy*
 - 24.9.1. Alinhamento de conteúdos e tendências
 - 24.9.2. O ambiente musical na comunicação audiovisual
 - 24.9.3. *Filmes de Moda*
- 24.10. Remarketing: o crescimento constante de uma marca
 - 24.10.1. Criatividade, inovação e invenção
 - 24.10.2. O equilíbrio entre inspiração e aspiração na indústria da moda
 - 24.10.3. Reordenamento pós-covid: conteúdo para toda a comunidade

Módulo 25. Nuevo marketing digital: marketing *automation*

- 25.1. *Marketing Strategy* na indústria atual
 - 25.1.1. O processo de comunicação em relação ao Marketing
 - 25.1.2. Mensagens cognitivas, emotivas e sociais
 - 25.1.3. O slogan como um legado de marcas de luxo
- 25.2. *Mass Media to Global Media*
 - 25.2.1. Fontes de transmissão de valores: publicidade
 - 25.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
 - 25.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*
- 25.3. *Digital Media Ads*
 - 25.3.1. O algoritmo do Google Ads
 - 25.3.2. Controlar os níveis de concordância
 - 25.3.3. O banner e o display para uma empresa de moda e luxo
- 25.4. *Branded content*
 - 25.4.1. As preferências do consumidor de Moda
 - 25.4.2. A estratégia omnicanal aplicada ao setor do luxo
 - 25.4.3. Comercializar a informação no mercado do luxo

- 25.5. Personalização do setor da moda e do luxo
 - 25.5.1. *Keywords* na linguagem de moda
 - 25.5.2. As mensagens de *Fast and Slow Fashion*
 - 25.5.3. Comunicação omnidirecional entre a marca e o utilizador
- 25.6. Email marketing: crm & *salesforce*
 - 25.6.1. Automatização de conteúdos
 - 25.6.2. Segmentação e mensagem
 - 25.6.3. Salesforce como ferramenta de automatização
- 25.7. *Newsletter Design*
 - 25.7.1. Uma estrutura eficaz e atrativa
 - 25.7.2. A personalização de conteúdos de luxo
 - 25.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto
- 25.8. A viralidade na indústria do luxo
 - 25.8.1. Estratégias de difusão de informação
 - 25.8.2. Reposicionamento real
 - 25.8.3. Dos líderes de opinião aos *influenciadores*
- 25.9. A usabilidade dos cms
 - 25.9.1. Gestores de conteúdos
 - 25.9.2. Estar a par das últimas tendências na web de Moda
 - 25.9.3. Prestashop: comercialização do Luxo
- 25.10. *Content Design*
 - 25.10.1. Âmbito estratégico do esforço criativo: criar para converter
 - 25.10.2. Marketing sazonal: as campanhas de marketing previsíveis
 - 25.10.3. Flash! Surpresa

Módulo 26. Novas experiências no universo da moda e do luxo

- 26.1. *Haute Couture Management*
 - 26.1.1. *Fashion Weeks* e alta costura
 - 26.1.2. *Timing* no setor do luxo
 - 26.1.3. Padrões pós-covid
- 26.2. *Fashion Event Management*
 - 26.2.1. Gestão de eventos de luxo
 - 26.2.2. Os imprescindíveis nacionais e internacionais
 - 26.2.3. Avaliação e feedback B2B

- 26.3. *Luxury fashion trends*
 - 26.3.1. Slow Fashion: reinventando os ciclos da moda
 - 26.3.2. Eco Luxo: quando a sustentabilidade entra em jogo
 - 26.3.3. KPIs estratégicos para marcas sustentáveis
- 26.4. *Analytics Marketing*
 - 26.4.1. Diagnóstico da situação: uma marca de moda no mercado do luxo
 - 26.4.2. Objetivos reais e realizáveis
 - 26.4.3. Métricas para repensar a estratégia
- 26.5. *Técnicas de análise de capacidade*
 - 26.5.1. Os recursos disponíveis: aquisição de clientes, fidelização e serviço ao cliente
 - 26.5.2. Indicadores para avaliar a capacidade empresarial
 - 26.5.3. Gestão e exploração da realidade
- 26.6. *Da análise DAFO ao oceano azul*
 - 26.6.1. A indústria da moda, a indústria do luxo
 - 26.6.2. Aplicação da análise SWOT e a matriz de Rice
 - 26.6.3. O epicentro do oceano azul
- 26.7. *Marketing personalizado no mercado de luxo*
 - 26.7.1. Alinhamento entre cliente e campanha
 - 26.7.2. Mensagens-chave de acordo com o tipo de cliente
 - 26.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda
- 26.8. *A orquestra omnicanal por detrás da pandemia*
 - 26.8.1. Harmonia na integração de canais
 - 26.8.2. Otimização dos canais offline
 - 26.8.3. Vantagens do canal online

- 26.9. *Do pensamento estratégico às ações táticas na Haute Couture*
 - 26.9.1. Táticas aplicadas à moda no setor de luxo
 - 26.9.2. Materializar o pensamento
 - 26.9.3. Integração do plano de ação na estratégia como um todo
- 26.10. *Métricas para a avaliação de campanhas de marketing de alta costura*
 - 26.10.1. Os resultados, as impressões em números
 - 26.10.2. Análise avançada
 - 26.10.3. A reformulação da estratégia

Módulo 27. *Data driven marketing for luxury brands*

- 27.1. *O ciclo de vida do produto através de um PML*
 - 27.1.1. O ciclo de vida do produto
 - 27.1.2. A ferramenta PLM (*Product Lifecycle Management*)
 - 27.1.3. Medir o produto em relação à marca
- 27.2. *KPI's estratégicos para análise da identidade da marcas de luxo*
 - 27.2.1. O que pode ser medido em alta costura
 - 27.2.2. Indicadores estratégicos personalizados
 - 27.2.3. Métricas: objetivos e erros
- 27.3. *A inferência como base do big data*
 - 27.3.1. A razão de ser das soluções empresariais
 - 27.3.2. Erros a evitar ao desenhar inferências
 - 27.3.3. Inferência como base de *Big Data do algoritmo*
- 27.4. *Estatística aplicada ao mercado do luxo*
 - 27.4.1. A estrutura dos dados na análise científica
 - 27.4.2. Metodologia de investigação qualitativa
 - 27.4.3. Principais métricas de percepção de impressões: a exceção
- 27.5. *Geração e aquisição de leads*
 - 27.5.1. Google Analytics
 - 27.5.2. As métricas no ambiente digital

- 27.5.3. Tomada de decisão ligada aos resultados
- 27.6. A chave da medição: interpretar os dados no mercado da moda
 - 27.6.1. Diretrizes e chaves para grandes volumes de dados
 - 27.6.2. A eficácia das soluções inferidas
 - 27.6.3. O triângulo da verdade do consumidor de moda
- 27.7. *Marketing consulting* na indústria do luxo
 - 27.7.1. A hipótese: perguntas e problemas, respostas e soluções
 - 27.7.2. O ambiente competitivo em relação à inovação
 - 27.7.3. O sucesso ou a eternidade de uma marca de luxo
- 27.8. Como passar da modelação preditiva para a modelação prescritiva na marca da moda
 - 27.8.1. O padrão de comportamento da marca
 - 27.8.2. O mapa de frequências
 - 27.8.3. Simulação de cenários de inovação
- 27.9. Dashboard: visualização de dados de marketing com Power Bi
 - 27.9.1. Apresentação dos resultados
 - 27.9.2. O relatório analítico
 - 27.9.3. Microsoft Power Bi
- 27.10. Auditoria interna & *Growth Hacking*
 - 27.10.1. Variáveis personalizadas de uma marca de moda
 - 27.10.2. Crescimento da marca através de análise interna
 - 27.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda

Módulo 28. Novas interações nos mercados de Luxo e Moda

- 28.1.3. O Modelo 5 de RP
- 28.2. A mensagem estratégica
 - 28.2.1. Os componentes persuasivos da informação
 - 28.2.2. O papel das Relações Públicas versus o papel do marketing e da publicidade
 - 28.2.3. Critérios de seleção das ações de comunicação
- 28.3. Métricas para a análise de comunicação
 - 28.3.1. A necessidade de monitorização das Relações Públicas
 - 28.3.2. Ferramentas de clipping e V.P.E
 - 28.3.3. Avaliação qualitativa numa empresa de luxo
- 28.4. Erros a evitar na comunicação e no domínio das Relações Públicas
 - 28.4.1. Os *mass media* já não são os únicos
 - 28.4.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 28.4.3. Improvisação vs planeamento
- 28.5. Novas tendências pós-covid em Relações Públicas de luxo
 - 28.5.1. Mais "sociais" do que nunca, interação digital e pessoal
 - 28.5.2. Comunicação emocional e neuromarketing
 - 28.5.3. *Insights* chave para os consumidores de hoje
- 28.6. *Social Media Marketing*
 - 28.6.1. Internet: a porta de entrada para a interação digital
 - 28.6.2. As redes sociais como o canal de eleição para audiências milenares
 - 28.6.3. *Brand Ambassador*
- 28.7. Estratégias de poder digital: marketing de influência na moda e luxo
 - 28.7.1. Exercer a influência na esfera das redes sociais
 - 28.7.2. A gestão dos novos líderes digitais: *influencers* de Moda
 - 28.7.3. Micro-influenciadores e os seus planos de crescimento
- 28.8. Consolidação do conteúdo audiovisual: YouTube e TikTok
 - 28.8.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal
 - 28.8.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais

- 28.8.3. Gerir as expectativas na criação de conteúdos audiovisuais
- 28.9. Influenciando as comunidades: Facebook e Instagram
 - 28.9.1. Comunicação transversal
 - 28.9.2. O interesse da comunicação
 - 28.9.3. Mensagens emocionais e gestão da empatia
- 28.10. Estratégia de marca Pessoal: LinkedIn e Twitter
 - 28.10.1. As grandes vitrinas para perfis empresariais
 - 28.10.2. Quando a concorrência é amiga
 - 28.10.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

Módulo 29. Inteligência artificial na era do corporativismo

- 29.1. A Responsabilidade Social das Empresas no contexto atual
 - 29.1.1. O ecossistema *stakeholder*
 - 29.1.2. O consumidor e o empregado no mercado do luxo
 - 29.1.3. A Responsabilidade Social como um precedente para as marcas de moda
- 29.2. O valor da reputação nas marcas de luxo
 - 29.2.1. Os efeitos globais no mercado do luxo
 - 29.2.2. Análise para a globalização
 - 29.2.3. Ativismo empresarial e embaixadores da marca
- 29.3. Gestão de crises nas empresas de moda
 - 29.3.1. Tipos de crises
 - 29.3.2. Plano de contingência
 - 29.3.3. Plano estratégico
- 29.4. Comunicação em tempos de crise
 - 29.4.1. Porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
 - 29.4.2. O impacto da crise na declaração de rendimentos
 - 29.4.3. Ações pós-crise: voltar à normalidade
- 29.5. Sustentabilidade: estratégias de crescimento da marca
 - 29.5.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e empresarial na MBL
 - 29.5.2. A cadeia de valor do setor da Moda
 - 29.5.3. Comunicação da sustentabilidade: memórias
- 29.6. Sustentabilidade: uma forma de sair da crise?
 - 29.6.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade

- 29.6.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
- 29.6.3. A sustentabilidade como parte da solução da crise
- 29.7. A transformação digital no setor da moda
 - 29.7.1. Os dados
 - 29.7.2. O *e-commerce*
 - 29.7.3. Inovação
- 29.8. A Inteligência artificial aplicada ao luxo
 - 29.8.1. Aprendizagem automática
 - 29.8.2. Omni-canalização e o espaço *phygital* através do prisma da inteligência artificial
 - 29.8.3. Ferramentas de recomendação personalizadas
- 29.9. A Implementação da robótica no mundo do luxo
 - 29.9.1. Interação digital: um mundo sem contacto humano
 - 29.9.2. O *Chatbot* e o *Personal Shopper* Virtual
 - 29.9.3. A experiência digital
- 29.10. A realidade virtual da moda: as novas passerelles
 - 29.10.1. Definição e funcionalidade da realidade virtual
 - 29.10.2. O desfile com modelos 3D
 - 29.10.3. Ferramentas de realidade virtual no mercado do luxo

Módulo 30. Internacionalização e novos ambientes globais no mercado da Moda

- 30.1. A coleção de moda no contexto da globalização
 - 30.1.1. Moodboards e inspiração internacional
 - 30.1.2. Fábricas e fornecedores em todo o mundo
 - 30.1.3. Rotulagem e embalagem na era da globalização
- 30.2. A chave da cadeia de valor na indústria de luxo
 - 30.2.1. Da internacionalização à globalização sem perder identidade
 - 30.2.2. A adaptação da cadeia de valor a cada nova moda
 - 30.2.3. O peso dos elos na cadeia de valor de uma marca de luxo e de uma marca de moda

- 30.3. Alianças estratégicas e colaborações
 - 30.3.1. Escolha de *partners*
 - 30.3.2. Colaborações entre designers e artistas
 - 30.3.3. Coleções de cápsulas
- 30.4. O *Blockchain* e a nova gestão logística
 - 30.4.1. Logística de luxo e mecânica do processo de produção
 - 30.4.2. Distribuição retalhista e grossista
 - 30.4.3. A comercialização do *know how*
- 30.5. O consumidor asiático, europeu e americano
 - 30.5.1. O modelo francês e italiano
 - 30.5.2. O modelo americano
 - 30.5.3. O modelo asiático
- 30.6. A deslocalização da marca
 - 30.6.1. A rentabilidade da loja física
 - 30.6.2. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo
 - 30.6.3. O telemóvel como ferramenta para fazer negócios
- 30.7. *Marketplaces* na indústria do luxo
 - 30.7.1. O desaparecimento dos grandes armazéns e a ascensão dos *marketplaces*
 - 30.7.2. As chaves para o futuro do canal multimarcas
 - 30.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra nos armazéns digitais
- 30.8. A consolidação do comércio eletrónico como um canal global
 - 30.8.1. Crescimento exponencial das vendas digitais
 - 30.8.2. Estratégias de vendas e comercialização
 - 30.8.3. A projeção do canal digital
- 30.9. Internacionalização das marcas de moda e planeamento para o crescimento do luxo
 - 30.9.1. Planear a internacionalização
 - 30.9.2. Critérios para a seleção de mercados estrangeiros
 - 30.9.3. Estratégias de acesso a mercados internacionais
- 30.10. Estratégias de crescimento global
 - 30.10.1. Licenciamento da marca
 - 30.10.2. Concessões ou agentes
 - 30.10.3. Franquias



Exercícios práticos baseados em casos reais e vídeos pormenorizados elaborados pelos próprios professores serão a chave do seu sucesso neste Advanced Master”

04

Objetivos de ensino

Ao finalizar este Advanced Master, os profissionais desenvolverão uma compreensão integral das estratégias de alta direção aplicadas ao setor da Moda e do Luxo. Também adquirirão competências em liderança, gestão de marcas, marketing de luxo, inovação tecnológica e experiência do cliente. Além disso, estarão capacitados para desenhar e implementar planos estratégicos, gerir equipas multidisciplinares e adaptar tendências globais, melhorando as suas perspetivas profissionais para assumir funções de alta direção na indústria.





“

Criará experiências únicas para os clientes, assegurando a fidelização e satisfação no setor do Luxo”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais no ativo
- ♦ Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável
- ♦ Criar estratégias corporativas que definam os passos a serem seguidos pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir os seus próprios objetivos
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- ♦ Entender qual é a melhor maneira de administrar os recursos humanos da empresa, alcançando um melhor desempenho dos mesmos a favor dos benefícios da empresa
- ♦ Adquirir as habilidades de comunicação necessárias num líder empresarial a fim de conseguir que a sua mensagem seja ouvida e compreendida pelos membros da sua comunidade
- ♦ Compreender o cenário económico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem princípios de responsabilidade social empresarial na tomada de decisões
- ♦ Capacitar na implementação de políticas de responsabilidade social que gerem um impacto positivo na comunidade e no ambiente

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Aprofundar na formulação e execução de estratégias empresariais eficazes
- ♦ Obter competências na gestão de equipas dirigentes para melhorar o desempenho organizacional

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- ♦ Aprofundar na gestão eficaz do talento humano, focando-se na atração, desenvolvimento e retenção dos colaboradores chave
- ♦ Ser capaz de criar e gerir equipas de alto desempenho alinhadas com os objetivos organizacionais

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Manusear ferramentas inovadoras para a tomada de decisões financeiras estratégicas que otimizem os recursos e assegurem a rentabilidade da empresa
- ♦ Capacitar na elaboração e gestão de orçamentos, relatórios financeiros e na análise da viabilidade de projetos

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Desenvolver competências na planeamento, coordenação e controlo das operações logísticas dentro da cadeia de abastecimento
- ♦ Otimizar os processos operacionais e reduzir os custos associados à logística empresarial

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Otimizar a gestão de sistemas de informação para melhorar a eficiência organizacional
- ♦ Desenvolver habilidades para tomar decisões sobre a implementação de sistemas de informação alinhados aos objetivos empresariais

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- ♦ Formar na criação e execução de estratégias comerciais e de marketing que alinhem a oferta empresarial com as demandas do mercado
- ♦ Desenvolver competências na gestão da comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar o uso de ferramentas e metodologias para realizar investigações de mercado que identifiquem oportunidades de negócios
- ♦ Gerir campanhas publicitárias eficazes e tomar decisões estratégicas na direção comercial

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Fomentar a capacidade para gerir projetos inovadores que aportem valor e diferenciem a empresa no mercado
- ♦ Desenvolver competências no planeamento, execução e controlo de projetos com um foco na inovação e na sustentabilidade

Módulo 10. *Management* Executivo

- ♦ Obter competências para liderar equipas dirigentes em ambientes empresariais dinâmicos e globalizados
- ♦ Capacitar para a tomada de decisões estratégicas que otimizem os recursos e melhorem o desempenho organizacional

Módulo 11. Introdução à comunicação na indústria da MBL

- ♦ Proporcionar uma visão geral da comunicação dentro da indústria da moda, beleza e luxo
- ♦ Explorar como as marcas gerem a sua comunicação para conectar-se com os consumidores e posicionar-se no mercado

Módulo 12. A identidade do consumidor e a evolução das tendências

- ♦ Analisar a evolução dos consumidores no mercado da Moda, beleza e Luxo
- ♦ Aprofundar como as instituições podem adaptar-se às mudanças de tendências, criando identidades de marca que ressoem com as expectativas e valores dos consumidores atuais

Módulo 13. Criação de conteúdos: a mensagem

- ♦ Desenvolver habilidades para criar mensagens de comunicação eficazes que conectem emocionalmente com o público-alvo
- ♦ Ser capaz de adaptar o conteúdo aos diferentes canais e plataformas utilizados na indústria da Moda, beleza e Luxo

Módulo 14. Técnicas de Comunicação no Ecosistema da Moda, beleza e Luxo

- ♦ Capacitar nas técnicas específicas de comunicação utilizadas na indústria da moda, beleza e luxo
- ♦ Abordar a gestão de imagem de marca, *storytelling* e as relações com *influencers* e meios de comunicação

Módulo 15. Métricas para a análise da comunicação

- ♦ Utilizar ferramentas e métricas para medir o impacto das campanhas de comunicação no setor da Moda, beleza e Luxo
- ♦ Analisar os resultados obtidos para otimizar futuras estratégias e melhorar o retorno sobre o investimento

Módulo 16. A imprensa especializada e as Relações Públicas

- ♦ Analisar o papel da imprensa especializada na indústria da Moda, beleza e Luxo
- ♦ Aprofundar como as relações públicas podem ser utilizadas estrategicamente para gerir a reputação da marca e fortalecer sua presença na mídia

Módulo 17. Novos canais de comunicação: Redes Sociais & YouTube

- ♦ Capacitar no uso de redes sociais e plataformas como YouTube para desenvolver estratégias de comunicação inovadoras
- ♦ Aumentar a visibilidade das marcas de Moda, beleza e Luxo, promovendo a interação com os consumidores

Módulo 18. A comunicação interna, o corporativismo e a gestão de crises

- ♦ Desenvolver competências na gestão da comunicação interna dentro das empresas de Moda, beleza e Luxo
- ♦ Aprofundar na criação de uma cultura corporativa sólida e na gestão eficaz de crises para proteger a imagem da marca

Módulo 19. Estratégias de negócio nas empresas de MBL

- ♦ Aprofundar na formulação de estratégias de negócio para as empresas de Moda, beleza e Luxo
- ♦ Examinar a competitividade, a segmentação de mercado, o desenvolvimento de produtos e a implementação de modelos de negócios inovadores

Módulo 20. O plano de comunicação

- ♦ Ser capaz de desenhar e executar um plano de comunicação estratégico que aborde as necessidades específicas das empresas de Moda, beleza e Luxo
- ♦ Garantir uma correta alinhamento com os objetivos comerciais da organização

Módulo 21. Moda e Luxo na Europa e Ásia

- ♦ Analisar as particularidades do mercado da Moda e do Luxo, tanto na Europa como na Ásia
- ♦ Aprofundar nas diferenças culturais e nas oportunidades de expansão global para as marcas que operam nestes mercados chave

Módulo 22. Gestão de Marketing no mercado da Moda e do Luxo na atualidade

- ♦ Desenvolver estratégias de marketing específicas para a indústria da Moda e do Luxo
- ♦ Aprofundar nas novas tendências e comportamentos dos consumidores, para melhorar a visibilidade e o posicionamento das marcas

Módulo 23. Customer centric strategy & predictive marketing

- ♦ Capacitar na implementação de estratégias centradas no cliente
- ♦ Dominar técnicas de marketing preditivo para antecipar as necessidades dos consumidores e melhorar a personalização das experiências de compra

Módulo 24. Fashion Thinking no Mercado da Moda e do Luxo

- ♦ Desenvolver competências no uso do *fashion thinking*, uma abordagem criativa e centrada no design, para resolver problemas estratégicos na indústria da Moda e do Luxo
- ♦ Melhorar a inovação e a diferenciação das marcas

Módulo 25. Nuevo marketing digital: marketing automation

- ♦ Gerir ferramentas de automação de marketing digital
- ♦ Criar campanhas personalizadas e otimizar os processos de comunicação na indústria da Moda, beleza e Luxo

Módulo 26. Novas experiências no universo da moda e do luxo

- ♦ Explorar novas formas de criar experiências imersivas e exclusivas no setor da Moda e do Luxo
- ♦ Utilizar tecnologias inovadoras e estratégias de marketing experiencial

Módulo 27. Data driven marketing for luxury brands

- ♦ Capacitar na aplicação de marketing baseado em dados para marcas de Luxo
- ♦ Usar análise de dados para personalizar as campanhas e otimizar as interações com os consumidores

Módulo 28. Novas interações nos mercados de Luxo e Moda

- ♦ Investigar novas formas de interação entre as marcas de Luxo e os seus consumidores
- ♦ Considerar as inovações tecnológicas e como estas transformam a maneira como as marcas se comunicam e conectam com os clientes

Módulo 29. Inteligência artificial na era do corporativismo

- ♦ Desenvolver uma compreensão de como a inteligência artificial está transformando a indústria da Moda, beleza e Luxo
- ♦ Aprofundar na personalização da experiência do cliente, na otimização da cadeia de abastecimento e na tomada de decisões empresariais

Módulo 30. Internacionalização e novos ambientes globais no mercado da Moda

- ♦ Elaborar estratégias de internacionalização para marcas de Moda e Luxo
- ♦ Abordar os desafios de expansão para novos mercados globais e adaptar-se às diferenças culturais, económicas e comerciais de diversas regiões

05

Oportunidades de carreira

Após concluir este Advanced Master, os profissionais terão uma compreensão holística sobre as estratégias de alta gestão aplicadas ao setor de Moda e Luxo. Assim, os alunos irão projetar e implementar planos estratégicos que impulsionem a inovação, a gestão de marcas exclusivas e a experiência do cliente. Além disso, desenvolverão habilidades em liderança, marketing de luxo e gestão de operações. Desta forma, os especialistas melhorarão suas perspectivas profissionais e ocuparão cargos especializados como Diretor de Marca de Luxo ou Gerente de Estratégia em Moda.





“

*Implementarão novas tecnologias
na produção de Moda e produtos
de Luxo, fomentando a criatividade”*

Perfil do egresso

O profissional desta qualificação será um profissional altamente capacitado para gerir e liderar empresas no setor de Moda e Luxo. Além disso, terá um conhecimento profundo das tendências de mercado, estratégias de branding, gestão da experiência do cliente e tecnologias inovadoras aplicadas ao setor. Além disso, está preparado para conceber e implementar planos estratégicos personalizados, colaborar com equipas multidisciplinares e atuar como mediador entre designers, fornecedores e clientes, promovendo a excelência e a inovação na indústria.

Organizará eventos exclusivos para a promoção de marcas de Moda e de Luxo, criando experiências únicas que reforcem a sua imagem.

- ♦ **Liderança Estratégica:** Os profissionais desenvolvem habilidades para liderar equipas multidisciplinares, tomar decisões estratégicas e gerir a mudança dentro das organizações do setor de Moda e Luxo.
- ♦ **Gestão de Marca e Branding:** Competência para desenvolver e gerir a identidade de marcas de Luxo, criando estratégias de *branding* que reflitam exclusividade e valor agregado.
- ♦ **Inovação e Criatividade:** Fomentar a capacidade de inovar em produtos e serviços, aplicando tendências e tecnologias emergentes para manter a competitividade no mercado de Moda e Luxo.
- ♦ **Gestão Financeira e Orçamentária:** Habilidade para administrar recursos financeiros, elaborar orçamentos e realizar análises económicas que assegurem a rentabilidade e a sustentabilidade dos negócios



Depois de concluir o Advanced Master, poderá aplicar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

- 1. Diretor de Marca de Luxo:** Especialista na gestão e direção de marcas de alta gama no setor de Moda e Luxo, garantindo seu posicionamento e prestígio no mercado
- 2. Gerente de Estratégia de Moda:** Responsável por desenvolver e implementar estratégias de crescimento e posicionamento para marcas de Moda e Luxo, alinhando os objetivos empresariais às tendências de mercado
- 3. Diretor de Marketing de Luxo:** Responsável por criar e gerir campanhas de marketing voltadas para consumidores de produtos de Luxo, utilizando técnicas avançadas para aumentar a visibilidade e o prestígio da marca.
- 4. Gerente de Operações em Empresas de Moda:** Responsável por supervisionar e otimizar as operações diárias de empresas do setor de Moda e Luxo, garantindo eficiência e qualidade nos processos.
- 5. Consultor de Moda e Luxo:** Profissional que oferece consultoria em áreas como branding, estratégias de mercado e desenvolvimento de produtos para marcas de Moda e Luxo, ajudando a melhorar sua competitividade e sucesso
- 6. Diretor de Inovação em Moda:** Profissional dedicado à implementação de novas tecnologias e tendências inovadoras no design e produção de Moda e produtos de Luxo, incentivando a criatividade e diferenciação
- 7. Gerente de Vendas de Alta Gama:** Responsável por liderar equipes de vendas e desenvolver estratégias para comercializar produtos de Luxo a clientes exclusivos, assegurando o cumprimento das metas de vendas
- 8. Diretor de Comércio Eletrônico de Moda:** Responsável por gerir e otimizar plataformas de e-commerce para marcas de Moda e Luxo, aprimorando a experiência de compra online e impulsionando as vendas digitais.
- 9. Coordenador de Eventos de Moda e Luxo:** Profissional que organiza e gere eventos exclusivos para a promoção de marcas de Moda e Luxo, criando experiências únicas que reforçam a imagem da marca
- 10. Especialista em Sustentabilidade em Moda:** Responsável por implementar práticas sustentáveis e responsáveis na produção e gestão de marcas de Moda e Luxo, promovendo responsabilidade social e ambiental.



Será responsável por supervisionar o processo de lançamento de novos produtos de Moda e Luxo, desde a concepção até a comercialização”

06

Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

A TECH prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira”

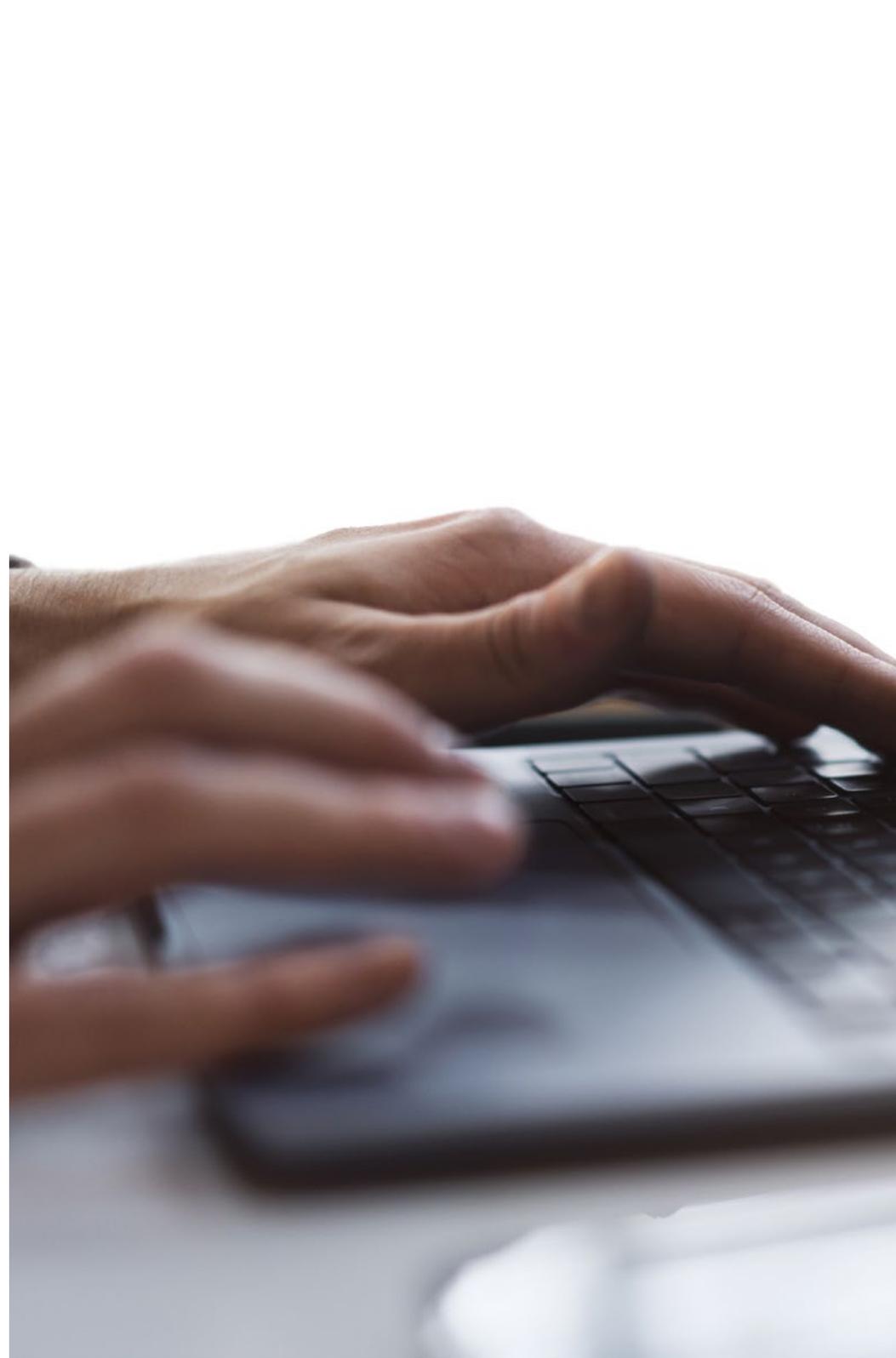
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo
(das quais poderá nunca participar)”*



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”

Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.

Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.

Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



Resumos interativos

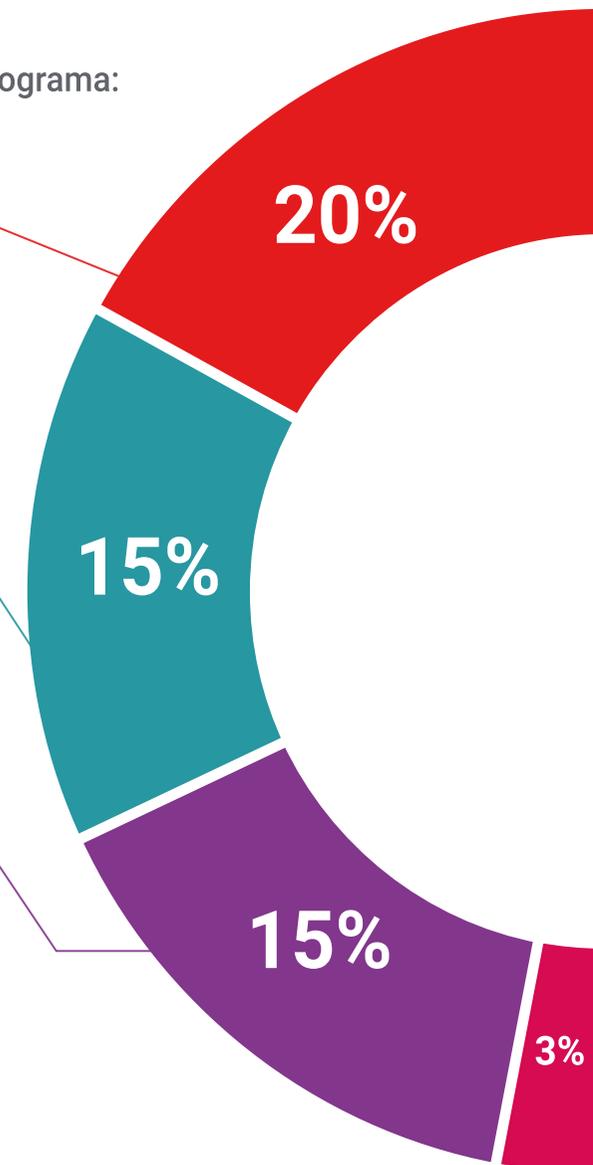
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

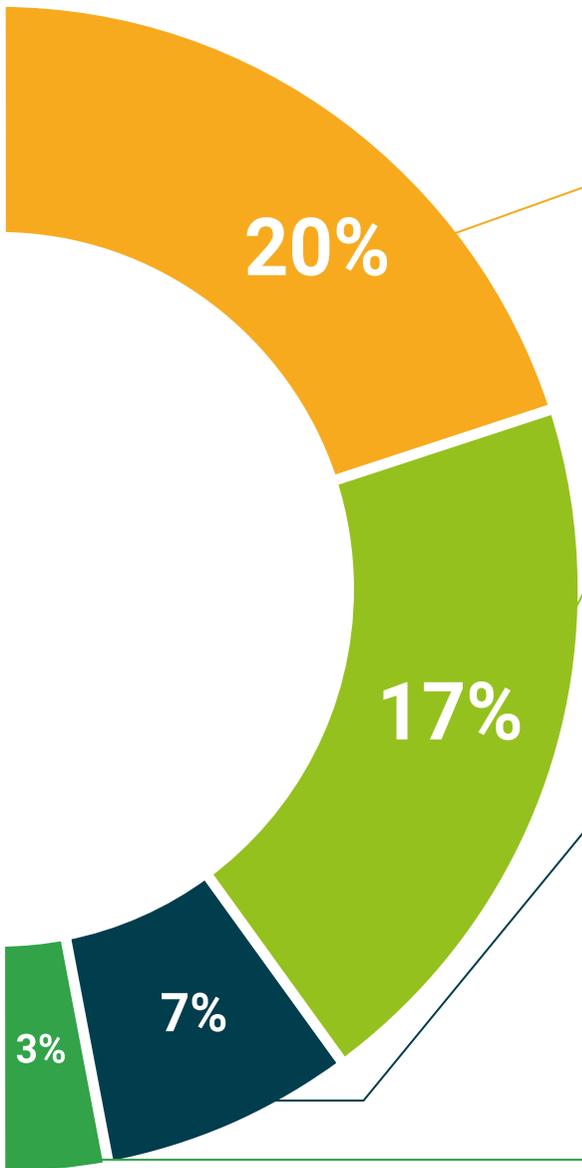
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





Case Studies

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



Masterclasses

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

O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Corpo docente

A premissa fundamental da TECH baseia-se em colocar ao alcance de qualquer pessoa as formações mais completas e atualizadas do panorama académico. Por isso, realiza um processo rigoroso para constituir cada um dos seus corpos docentes. Graças a esse esforço, o presente Advanced Master conta com a participação de reconhecidos especialistas em Alta Direção em Moda e Luxo. Esses profissionais elaboraram uma miríade de conteúdos didáticos que se destacam tanto pela sua elevada qualidade como por se ajustarem às exigências do mercado de trabalho atual. Assim, os alunos desfrutarão de uma experiência imersiva que aumentará as suas perspetivas laborais.



“

Um experiente grupo docente formado por especialistas em Gestão Avançada em Moda e Luxo orientá-lo-á ao longo de todo o plano de estudos, resolvendo qualquer dúvida que possa surgir-lhe”

Diretor convidado internacional

Com uma extensa trajetória no setor da **Moda** e do **Luxo**, a Doutora Eleonora Cattaneo destaca-se internacionalmente pelos seus contributos como **consultora de marcas** de renome global. E de facto, esta reputada especialista tem estado envolvida com algumas das empresas mais poderosas da **Fortune 500** como a **Fiat**, **CNH Industrial**, **Renault** e **Nestlé**, entre outras.

Durante anos, a investigadora tem estudado os **contextos socioculturais** relacionados com o luxo e as formas como as empresas de maior prestígio neste campo **criam significados** e **potenciam os seus produtos ou serviços**. O seu mais recente livro, *Managing Luxury Brands*, também demonstra o seu interesse em analisar a influência ambiental e social desta indústria, bem como as oportunidades que as inovações tecnológicas atuais oferecem a este setor.

Simultaneamente, a Doutora Cattaneo tem colaborado como **Assessora Interna** de vários **Directores de Marketing** para diversas corporações. Dessa forma, tem fornecido informações e apoio na implementação de **novas estratégias de entrada no mercado**, **reposicionamento de marcas** e **lançamento de produtos**. Por outro lado, as **comunicações internacionais** constituem outro dos seus campos de trabalho mais experientes.

A partir da sua vasta formação, a especialista foi seleccionada para dirigir o **Programa de Gestão do Luxo e Experiência do Hóspede** no reconhecido Instituto Glion da Suíça. Nessa instituição de referência para todo o panorama empresarial europeu, a especialista tem apoiado o **desenvolvimento de competências interpessoais e profissionais** em líderes corporativos de todo o mundo. Simultaneamente, antes de ocupar essa posição, foi **Diretora de programas executivos** para o Swiss Education Group e para a Universidade Regent's de Londres.

Em relação à sua **trajetória académica**, Cattaneo possui um **Doutoramento em Marketing** pela Universidade de Pavia, Itália, e um **MBA** pela Escola de Administração SDA Bocconi.



Dra. Cattaneo, Eleonora

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

“

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

Diretor convidado internacional

Com mais de 20 anos de experiência na concepção e gestão de equipas globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento e estratégia tecnológica**. Ao longo da sua experiência profissional, ocupou cargos de direção em várias organizações tecnológicas de empresas cotadas na bolsa *Fortune 50*, como **NBCUniversal** e **Comcast**. A sua trajetória permitiu-lhe destacar-se em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de recrutamento. Em particular, tem por objetivo **criar equipas diversificadas, inclusivas e de alto rendimento** que promovem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais do mundo. É também responsável por **amplificar a marca do empregador** e a proposta de valor de **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu empenho no desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente em redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de numerosos trabalhadores em diferentes empresas. Depois de obter a sua licenciatura em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ocupou cargos superiores de recrutamento em empresas de vários setores.

Por outro lado, foi reconhecida pela sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparem as instituições para os desafios futuros. Também implementou com êxito programas de **bem-estar profissional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos trabalhadores.



Sra. Dove, Jennifer

- Vice-Presidenta, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova Iorque, EUA
- Responsável de Recrutamento da Comcast
- Diretora de Recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidenta Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de Contas na BNC
- Executiva de Contas na Vault
- Licenciatura em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

*Uma experiência de aprendizagem única,
fundamental e decisiva para impulsionar
o seu desenvolvimento profissional”*

Diretor convidado internacional

Líder tecnológico com décadas de experiência nas multinacionais líderes no setor da tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma notável no domínio dos serviços na nuvem e melhoria de processos de ponta a ponta. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de empenho entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. A sua carreira na Amazon permitiu-lhe gerir e integrar os serviços informáticos da empresa nos Estados Unidos. Na Microsoft liderou uma equipa de 104 pessoas, responsável pelo fornecimento de infraestruturas de TI a toda a empresa e pelo apoio aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Esta experiência permitiu-lhe destacar-se como um gestor de alto impacto com capacidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Gauthier, Rick

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sénior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sénior de Serviços de engenharia produtiva na Microsoft
- Licenciatura em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

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

Diretor convidado internacional

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu diferentes riscos e é um permanente **defensor da inovação e a mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com diretores executivos e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Assim, ajudou empresas como a energética Shell a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centradas em seus **clientes e o mundo digital**.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe e os acionistas** por igual. O sucesso deste especialista é quantificável através de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **envolvimento dos colaboradores** nas instituições onde trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, na sua carreira profissional, cultivou e **liderou equipas com elevado desempenho** que até receberam prêmios pelo seu trabalho no **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo tem-se proposto sempre superar três desafios: **satisfazer** as complexas **exigências de descarbonização** dos clientes, **apoiar** uma “**descarbonização rentável**” e **rever** um panorama fragmentado de **dados, digital e tecnológico**. Assim, os seus esforços demonstraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação dos processos, dos dados, da tecnologia e da cultura.

Por outro lado, o diretor distingue-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, em que possui um diploma de pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Arman, Romi

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Corporação Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gestor Nacional de Contas-Chave (fabricantes de equipes originais e minoristas de automação) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão sénior (setor dos serviços financeiros) para a Accenture de Singapura
- Licenciatura pela Universidade de Leeds
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos pela Escola de Negócios de Londres
- Certificação CCXP para profissionais de experiência do cliente
- Curso de Transformação Digital Executiva do IMD

“

Pretende atualizar os seus conhecimentos com a mais elevada qualidade educativa? A TECH oferece-lhe o conteúdo mais atualizado do mercado académico, concebido por especialistas de renome internacional”

Diretor convidado internacional

Manuel Arens é um profissional experiente em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde passou a maior parte da sua carreira. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais do gigante tecnológico, tais como **integridade dos dados principais**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização dos mesmos**. Liderou o planeamento da cadeia de fornecimento de centros de dados e a avaliação de riscos de fornecedores, conduzindo a melhorias de processos e à gestão do fluxo de trabalho que resultaram em poupanças de custos significativas.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise dos media**, **medição** e **atribuição**. De facto, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, incluindo o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança de Pesquisa**, **Prémio do Programa de Geração de Chumbo para Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de vendas da EMEA**.

Arens foi também **Gerente de Ventas** em Dublin, Irlanda. Neste cargo, construiu uma equipa de 4 a 14 membros em três anos e liderou a equipa de vendas para alcançar resultados e colaborar bem entre si e com equipas interfuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveram e redigiram relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do assunto, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão de tecnologias.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. É particularmente conhecido pelo seu trabalho para exceder continuamente as expectativas, **construindo relações valiosas com os clientes** e **trabalhando sem problemas com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo partes interessadas, gestão, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade para desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Arens, Manuel

- Gestor global de aquisições na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B, Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista industrial sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas na Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Abastecimento na Airbus, Alemanha



Aposte na TECH! Terá acesso aos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”

Diretor convidado internacional

Andrea La Sala é um executivo de Marketing experiente cujos projetos tiveram um impacto significativo no ambiente da Moda. Ao longo da sua carreira de sucesso, desenvolveu uma variedade de tarefas relacionadas com Produtos, o Merchandising e a Comunicação. Tudo isto ligado a a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados deste gestor internacional de alto nível internacional estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar a informação em quadros claros e executar ações concretas alinhadas a objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua proatividade e capacidade de adaptação a um ritmo acelerado de trabalho. A tudo isto, este especialista acrescenta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou várias estratégias de marketing para roupa e acessórios. Além disso, as suas táticas têm-se centrado nas necessidades e no comportamento dos retalhistas e dos consumidores. Neste cargo, La Sala foi também responsável pela conceção da comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipa nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein ou o Gruppo Coin, realizou projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar calendários eficazes para as campanhas de compra e venda. Foi também responsável pelas condições, custos, processos e prazos de entrega de várias operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes empresariais no setor da Moda e o Luxo. Uma elevada capacidade de gestão que lhe permitiu implementar eficazmente o posicionamento positivo de diferentes marcas redefinir os seus os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. La Sala, Andrea

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

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes esperam por si na TECH para lhe oferecer um ensino de primeira classe, atualizado e baseado nas últimas evidências científicas. Do que está à espera para se inscrever?”

Diretor convidado internacional

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio da **Inteligencia Empresarial** a nível internacional. A sua carreira de sucesso está ligada a posições de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. É também conhecido pela sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro na utilização de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se o pilar do seu perfil profissional, transformando-o numa mais-valia desejada por muitas organizações empenhadas em **recolher informações** e em **gerar acções** concretas com base nelas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos tem sido a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Ocupou também o cargo de **Diretor de Business Intelligence** em **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Abastecimento**. A sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminare para **insights** de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo tem vários Mestrados e pós-graduações em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o perito adquiriu as competências mais avançadas. Como tal, passou a ser visto como um **líder nato da nova economia global**, centrada na procura de dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Gram, Mick

- ♦ Diretor de Business Intelligence e Analytics na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- ♦ Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para o Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independente de *Business Intelligence* e *Ciência de Dados*
- ♦ Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- ♦ Analista sénior na Nordea
- ♦ Consultor Sénior de Business Intelligence para SAS
- ♦ Educação Executiva em IA e aprendizagem automática na Faculdade de UC Berkeley de Engenharia
- ♦ MBA executivo em comércio eletrónico na Universidade de Copenhaga
- ♦ Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

Estuda na melhor universidade online do mundo segundo a Forbes! Neste MBA, terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimédia, desenvolvida por professores de renome internacional”

Diretor convidado internacional

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor do **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na supervisão da logística e do fluxo de trabalho do trabalho criativo em várias plataformas digitais, incluindo as redes sociais, pesquisa, display e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial na condução de estratégias de produção de media pagos, resultando numa melhoria acentuada das taxas de conversão. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de jogos de vídeo e campanhas de propriedade digital. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a conceção, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para anúncios televisivos e trailers.

Por outro lado, o especialista possui uma Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua competência em **comunicação** e **narração**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre a utilização da Inteligência Artificial nas empresas. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual do Marketing e dos Media Digitais.



Sr. Stevenson, Scott

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gestor de tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida

“

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

Diretor convidado internacional

Vencedora dos prémios “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos conteúdos noticiosos Wendy Thole-Muir é uma reputada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que o levou a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional como a Coca-Cola. O seu papel envolve a supervisão e gestão da comunicação corporativa, assim como o controlo da imagem organizacional. As suas principais contribuições incluem a liderança da implementação da plataforma de interação interna Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu envolvimento com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, tem sido responsável pela gestão da comunicação dos investimentos estratégicos das empresas em diferentes países africanos. Uma prova disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, recebeu numerosos prémios pela sua capacidade de gerir a perceção das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, conseguiu que as companhias mantivessem uma grande notoriedade e que os consumidores as associassem a uma elevada qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente em conferências e simpósios mundiais de renome com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica bem sucedidos. Ajudou assim numerosos peritos a antecipar situações de crise institucional e a gerir eficazmente os acontecimentos adversos.



Sra. Thole-Muir, Wendy

- Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Responsável de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicação na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul

“

Graças a este curso universitário 100% online, poderá conciliar os seus estudos com as suas tarefas quotidianas, com a ajuda dos maiores especialistas internacionais no domínio do seu interesse. Inscreva-se já!”

Direção



Dra. García Barriga, María

- ♦ Doutoramento em Design e Dados de Marketing
- ♦ Comunicadora na RTVE
- ♦ Comunicadora em Telemadrid
- ♦ Editora-Chefe de Chroma Press
- ♦ Executiva de Contas de Marketing e Redes Sociais na Servicecom
- ♦ Editora de Conteúdos Web na Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- ♦ Doutoramento em Design e Dados de Marketing pela Universidade Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciatura em Ciências da Informação, Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e do Luxo pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ MBA *Fashion Business School* na Escola de Negócios da Moda da Universidade de Navarra

Professores

Sra. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ Diretora de Conteúdo e Comunicação na Prensa Ibérica
- ♦ Chefe de Conteúdos na The Blogs Family
- ♦ Jornalista Colaboradora da Onda Cero
- ♦ Diretora de Comunicação para a The Net Street, Comunicas e Grupo BPMO
- ♦ Diretora de Comunicação e Gestora de Redes Sociais na Boutique Secret e DcorporateCom
- ♦ Coordenadora Editorial na BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó e Televisão de Catalunha
- ♦ Mestrado em Direção Estratégica de Marca e Comunicação pela ESADE
- ♦ Mestrado em Digital Marketing Management da ESADE e Learning to Grow pela IESE
- ♦ Mestrado em Gestão de Empresas e Comunicação Institucional pela Universidade Autónoma de Barcelona
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade Autónoma de Barcelona

Sra. Molinero Trinchet, Claudia

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

Sra. Vela Covisa, Susana

- ♦ Diretora da agência Polka Press Comunicació
- ♦ Fundadora e Diretora da Passarela Atelier Couture e Promotora e Coordenadora do espaço Sustainable Experience no MOMAD
- ♦ Professora e Tutora em várias universidades, escolas de gestão e centros de formação
- ♦ Técnica de Moda Sénior, com formação adicional em Moda Sustentável, especializada em Eco Design, Moda e Comunicação

Sra. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Redatora de moda e tendências para o jornal El Tiempo
- ♦ Consultora de Conteúdos Digitais na PRPARATODOS
- ♦ Repórter nas semanas da moda de Nova Iorque, Milão e Paris
- ♦ Investigadora sobre o Crescimento da Moda Latino-americana
- ♦ Comunicadora Social e Jornalista formada na Universidade de La Sabana

Sra. Báez Márquez, Verónica

- ♦ Diretora de Marketing em Espanha na The Bicester Village Shopping Collection
- ♦ Diretora de Marketing e Vendas a nível nacional e internacional em multinacionais líderes como L'Oréal Divisão Produtos de Luxo, e na Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- ♦ Desenvolvimento de Negócios Internacionais de Luxo para a Nextail
- ♦ Criadora do primeiro Marketplace Digital para designers de luxo da moda espanhola
- ♦ Licenciatura em Ciências da Informação
- ♦ MBA em Negócios Digitais pelo ISDI

Sra. Ragel Mármol, Marta

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

Sr. Campos Bravo, Ignacio

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

Dra. Muñiz, Eva

- ♦ CEO e Diretora da Agência de Comunicação Press&Co
- ♦ Responsável de Contas e *Showroom* na Agência de Imprensa Ana Nebot, especializada em Moda
- ♦ Executiva de Contas Sênior na Área de Beleza e Consumo, da Consultora ACH&Associados, onde fez parte da equipa vencedora do Prémio ADECEC
- ♦ Jornalista *Lifestyle* no site www.hola.com da revista ¡HOLA!
- ♦ Doutoramento em Investigação e Análise de Comunicação Coletiva pela Universidade CEU San Pablo
- ♦ Doutoramento em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade CEU San Pablo com o Prémio Extraordinário de Fim de Curso
- ♦ Pos-graduação em Ciências Económicas sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Empresarial
- ♦ Especializada em Moda e Beleza com *Expertise* no Nicho do Luxo e no Universo Infantil

Sra. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Diretora de Comunicação e R. P. da Yves Saint Laurent e Biotherm na divisão L'Oréal Luxe
- ♦ Chefe de Imprensa para Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel e Maison Martin Margiela
- ♦ Profissional da Área de Brand Marketing na agência Ketchum Pleon
- ♦ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ MBA do Instituto de Empresa em Madrid

Dra. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Doutora, Investigadora e Consultora, Especialista em Moda, Comunicação e Sustentabilidade
- ♦ Professora de Investigação na Escola de Comunicação Chefa da Academia de Comunicação Corporativa da Universidade Panamericana, Cidade do México
- ♦ Consultora de Comunicação e Sustentabilidade no Ethical Fashion Space, Cidade do México
- ♦ Jornalista de Moda na agência Europa Press e na revista digital Asmoda
- ♦ Especialista em Moda no Fashion Institute of Technology, em Nova Iorque, e no Laboratório de Tendências Future Concept Lab em Milão
- ♦ Licenciatura em Comunicação e Gestão da Moda pelo Departamento de Comunicação do Centro Universitário Villanueva e pelo ISEM Fashion Business School
- ♦ Doctoramento *Cum Laude* em Criatividade Aplicada pela Universidade de Navarra, com a tese *Modelo reputacional para o setor da moda*
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ *Executive Fashion* MBA pelo ISEM Fashion Business School

Sra. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Especialista em Moda, Editorial e Tendências
- ♦ Criativa cénica de diferentes obras teatrais, centrando-se no simbolismo da imagem
- ♦ Produtora e Editora de Moda em várias entidades
- ♦ Consultora Externa de Marketing e Branding em várias entidades
- ♦ Assessora de imagem em várias entidades
- ♦ Gestão de *Showrooms* e implementação de *Concept Stores*
- ♦ Gestora Geral de Área na Alvato
- ♦ Licenciatura em Artes Escénicas pela Escola Superior de Arte Dramática. Múrcia
- ♦ Curso em Relações Internacionais e Marketing pelo ITC Sraffa. Milão
- ♦ Mestrado em Produção de Moda, Editorial e Design de Moda pela American Modern School of Design

Sra. Cid Sánchez, Marina

- ♦ Gestora de Redes Sociais e Marketing Digital na Kimitec
- ♦ Gestora de Redes Sociais na Phergal Laboratórios SA
- ♦ Marketing Digital no Instituto de Beleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ♦ Content Manager em Housell
- ♦ Criadora de Conteúdo na Adolfo Domínguez SA
- ♦ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo
- ♦ Mestrado em Comunicação e Moda pelo Instituto Europeu de Design
- ♦ Curso de Marketing Digital Avançado pelo Instituto de Economia Digital (ICEMD) da ESIC

Dra. Macías, Lola

- ♦ Consultora de Internacionalização de Empresas em *Thinking Out*
- ♦ Consultora de Internacionalização homologada no Instituto Valenciano de Competitividade Empresarial
- ♦ Coordenadora do Observatório de Mercado Têxtil na AITEX
- ♦ Professora de Comércio Internacional e Marketing e Publicidade na Universidade Europeia de Valência
- ♦ Professora de Internacionalização e Gestão Estratégica Empresarial na Universidade CEU Cardenal Herrera
- ♦ Doctoramento em Marketing pela Universidade de Valência
- ♦ Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência
- ♦ Mestrado em Gestão e Administração da Empresa Comercial pela Universidade de Paris
- ♦ Mestrado em Formação de Professores para o Ensino Secundário, Bacharelato e Formação Profissional na Universidade Católica de Valência
- ♦ Mestrado em Moda, Gestão do Design e Operações pela AITEX

Sra. Alarcón, Patricia

- Consultora de Comunicação
- Fundadora do programa Málaga se cuida na Cope Málaga
- Colaboradora do suplemento de Saúde do Diário La Razón
- Project Manager no Palácio de Feiras e Congressos de Málaga
- Responsável de Relações Institucionais no CIT
- Diretora de Comunicação no Grupo Quirónsalud em Málaga
- Colaboradora na Psychologies
- Colaboradora na AR
- Colaboradora no Grupo Planeta
- Colaboradora no Grupo Hearst
- Membro da equipa do Serviço de Informativos da Cadena Cope
- Técnica de comunicações na America's Cup
- Mestrado em Formação de Professores
- Licenciatura em Humanidades pela Universidade Internacional de La Rioja
- Licenciatura em Jornalismo pela Universidade de Málaga





“

Não deixe passar a oportunidade de adquirir competências teóricas e práticas com o corpo docente mais experiente do panorama académico internacional”

08

Certificação

O Advanced Master em Gestão Avançada em Moda e Luxo garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Advanced Master em Gestão Avançada em Moda e Luxo** 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 dos seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, investigadores e académicos.

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

Título: **Advanced Master em Gestão Avançada em Moda e Luxo**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

Acreditação: **120 ECTS**



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



Advanced Master Gestão Avançada de Moda e Luxo

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **2 anos**
- » Certificação: **TECH Global University**
- » Acreditação: **120 ECTS**
- » Horário: **ao seu próprio ritmo**
- » Exames: **online**

Advanced Master

Gestão Avançada de Moda e Luxo

