Advanced Master

Alta Gestão em Moda e Luxo

AMAGML

tech universidade tecnológica

tech universidade tecnológica

Advanced Master
Alta Gestão em Moda e Luxo

- Modalidade: **online**
- Duração: **2 anos**
- Certificado: **TECH Universidade Tecnológica**
- Horário: **no seu próprio ritmo**
- Provas: **online**

Acesso ao site: **www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-moda-luxo**

Índice

01 Apresentação do programa — pág. 4

02 Por que estudar na TECH? — pág. 8

03 Plano de estudos — pág. 12

04 Objetivos de ensino — pág. 40

05 Oportunidades profissionais — pág. 46

06 Metodologia de estudo — pág. 50

07 Equipe de professores — pág. 60

08 Certificação — pág. 86

01

Apresentação do programa

O gerenciamento eficiente da cadeia de suprimentos é essencial para manter a qualidade e a exclusividade que caracterizam as marcas de moda e luxo. Nessa linha, os gestores devem garantir que todas as etapas, desde a aquisição de materiais até a distribuição final, sejam realizadas de forma precisa e consistente com os padrões da marca. Portanto, é essencial que os profissionais dominem as técnicas mais sofisticadas para otimizar as operações e atender às demandas do mercado global. Nesse contexto, a TECH apresenta um curso universitário online inovador voltado para a Alta Gestão em Moda e Luxo.

Com este Advanced Master 100% online, você liderará marcas de moda e luxo de forma eficiente para garantir sua eficiência operacional a longo prazo"

A alta gestão do setor de moda e luxo enfrenta desafios únicos devido à natureza altamente especializada e emocional desses mercados. Os consumidores não estão apenas buscando produtos de qualidade, mas também experiências personalizadas que reflitam seus valores e estilo de vida. Diante dessa realidade, os profissionais precisam se adaptar às novas demandas do mercado, integrar as últimas tendências em sustentabilidade e criar estratégias de negócios que se conectem efetivamente com o consumidor moderno.

Com o objetivo de facilitar essa tarefa, a TECH está lançando um Advanced Master em Alta Gestão de Moda e Luxo. Elaborado por renomados especialistas da área, o percurso acadêmico abordará questões que vão desde o uso da mídia social e da gestão de marketing até o uso de ferramentas tecnológicas de ponta para automatizar tarefas tediosas. Dessa forma, os alunos desenvolverão as habilidades necessárias para liderar empresas de moda e luxo, implementando estratégias de comunicação digital, otimizando processos operacionais e personalizando experiências.

Por outro lado, esse programa se baseia inteiramente em um modo 100% online, o que facilita para os especialistas planejarem seus próprios horários de estudo a fim de obter uma atualização totalmente eficiente. Além disso, os profissionais se beneficiarão de uma ampla variedade de recursos multimídia criados para promover uma atualização dinâmica e natural do conhecimento. Para acessar o Campus Virtual, todos os profissionais precisarão de um dispositivo com acesso à Internet (incluindo seu próprio telefone celular). Além disso, terão sempre o apoio de uma equipe de professores experientes, que responderão a quaisquer dúvidas que possam surgir durante o curso de seus estudos. Vale a pena observar que o programa da universidade incluirá uma abrangente *Masterclass* ministrada por um prestigiado professor convidado internacional.

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

- O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Alta Gestão em Moda e Luxo
- O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- Destaque especial para as metodologias inovadoras em Alta gestão em Moda e Luxo
- Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet

Um renomado diretor internacional convidado oferecerá masterclasses exclusivas sobre as últimas tendências se um especialista em Alta Gestão em Moda e Luxo"

Você contará com o apoio total da maior instituição acadêmica online do mundo, com a mais recente tecnologia educacional à sua disposição"

Você criará estratégias de marketing específicas para o setor de moda e luxo, incluindo a construção de experiências imersivas.

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

O corpo docente inclui profissionais da área de Alta Gestão em Moda e Luxo, contribuem com sua experiência profissional para este programa, além de especialistas reconhecidos das principais sociedades e universidades de prestígio.

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

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

02

Por que 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 idiomas, a TECH se posiciona como líder em empregabilidade, com uma taxa de inserção profissional de 99%. Além disso, conta com um vasto corpo docente formado por mais de 6.000 professores de prestígio internacional.

Estude na maior universidade digital do mundo e garanta seu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo de acordo com a FORBES

A conceituada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmou recentemente em um artigo de sua edição digital, no qual faz referência à história de sucesso dessa instituição, «graças à oferta acadêmica que oferece, à seleção de seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

A melhor equipe de professores top internacional

A equipe de professores da TECH é composta por mais de 6.000 profissionais de renome internacional. Professores, pesquisadores e executivos seniores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, técnico de desempenho do Boston Celtics; Magda Romanska, pesquisadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor de criação da revista TIME, entre outros.

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educacional, com o melhor e mais amplo catálogo educacional digital, 100% online, abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de cursos próprios, pós-graduações e graduações oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 programas universitários em onze idiomas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do cenário universitário, com programas que abrangem conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos em suas áreas específicas. Além disso, esses programas são continuamente atualizados para garantir aos alunos a vanguarda acadêmica e as habilidades profissionais mais procuradas. Dessa forma, os programas da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar suas carreiras rumo ao sucesso.

Um método de aprendizado único

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

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Por meio de um acordo com a maior liga de basquete do mundo, oferece aos seus alunos programas universitários exclusivos, além de uma grande variedade de recursos educacionais voltados para o negócio da liga e outras áreas da indústria esportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com palestrantes convidados excepcionais: profissionais com trajetórias esportivas destacadas que compartilham suas experiências sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH se consolidou como a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus alunos conseguem um emprego na área que estudaram em até um ano após a conclusão de qualquer programa da universidade. Um número semelhante obtém uma melhoria imediata em sua carreira. Isso é possível graças a uma metodologia de ensino baseada na aquisição de competências práticas, essenciais para o desenvolvimento profissional.

Google Partner Premier

A gigante da tecnologia Google concedeu à TECH o selo Google Partner Premier. Esse reconhecimento, disponível apenas para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que a universidade oferece aos seus alunos. O reconhecimento não apenas credencia o máximo rigor, desempenho e investimento nas infraestruturas digitais da TECH, mas também coloca essa universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.

A Universidade mais bem avaliada por seus alunos

O site de avaliação Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo por seus alunos. Esse portal de avaliações, o mais confiável e prestigiado, pois verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, concedeu à TECH a sua classificação mais alta, 4,9 de 5, com base em mais de 1000 avaliações recebidas. Esses números colocam a TECH como referência absoluta de universidade internacional.

03

Plano de estudos

Por meio desse programa universitário, os profissionais se destacarão por sua compreensão abrangente da Alta Gestão de Moda e Luxo. Para isso, o plano de estudos se aprofundará em assuntos que vão desde a gestão de talentos ou a gestão financeira até as estratégias de marketing mais sofisticadas para aumentar a visibilidade dos produtos no mercado. Graças a isso, os alunos desenvolverão habilidades avançadas para posicionar marcas exclusivas, mantendo seu prestígio e diferenciação.

Você aplicará ideias inovadoras que aumentam a diferenciação e a competitividade de empresas de moda ou luxo"

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

1.1. Globalização e governança
- 1.1.1. Governança e governo corporativo
- 1.1.2. Fundamentos da governança corporativa nas empresas
- 1.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

1.2. Liderança
- 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 1.2.2. Liderança nos negócios
- 1.2.3. A importância do Líder na Direção de Empresas

1.3. *CrossCultural Management*
- 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 1.3.3. Gestão de diversidade

1.4. Desenvolvimento de gestão e liderança
- 1.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 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 hoje

1.5. Ética empresarial
- 1.5.1. Ética e moral
- 1.5.2. Ética empresarial
- 1.5.3. Liderança e ética nos negócios

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. A dimensão internacional da responsabilidade social corporativa
- 1.7.2. Implementação da responsabilidade social corporativa
- 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social corporativa

1.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
- 1.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 1.8.2. Aspectos fundamentais na implementação de uma estratégia de gestão responsável
- 1.8.3. Etapas para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social Corporativa

1.9. Multinacionais e direitos humanos
- 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionais e direito internacional
- 1.9.3. Instrumentos legais para multinacionais na área de direitos humanos

1.10. Ambiente legal e *corporate governance*
- 1.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
- 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 2. Gestão estratégica e *Gestão* executiva

2.1. Análise e projeto organizacional
- 2.1.1. Estrutura conceitual
- 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organização
- 2.1.4. Projeto organizacional

2.2. Estratégia Corporativa
- 2.2.1. Estratégia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologia
- 2.2.3. Estrutura conceitual

2.3. Planejamento e Formulação Estratégica
- 2.3.1. Estrutura conceitual
- 2.3.2. Elementos do planejamento estratégico
- 2.3.3. Formulação estratégica: O processo do planejamento 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 o diagnóstico financeiro

2.6. Planejamento e Estratégia
- 2.6.1. O plano de uma estratégia
- 2.6.2. Posicionamento estratégico
- 2.6.3. Estratégia nos negócios

2.7. Modelos e Padrões Estratégicos
- 2.7.1. Estrutura conceitual
- 2.7.2. Modelos estratégicos
- 2.7.3. Padrões estratégicos: Os cinco P's da estratégia

2.8. Estratégia Competitiva
- 2.8.1. A vantagem competitiva
- 2.8.2. Escolha 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. Gestão estratégica
- 2.9.1. O conceito de estratégia
- 2.9.2. O processo de gestão estratégica
- 2.9.3. Abordagens para a gestão estratégica

2.10. Implementação da estratégia
- 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
- 2.10.2. Mapa estratégico
- 2.10.3. Alinhamento estratégico

2.11. *Management* executivo
- 2.11.1. Estrutura conceitual do *Management* Diretivo
- 2.11.2. *Management* executivo O papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão Corporativa

2.12. Comunicação estratégica
- 2.12.1. Comunicação interpessoal
- 2.12.2. Habilidades de comunicação e influência
- 2.12.3. Comunicação interna
- 2.12.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

3.1. Comportamento organizacional
- 3.1.1. Comportamento organizacional Estrutura 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. Equipes de trabalho e direção de reuniões
- 3.2.3. Coaching e gestão de equipes
- 3.2.4. Gestão da igualdade e 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 ambiente para gerenciamento e liderança de pessoas
- 3.4.3. Gestão estratégica de recursos humanos

3.5. Seleção, dinâmica de grupo e recrutamento de Recursos Humanos
- 3.5.1. Abordagem de recrutamento e seleção
- 3.5.2. Recrutamento
- 3.5.3. O processo de seleção

3.6. Gestão de recursos humanos por competências
- 3.6.1. Análise do potencial
- 3.6.2. Política de remuneração
- 3.6.3. Planos de carreira/sucessão

3.7. Avaliação de performance e gestão de desempenho
- 3.7.1. Gestão de desempenho
- 3.7.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

3.8. Gestão de capacitação
- 3.8.1. Teorias de aprendizagem
- 3.8.2. Identificação e retenção de talentos
- 3.8.3. Gamificação e gestão de talentos
- 3.8.4. Capacitação e obsolescência profissional

3.9. Gestão do talento
- 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
- 3.9.2. Origem conceitual do talento e sua implicação na empresa
- 3.9.3. Mapa de talentos na organização
- 3.9.4. Custo e valor agregado

3.10. Inovação na gestão de talento e de pessoas
- 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
- 3.10.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 3.10.3. Lealdade 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 de necessidades
- 3.11.4. Motivação e compensação financeira

3.12. *Marca do empregador*
- 3.12.1. *Employer branding* em Recursos Humanos
- 3.12.2. Personal *Branding* para profissionais de Recursos humanos

3.13. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- 3.13.1. Equipes de alto desempenho: equipes autogerenciadas
- 3.13.2. Metodologias para gerenciar equipes autogerenciadas de alto desempenho

3.14. Desenvolvimento da competência gerencial
- 3.14.1. O que são competências gerenciais?
- 3.14.2. Elementos de competências
- 3.14.3. Conhecimentos
- 3.14.4. Habilidades gerenciais
- 3.14.5. Atitudes e valores dos gerentes
- 3.14.6. Habilidades de gestão

3.15. Gestão do tempo
- 3.15.1. Benefícios
- 3.15.2. Quais podem ser as causas da má administração 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. Seja claro quanto ao objetivo
- 3.15.10. Ordem
- 3.15.11. Planejamento

3.16. Gestão de mudanças
- 3.16.1. Gestão de mudanças
- 3.16.2. Tipo de processos de gerenciamento de mudanças
- 3.16.3. Estágios ou fases do gerenciamento de mudanças

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 gerencial
- 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente de negócios
- 3.18.2. Departamento de Comunicação
- 3.18.3. O responsável pela comunicação da empresa O perfil do Dircom

3.19. Gestão de Recursos Humanos e Equipes Prevenção de Riscos Ocupacionais
- 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipes
- 3.19.2. Prevenção de riscos ocupacionais

3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
- 3.20.1. Produtividade
- 3.20.2. Alavancas de atração e retenção talentos

3.21. Compensação monetária x não monetária
- 3.21.1. Compensação monetária x não monetária
- 3.21.2. Modelos de faixas salariais
- 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
- 3.21.4. Modelos de trabalho
- 3.21.5. Comunidade corporativa
- 3.21.6. Imagem da empresa
- 3.21.7. Salário emocional I

3.22. Inovação na gestão de talento e de 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 socioeconômico
- 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
- 3.24.3. Novas metodologias

Módulo 4. Gestão econômico-financeira

4.1. Ambiente Econômico
- 4.1.1. Ambiente macroeconômico e o 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. Tipos de custo no financiamento

4.3. Contabilidade Gerencial
- 4.3.1. Conceitos básicos
- 4.3.2. Os ativos da empresa
- 4.3.3. Os passivos da empresa
- 4.3.4. O patrimônio líquido da empresa
- 4.3.5. A demonstração de resultados

4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
- 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
- 4.4.2. Gastos em geral e 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 alocação de custos
- 4.5.3. Escolha do centro de custo e efeito

4.6. Orçamento e controle de gestão
- 4.6.1. O modelo orçamentário
- 4.6.2. O orçamento do capital
- 4.6.3. O orçamento de exploração
- 4.6.5. O orçamento de tesouraria
- 4.6.6. Controle orçamentário

4.7. Gestão de tesouraria
- 4.7.1. Fundo de manobra contábil e capital de giro necessário
- 4.7.2. Cálculo dos requisitos operacionais de fundos
- 4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
- 4.8.1. Conceitos fiscais básicos
- 4.8.2. Imposto de renda corporativo
- 4.8.3. Imposto sobre o valor agregado
- 4.8.4. Outros impostos relacionados a à atividade comercial
- 4.8.5. As empresas como facilitadoras do trabalho do Estado

4.9. Sistemas de controles das empresas
- 4.9.1. Análise das demonstrações financeiras
- 4.9.2. O balanço da empresa
- 4.9.3. A conta de lucros e perdas
- 4.9.4. A demonstração de fluxos de caixa
- 4.9.5. Análise de proporção

4.10. Gestão financeira
- 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
- 4.10.2. O departamento financeiro
- 4.10.3. Excedentes de caixa
- 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
- 4.10.5. Gerenciamento de riscos da gestão financeira

4.11. Planejamento financeiro
- 4.11.1. Definição de planejamento financeiro
- 4.11.2. Ações a serem tomadas no planejamento financeiro
- 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia de negócios
- 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
- 4.11.5. Balanced Scorecard

4.12. Estratégia Financeira Corporativa
- 4.12.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 4.12.2. Produtos financeiros de financiamento empresarial

4.13. Contexto Macroeconômico
- 4.13.1. Contexto macroeconômico
- 4.13.2. Indicadores econômicos
- 4.13.3. Mecanismos de monitoramento de magnitudes macroeconômicas
- 4.13.4. Os ciclos econômicos

4.14. Financiamento estratégico
- 4.14.1. Autofinanciamento
- 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
- 4.14.3. Recursos híbridos
- 4.14.4. Financiamento por meio de intermediários

4.15. Mercados financeiros e de capitais
- 4.15.1. Mercado monetário
- 4.15.2. Mercado de renda fixa
- 4.15.3. Mercado de Renda Variável
- 4.15.4. O mercado de divisas estrangeiras
- 4.15.5. A Bolsa de Derivativos

4.16. Análise e planejamento financeiro
- 4.16.1. Análise de balanço
- 4.16.2. Análise da demonstração de resultados
- 4.16.3. Análise da rentabilidade

4.17. Análise e resolução de casos/problemas
- 4.17.1. Informações financeiras da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Gestão operacional e logística

5.1. Direção e gestão de operações
- 5.1.1. O papel das operações
- 5.1.2. O impacto das operações na gestão de negócios
- 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 suprimentos
- 5.4.1. Função do aprovisionamento
- 5.4.2. Gerenciamento de aquisições
- 5.4.3. Tipos de compra
- 5.4.4. Gerenciamento de compras de uma empresa com eficiência
- 5.4.5. Estágios do processo de decisão de compra

5.5. Controle econômico das compras
- 5.5.1. Influência econômico das compras
- 5.5.2. Centro de custos
- 5.5.3. Orçamentos
- 5.5.4. Orçamento x gasto real
- 5.5.5. Ferramentas de controle orçamentário

5.6. Controle das operações de armazéns
- 5.6.1. Controle de inventário
- 5.6.2. Sistema de localização
- 5.6.3. Técnicas de gestão de *estoque*
- 5.6.4. Sistemas de armazenamento

5.7. Gestão estratégica de compras
- 5.7.1. Estratégia Empresarial
- 5.7.2. Planejamento estratégico
- 5.7.3. Estratégia de compras

5.8. Tipologia da cadeia de suprimentos (SCA)
- 5.8.1. Cadeia de abastecimento
- 5.8.2. Benefícios do gerenciamento da cadeia de suprimentos
- 5.8.3. Cadeia de abastecimento

5.9. *Supply chain management*
- 5.9.1. Gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM)
- 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
- 5.9.3. Padrões de demanda
- 5.9.4. Estratégia e mudança de operações

5.10. Interações do SCA com todas as áreas
- 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimentos
- 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimentos. Integração por partes
- 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimentos
- 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0

5.11. Custos da logística
- 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 das cadeias logísticas
- 5.12.3. Indicadores Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas

5.13. Gestão de processos
- 5.13.1. A gestão dos processos
- 5.13.2. Abordagem baseada em processos: mapeamento de processos
- 5.13.3. Melhorias na gestão de processos

5.14. Distribuição e logística transporte
- 5.14.1. Distribuição na cadeia de suprimentos
- 5.14.2. Logística de transporte
- 5.14.3. Sistemas de informações geográficas como suporte à logística

5.15. Logística e clientes
- 5.15.1. Análise da demanda
- 5.15.2. Previsão de demanda e vendas
- 5.15.3. Planejamento de vendas e operações
- 5.15.4. Planejamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Processos de exportação e importação
- 5.16.2. Alfândega
- 5.16.3. Formas e meios de pagamento internacional
- 5.16.4. Plataformas logísticas internacionais

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. A melhoria contínua e a filosofia Deming

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

6.1. Meios tecnológicos
- 6.1.1. Tecnologia e globalização
- 6.1.2. Ambiente econômico e tecnologia
- 6.1.3. Ambiente tecnológico e seu impacto nas empresas

6.2. Sistemas e tecnologias de informação nos negócios
- 6.2.1. Evolução do modelo de TI
- 6.2.2. Organização e departamento de TI
- 6.2.3. Tecnologia da informação e ambiente econômico

6.3. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
- 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
- 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
- 6.3.3. Estratégia corporativa vs. tecnologia e estratégia digital

6.4. Gestão de Sistemas de Informação
- 6.4.1. Governança corporativa de tecnologia e sistemas de informação
- 6.4.2. Gerenciamento de sistemas de informação nas empresas
- 6.4.3. Gestores de sistemas de informações especializadas: papéis e funções

6.5. Planejamento estratégico de sistemas de informação
- 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia corporativa
- 6.5.2. Planejamento estratégico de sistemas de informação
- 6.5.3. Fases do planejamento 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 quadro de comando integral

6.7. Explorando informações
- 6.7.1. SQL: Bases de dados relacional. Conceitos básicos
- 6.7.2. Redes e comunicações
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de dados padronizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *Dashboards* gráficos
- 6.7.5. Análise estratégica do BD 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. Ciber-segurança em BI e *Data Science*

6.9. Novo conceito empresarial
- 6.9.1. Por que 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. Prometeus

6.11. Planejamento e gestão do Projeto BI
- 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
- 6.11.2. Solução BI para sua empresa
- 6.11.3. Requisitos e objetivos

6.12. Aplicações de gestão corporativa
- 6.12.1. Sistemas de informação e Gestão corporativa
- 6.12.2. Aplicações para a gestão corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterpise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformação Digital
- 6.13.1. Estrutura conceitual para transformação digital
- 6.13.2. Transformação digital; elementos-chave, benefícios e desvantagens
- 6.13.3. Transformação digital nas empresas

6.14. Tecnologias e tendências
- 6.14.1. Principais tendências em tecnologia que estão mudando os modelos de negócios
- 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI
- 6.15.1. Estrutura conceitual do *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* e seu impacto nos negócios
- 6.15.3. Fatores-chave para a implementação de um sistema corporativo de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

7.1. Gestão Comercial
- 7.1.1. Estrutura conceitual para Gestão Comercial
- 7.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
- 7.1.3. A função dos gerentes comerciais

7.2. Marketing
- 7.2.1. Conceito de Marketing
- 7.2.2. Noções básicas de marketing
- 7.2.3. Atividades de marketing da empresa

7.3. Gestão estratégica de Marketing
- 7.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 7.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 7.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

7.4. Marketing digital e e-commerce
- 7.4.1. Objetivos do marketing digital e comércio eletrônico
- 7.4.2. Marketing digital e mídia utilizada
- 7.4.3. Comércio eletrônico Contexto geral
- 7.4.4. Categoria: do comércio eletrônico
- 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *Ecommerce* em relação ao comércio tradicional

7.5. *Managing digital business*
- 7.5.1. Estratégia competitiva diante do aumento da digitalização da mídia
- 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
- 7.5.3. Análise do ROI em um plano de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para fortalecer a marca
- 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação de 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 estratégia de marketing digital

7.8. Marketing digital para atrair e reter clientes
- 7.8.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentação

7.9. Gerenciamento de campanhas digitais
- 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
- 7.9.2. Etapas para lançar uma campanha de marketing online
- 7.9.3. Erros em campanhas de publicidade digital

7.10. Plano de marketing online
- 7.10.1. O que é um plano de marketing online?
- 7.10.2. Etapas 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 *Blended* Marketing?
- 7.11.2. Diferenças entre marketing online e offline
- 7.11.3. Aspectos a serem levados em conta na estratégia de *Blended* Marketing
- 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended* Marketing
- 7.11.5. Recomendações em *Blended* Marketing
- 7.11.6. Beneficios do *Blended* Marketing

7.12. Estratégia de Vendas
- 7.12.1. Estratégia de Vendas
- 7.12.2. Métodos de Vendas

7.13. Comunicações corporativas
- 7.13.1. Conceito
- 7.13.2. Importância da comunicação na organização
- 7.13.3. Tipo da comunicação nas organizações
- 7.13.4. Funções da comunicação na organização
- 7.13.5. Elementos da comunicação
- 7.13.6. Problemas de comunicação
- 7.13.7. Cenários de comunicação

7.14. Estratégia de comunicação corporativa
- 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e treinamento com Recursos Humanos
- 7.14.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
- 7.14.3. O plano de comunicação interna

7.15. Comunicação e reputação digital
- 7.15.1. 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. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

8.1. Pesquisa de mercado
- 8.1.1. Pesquisa de mercado: origem histórica
- 8.1.2. Análise e evolução da estrutura conceitual da pesquisa de mercado
- 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da pesquisa de mercado

8.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa
- 8.2.1. Tamanho da amostra
- 8.2.2. Amostragem
- 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas

8.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas
- 8.3.1. Tipos de pesquisa qualitativa
- 8.3.2. Técnicas de pesquisa qualitativa

8.4. Segmentação de Mercado
- 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 mercado industriais
- 8.4.5. Estratégias de segmentação
- 8.4.6. A segmentação baseada em critérios do marketing-mix
- 8.4.7. Metodologia de segmentação de mercado

8.5. Gestão de Projetos de Pesquisa
- 8.5.1. A pesquisa de mercado como um processo
- 8.5.2. Fases de planejamento na pesquisa de mercado
- 8.5.3. Fases de execução na pesquisa de mercado
- 8.5.4. Gestão de Projetos de Pesquisa

8.6. Pesquisa de mercado internacional
- 8.6.1. Pesquisa de mercado internacional
- 8.6.2. Processo da pesquisa de mercados internacionais
- 8.6.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa de mercado internacional

8.7. Os estudos de viabilidade
- 8.7.1. Conceito e utilidade
- 8.7.2. Esboço de um estudo de viabilidade
- 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade

8.8. Propaganda
- 8.8.1. Contexto histórico da publicidade
- 8.8.2. Estrutura conceitual da publicidade; princípios, conceito de briefing e posicionamento
- 8.8.3. Agências de publicidade, agências de mídia e profissionais de 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 Integrado
- 8.10.2. Plano de comunicação publicitária
- 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação

8.11. Planejamento da mídia
- 8.11.1. Origem e evolução do planejamento de mídia
- 8.11.2. Os meios de comunicação
- 8.11.3. Plano de mídia

8.12. Fundamentos da Gestão Comercial
- 8.12.1. A função da gerência comercial
- 8.12.2. Sistemas de análise da situação comercial competitiva da empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planejamento de negócios da empresa
- 8.12.4. Principais estratégias competitivas

8.13. Negociações Comerciais
- 8.13.1. Negociações Comerciais
- 8.13.2. Questões psicológicas de negociação
- 8.13.3. Principais métodos de negociação
- 8.13.4. O processo de negociação

8.14. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios
- 8.14.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
- 8.14.2. Modelos de Tomada de Decisão
- 8.14.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão
- 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões

8.15. Direção e Gestão da Rede de Vendas
- 8.15.1. Sales Management. Gestão de vendas
- 8.15.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
- 8.15.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneração para redes comerciais próprias e externas
- 8.15.5. Gerenciamento do processo comercial. Controle e assistência ao trabalho da equipe comercial com base nas informações

8.16. Implementação da Função Comercial
- 8.16.1. Recrutamento de representantes de vendas próprios e agentes de vendas
- 8.16.2. Controle da Atividade Comercial
- 8.16.3. O código de ética para a equipe comercial
- 8.16.4. Conformidade regulatória
- 8.16.5. Padrões de conduta comercial geralmente aceitos

8.17. Gerenciamento de *Key Accounts*
- 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
- 8.17.2. O *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estratégias de gestão de contas-chave

8.18. Gestão Financeira e Orçamentária
- 8.18.1. Ponto de equilíbrio
- 8.18.2. Desvios no orçamento de vendas. Controle do gerenciamento e do plano anual de vendas
- 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas de negócios
- 8.18.4. Gerenciamento de ciclo, rotações, lucratividade, lucratividade e liquidez
- 8.18.5. Conta de resultados

Módulo 9. Inovação e gestão 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. Estratégia de Inovação
- 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
- 9.2.2. Estratégia de inovação

9.3. *Project Management* para *startups*
- 9.3.1. Conceito de *startup*
- 9.3.2. Filosofia Lean *Startup*
- 9.3.3. Estágios no desenvolvimento de uma *startup*
- 9.3.4. A função de um gerente de projeto em uma *startup*

9.4. Projeto e validação do modelo de negócios
- 9.4.1. Estrutura conceitual de um modelo de negócios
- 9.4.2. Validação do design dos modelos de negócios

9.5. Direção e gestão de projetos
- 9.5.1. Direção e gerenciamento de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos de inovação corporativa
- 9.5.2. Principais estágios ou fases na liderança e gerenciamento de projetos de inovação

9.6. Gestão de mudanças em projetos: gestão da capacitação
- 9.6.1. Conceito de gerenciamento de mudanças
- 9.6.2. O processo de gerenciamento de mudanças
- 9.6.3. Implementação da mudança

9.7. Gestão da comunicação de projetos
- 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
- 9.7.2. Conceitos-chave para o gerenciamento de comunicações
- 9.7.3. Tendências emergentes
- 9.7.4. Adaptação à equipe
- 9.7.5. Planejamento da gestão das comunicações
- 9.7.6. Gerenciando as comunicações
- 9.7.7. Monitoramento de 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 aspectos do Scrum e das metodologias tradicionais

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 pelas quais fracassam as *startups*
- 9.9.4. Aspectos legais

9.10. Planejamento de gerenciamento de risco dos projetos
- 9.10.1. Planejar riscos
- 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gerenciamento de riscos
- 9.10.3. Ferramentas para criar um plano de gerenciamento de riscos
- 9.10.4. Conteúdo do plano de gerenciamento de riscos

Módulo 10. *Management* executivo

10.1. *Management*
- 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
- 10.1.2. A ação do *Manager Geral*
- 10.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 10.1.4. Transformando o trabalho de gestão

10.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 10.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

10.3. Gestão operacional
- 10.3.1. Importância da gestão
- 10.3.2. A cadeia de valor
- 10.3.3. Gestão de qualidade

10.4. Oratória e capacitação do porta-voz
- 10.4.1. Comunicação interpessoal
- 10.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 10.4.3. Obstáculos à comunicação

10.5. Ferramentas de comunicação pessoal e organizacional
- 10.5.1. Comunicação interpessoal
- 10.5.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
- 10.5.3. Comunicação na organização
- 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: conteúdo e momentos

10.7. Preparando um plano de crise
- 10.7.1. Análise de problemas potenciais
- 10.7.2. Planejamento
- 10.7.3. Adequação de 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 personal
- 10.9.1. Estratégias para o branding pessoal
- 10.9.2. Leis de *Branding* pessoal
- 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

10.10. Liderança e gestão de equipes
- 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
- 10.10.2. Habilidades e desafios de liderança
- 10.10.3. Gestão de processos de mudança
- 10.10.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 11. Introdução à Comunicação na indústria MBL

11.1. Desenvolvimento e evolução da indústria da moda
- 11.1.1. A moda através da história
- 11.1.2. Evolução da indústria textil
- 11.1.3. O modelo *Fast Fashion* e a indústria do consumo atual

11.2. Principais marcos e características da indústria da beleza e das fragrâncias
- 11.2.1. História de perfumes
- 11.2.2. A perfumaria como principal ponto de contato para o mercado de luxo
- 11.2.3. Comunicação nas principais cadeias de varejo de beleza e perfumaria

11.3. Introdução à Sociologia da moda
- 11.3.1. A moda como agnte social
- 11.3.2. Sociologia das Tendências
- 11.3.3. A moda entendida como excepcionada

11.4. O jogo do 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 de luxo

11.5. Adaptação do discurso da marca a cada canal de comunicação
- 11.5.1. Principais canais de comunicação no setor de moda, beleza e luxo
- 11.5.2. Mapeando a estratégia de comunicação Definição dos canais de mensagens
- 11.5.3. O perfil do comunicador nas redes sociais

11.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo
- 11.6.1. A história como pano de fundo A história como pano de fundo
- 11.6.2. O papel da direção criativa na narrativa da marca
- 11.6.3. Início do legado da marca no século XXI

11.7. Comunicação de moda no meio digital A globalização e o mercado único
- 11.7.1. Comunicação 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 do Branding
- 11.8.1. É a marca o que prevalece Gestão de intangíveis
- 11.8.2. *Tons and Manners*. Construção do discurso da marca
- 11.8.3. Construir uma marca em um mercado global

11.9. Abordagem da sustentabilidade nos mercados de MBL
- 11.9.1. Sustentabilidade e meio ambiente no sistema da moda Atores e processos
- 11.9.2. Diversidade e Inclusão na Indústria da Moda e Beleza
- 11.9.3. Sustentabilidade no mercado de luxo

11.10. O profissional de comunicação na indústria da moda
- 11.10.1. O papel do departamento de comunicação em uma empresa de moda
- 11.10.2. Terceirização para o departamento de comunicação O papel das Agências
- 11.10.3. Perfil profissional de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo

Módulo 12. Identidade do consumidor e a evolução das tendências

12.1. A moda como ferramenta de comunicação social
- 12.1.1. Ampliação do fenômeno moda e mudança social
- 12.1.2. A aparência como forma de identidade individual
- 12.1.3. Elementos que definem a linguagem visul da moda

12.2. A expressão visual da cor
- 12.2.1. A importância da cor nas decisões de compra
- 12.2.2. Teoria das cores e emoções cromáticas
- 12.2.3. O uso da cor no ecossistema da moda

12.3. Perfil do novo consumidor
- 12.3.1. A segmentação correta do consumidor no século XXI
- 12.3.2. Marcas que enfrentam os novos clientes: do consumidor ao consumidor profissional
- 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. Descobrindo o °*retail*° de luxo °*e o e-tail*°

12.5. Observação e pesquisa de tendências na teoria do *Coolhunting*
- 12.5.1. A figura do trend spotter na indústria da moda
- 12.5.2. Dos *Trendsetters* ao consumo de massas
- 12.5.3. Agências de pesquisa de tendências

12.6. Novidade, tendência e "Hype". Da inovação à consolidação
- 12.6.1. Diferenciação de conceitos
- 12.6.2. Macro e micro tendências
- 12.6.3. Ciclos e teorias de difusão da moda

12.7. Metodologia e análise de detecção de tendências
- 12.7.1. A arte e a ciência de decifrar tendências CSI (*Coolhunting Science Insights*)
- 12.7.2. Observação e documentação como disciplinas de análise
- 12.7.3. Metodologias para obtenção de dados Da entrevista ao método Delphi

12.8. O setor cosmético, a beleza como estilo de vida
- 12.8.1. A indústria da beleza, a venda do intangível
- 12.8.2. Tendências de mercado do século XXI
- 12.8.3. O consumidor informado: o aumento do nicho e dos cosméticos ecológicos

12.9. *Concept stores*. Espaços de tendências físicas e digitais
- 12.9.1. Um espaço de varejo incomum no *Hotspots* adequados
- 12.9.2. A experiência de compra além da moda Arte , cultura e design
- 12.9.3. Lojas conceituais também online

12.10. Tendências de consumo pós COVID19 em moda, beleza e 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 fatores fundamentais

Módulo 13. Criação de conteúdo: a mensagem

13.1. Elementos de comunicação: o remetente, o receptor e o slogan da mensagem
- 13.1.1. O processo de comunicação e os componentes envolvidos
- 13.1.2. Mensagens cognitivas, emocionais e sociais no ecossistema da moda
- 13.1.3. Evolução do slogan publicitário no mercado da beleza

13.2. Métodos tradicionais de veiculação de informações na indústria da moda: publicidade
- 13.2.1. Anúncios como fontes de transmissão de valor
- 13.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
- 13.2.3. Estrutura e composição de uma história em quadrinhos publicitários

13.3. Novas ferramentas para a criação do conteúdo digital: Ads
- 13.3.1. O algoritmos de 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 sua complementaridade
- 13.4.3. Tendências na divulgação de informações no mercado de luxo

13.5. Personalização do conteúdo no setor do luxo
- 13.5.1. O estilo da linguagem da moda e seus aspectos técnicos
- 13.5.2. Felicidade, qualidade e funcionalidade versus barato, gratuito e urgente
- 13.5.3. Comunicação omnidirecional entre marca e usuário

13.6. Implementação da automação de conteúdo em CRM
- 13.6.1. O que é o CRM e para que serve?
- 13.6.2. Tipologia da mensagem de acordo com a segmentação do cliente
- 13.6.3. Estrutura e usabilidade de Salesforce

13.7. Projeto e composição da *newsletter* de moda, beleza e luxo
- 13.7.1. Organização e estrutura da informação
- 13.7.2. Diferenças entre o comunicado à 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 "trendy": integrando pantone em sua estratégia de comunicação
- 13.8.2. Do que os especialistas em moda estão falando?
- 13.8.3. Gestão de informações

13.9. Estrutura e alicação da CMS
- 13.9.1. A finalidade da gestão de conteúdo
- 13.9.2. Tipologia de conteúdo para site de moda
- 13.9.3. Prestashop

13.10. O plano de conteúdo
- 13.10.1. Principais pontos no planejamento de conteúdo 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 sua composição
- 14.1.1. Construção e manutenção de um ecossistema Phygital
- 14.1.2. Recursos de pesquisa e desenvolvimento de SERPs
- 14.1.3. Monitoramento e reequipamento de ecossistemas

14.2. Criação de um ecossistema de marca: SEO, SEM eSMO
- 14.2.1. Posicionamento de conteúdo digital: SEO
- 14.2.2. A criatividade das campanhas SEM
- 14.2.3. O 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 um *e-commerce*
- 14.3.2. Evolução dos objetivos de comunicação
- 14.3.3. Interação na criação de conteúdo

14.4. Técnicas tradicionais de comunicação offline: comunicados de imprensa, notícias e anúncios
- 14.4.1. Comunicação objetiva: comunicado de imprensa e informações relevantes
- 14.4.2. Comunicação social: notícias como motor de novas informações
- 14.4.3. Comunicação comercial: o anúncio como elemento de venda

14.5. A criação de blogs e revistas digitais para divulgação
- 14.5.1. Comunicação bidirecional em ferramentas estáticas
- 14.5.2. Estrutura e composição de blogs
- 14.5.3. Criação de conteúdo para revistas digitais de moda

14.6. Narrativa *transmediaestorytelling*
- 14.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação de moda
- 14.6.2. Realismo virtual em transmídia storytelling
- 14.6.3. Etapas na criação do*Storytelling*

14.7. A linguagem audiovisual no ambiente da moda
- 14.7.1. O poder da imagem para a indústria da beleza
- 14.7.2. O enredo da história da marca
- 14.7.3. A criação de ícones e mitos da moda

14.8. A criação de conteúdo a partir do universo Google Trends
- 14.8.1. Funcionamento e dinâmica de busca em Google Trends
- 14.8.2. A descrição da história em relação às referências e etiquetas de moda
- 14.8.3. A integração da competência e da viralidade

14.9. Funcionamento de um ecossistema no universo como um todo
- 14.9.1. Alinhamento de conteúdo e tendências
- 14.9.2. A atmosfera 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 análise de comunicação

15.1. Análise de comunicação e gerenciamento de intangíveis
- 15.1.1. A evolução da comunicação: da massa à globalização
- 15.1.2. Conceito e contexto dos ativos intangíveis
- 15.1.3. Medição da marca, identidade e cultura corporativa

15.2. Indicadores específicos: além da referência
- 15.2.1. De que é feita a moda?
- 15.2.2. Indicadores específicos do 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. A composição do espaço e sua gravidade na comunicação de moda
- 15.3.3. Planejamento e orçamento em ações de comunicação

15.4. Métrica tradicional para análise de comunicação
- 15.4.1. Princípios estatísticos e estrutura dos dados
- 15.4.2. Metodologia da pesquisa qualitativa
- 15.4.3. Tipologia da métrica tradicional: estrutura e função

15.5. Métricas digitais Google Analytics
- 15.5.1. Posicionamento na Web para marcas de moda
- 15.5.2. O que estamos medindo no ambiente digital?
- 15.5.3. Tipologia da métrica 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. Percepções individuais ocultas na psicologia do consumidor de moda

15.7. Impactos da medição na tomada de decisões
- 15.7.1. Perguntas apropriadas e planejamento de hipóteses
- 15.7.2. Benchmark e o ambiente competitivo
- 15.7.3. Gestão de mudanças, confiança e medição do sucesso na marca da moda

15.8. Previsões e métricas como estratégia de longo prazo
- 15.8.1. O padrão de comportamento da marca
- 15.8.2. Mapeamento de frequência e análise da evolução da moda
- 15.8.3. Simulação de cenários inovadores

15.9. O relatório analítico e 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. Imprensa comercial e relações públicas

16.1. Comunicação na imprensa especializada
- 16.1.1. Os meios de comunicação da especializados na moda e beleza, a imprensa feminina
- 16.1.2. O papel da agência de comunicação na Comunicação
- 16.1.3. A valor atual da imprensa offline

16.2. Evolução dos modelos de comunicação de Relações Públicas
- 16.2.1. Conceito das relações públicas
- 16.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos em RP (Grunig e Hunt)
- 16.2.3. Rumo a uma nova abordagem de Relações Públicas, o 5º modelo

16.3. A comunicação persuasiva em RP
- 16.3.1. Componente persuasivo e informativo de Relações Públicas
- 16.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
- 16.3.3. O papel das relações públicas x o papel do Marketing e da publicidade

16.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
- 16.4.1. Gabinete de Imprensa e como eles funcionam
- 16.4.2. Materiais úteis de imprensa
- 16.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz

16.5. Planejamento e estratégia de comunicação da moda e beleza
- 16.5.1. Estudo prévio: análise do *Briefing*
- 16.5.2. O método RACE
- 16.5.3. O plano de comunicação

16.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da moda e da beleza
- 16.6.1. Tipos de comunicação a serviço das marcas
- 16.6.2. Critérios para a seleção de ações de comunicação
- 16.6.3. Projeto de atividades e agenda *Setting* em beleza e moda

16.7. A medição de resultados
- 16.7.1. A necessidade de monitoramento de relações públicas
- 16.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: *clippinge* V.P.E
- 16.7.3. A importância da avaliação qualitativa

16.8. Erros a evitar na comunicação e no campo das Relações Públicas
- 16.8.1. Minimizar a importância da mídia
- 16.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
- 16.8.3. Improvisação x Planejamento

16.9. Ética e perspectiva 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 de Relações Públicas: autoconsciência, independência e compromisso

16.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
- 16.10.1. Novas relações Relações Públicas, mais "sociais" do que nunca
- 16.10.2. Comunicação emocional e neuromarketing
- 16.10.3. *Insights* fundamentais 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. Influenciar na esfera das mídias sociais
- 17.1.3. Gestão dos novos líderes digitais: influenciadores de moda

17.2. A escolha do canal 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 de Forrester?
- 17.2.3. Aplicando a teoria da Pesquisa Forrester à indústria da moda

17.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não verbal
- 17.3.1. A crescente cota de mercado da comunicação não verbal
- 17.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
- 17.3.3. Composição do discurso fotográfico em redes sociais

17.4. Evolução e funcionamento das mídias sociais na indústria da moda
- 17.4.1. Etapas do surgimento 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, o grande banco 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 cotidiana em imagens
- 17.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda

17.7. O conteúdo profissional no LinkedIn
- 17.7.1. Criando uma marca pessoal
- 17.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
- 17.7.3. Gerenciamento da relação com a concorrência

17.8. A politização do Twitter
- 17.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
- 17.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdo em 20 caracteres
- 17.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

17.9. TikTok, além da Geração Z
- 17.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de look em um contexto *Slow Fashion*
- 17.9.2. Democratização na criação de conteúdo audiovisual
- 17.9.3. A moda como um evento digno de notícia e notoriedade

17.10. YouTube como um expoente do conteúdo audiovisual
- 17.10.1. Gestão das expectativas na criação de conteúdo audiovisual
- 17.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda, beleza e luxo
- 17.10.3. Novas tendências na opinião pública: microinfluenciadores

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

18.1. O ecossistema stakeholder: quem é meu público-alvo
- 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 do *Employer Branding*
- 18.2.3. Os recursos humanos como ferramenta de comunicação na indústria da moda

18.3. Comunicação interna II: *Employee Advocacy*
- 18.3.1. *Employer Advocacy*: conceito e evolução
- 18.3.2. Funcionários como embaixadores da marca no setor do luxo
- 18.3.3. Ferramentas Buffer e Hootsuite

18.4. Construindo 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 um elemento de reputação corporativa
- 18.4.3. Identidade visual no MBL

18.5. Construindo a reputação II: Imagem da marca no MBL
- 18.5.1. Conceito de imagem da marca
- 18.5.2. A Imagem da marca como um elemento de reputação corporativa
- 18.5.3. *Branded Content* de MBL

18.6. Construindo a reputação III: Reputação corporativa no MBL
- 18.6.1. Reputação: conceito, características e efeitos
- 18.6.2. Métricas para análise de comunicação
- 18.6.3. A ascensão do ativismo corporativo

18.7. Gestão de crises I: planejamento estratégico
- 18.7.1. Tipos de crises
- 18.7.2. Planos de contingência
- 18.7.3. O plano estratégico

18.8. Gestão de crise II: comunicação de crise
- 18.8.1. Os porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
- 18.8.2. O impacto da crise na demonstração de resultados
- 18.8.3. Ações pós-crise: voltando à normalidade

18.9. Sustentabilidade e reputação corporativa na MBL
- 18.9.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e corporativa 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. Sustentabilidade como parte da solução da crise

Módulo 19. Estratégias de negocio nas empresas MBL

19.1. Estrutura estratégica e competitiva do sistema de moda
- 19.1.1. O setor global da indústria da moda Estrutura e evolução do setor em todo o mundo
- 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 comunicação na indústria da moda
- 19.2.1. A característica dos modelos de negócios: De designers a cadeias de *fast fashion*
- 19.2.2. A característica dos modelos de negócios da Moda: O modelo francês, o modelo americano, o modelo italiano, o modelo asiático
- 19.2.3. Modelos de negócios de moda: Designers, marcas de luxo, marcas premium, varejo em larga escala

19.3. A distribuição do setor do luxo e a rentabilidade do espaço
- 19.3.1. Distribuição na indústria do luxo e sua rentabilidade
- 19.3.2. Novos clientes de luxo, millenials, 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 agentes no ramo da moda
- 19.4.2. Estratégias comerciais dos principais varejistas de moda
- 19.4.3. Cosméticos e estratégias de negócios de perfumaria

19.5. Empreendedorismo e criação de *startup* na indústria da moda
- 19.5.1. O que é empreendedorismo? O ecossistema empreendedor
- 19.5.2. O modelo '*start up* na empresa de moda
- 19.5.3. Empreendedores do setor de 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 franquia de cosméticos
- 19.6.2. O que é uma licença de marca?
- 19.6.3. Licenciamento no setor cosmético

19.7. Rentabilidade em modelos tradicionais
- 19.7.1. A evolução do canal de multimarcas e lojas de departamento
- 19.7.2. As soluções para o futuro do canal multimarcas
- 19.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra em lojas de departamento

19.8. O *e-commerce*na moda, beleza e luxo: tendências, usuários e o futuro
- 19.8.1. Crecimento global do *e-commerce*
- 19.8.2. Perfil do comprador de *e-commerce*
- 19.8.3. Tendências do setor do *e-commerce*

19.9. Planejamento de internacionalização da empresa de moda
- 19.9.1. Planejamento da Internacionalização
- 19.9.2. Pesquisa e seleção de mercados estrangeiros
- 19.9.3. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais

19.10. Introdução da inovação na dinâmica da moda
- 19.10.1. O que é inovação?
- 19.10.2. Como fazer a inovação acontecer em minha empresa?
- 19.10.3. Modelos de empresas inovadoras

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 Weeks* e a alta costura
- 20.1.2. Calendário geral do setor
- 20.1.3. Como a COVID está afetando a dinâmica estabelecida

20.2. O impacto da comunicação interna em uma marca MBL
- 20.2.1. Comunicação interna
- 20.2.2. Objetivos e ferramentas
- 20.2.3. Plano estratégico de comunicação Interna x

20.3. Comunicação de marcas sustentáveis e de eco-luxo
- 20.3.1. *Slow Fashion* e eco luxo
- 20.3.2. Evolução das tendências de consumo no mundo da moda
- 20.3.3. Como comunicar marcas sustentáveis e terminologia a ser usada

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 em 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 seus concorrentes
- 20.5.2. Desenvolvimento e aplicação da análise SWOT
- 20.5.3. A matriz do Rice como epicentro do oceano azul

20.6. Análise da situação e estabelecimento de metas
- 20.6.1. Histórico da empresa e diagnóstico da situação de mercado da marca
- 20.6.2. Determinação dos objetivos em relação às metas
- 20.6.3. Análise e reorganização de objetivos em uma empresa de moda

20.7. O público e a mensagem
- 20.7.1. Este perfil de cliente é correto para minha campanha?
- 20.7.2. Estas mensagens são para minha campanha? Principais mensagens de acordo com o tipo de cliente
- 20.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda

20.8. Canais: Offline y online
- 20.8.1. A campanha onicanal
- 20.8.2. A escolha do canal offline
- 20.8.3. Vantagens do canal online

20.9. O plano de ação do calendário
- 20.9.1. Tipologia de 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 na Ásia

21.1. O progresso na Europa
- 21.1.1. O verdadeiro legado do luxo
- 21.1.2. A aparência como uma 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. Estilo italiano
- 21.2.3. Prazer pessoal e prazer social

21.3. O impacto do consumismo na França
- 21.3.1. Austeridade versus a alegria de fazer compras
- 21.3.2. Líderes de opinião da moda: Madame Pompadour
- 21.3.3. As chaves atuais do primeiro *influencer*: Maria Antonieta

21.4. A relevância do artesanato espanhol
- 21.4.1. *Know How* do workshop espanhol
- 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 no setor
- 21.5.1. Cidadãos de primeira classe e sobreviventes de segunda classe
- 21.5.2. Poiret e sua ideia de moda
- 21.5.3. A alta costura como um símbolo de distinção

21.6. Uma nova mulher: uma mulher da moda
- 21.6.1. O fim dos uniformes, o fim da guerra e a era pós-guerra
- 21.6.2. A revolução criativa como modelo de negócio na Chanel
- 21.6.3. A era dos grandes estilistas: de Dior a Givenchy

21.7. A democratização da indústria da moda e do luxo
- 21.7.1. A minissaia
- 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. Experiência sensorial no Oriente Médio
- 21.9.1. Tesouros da arquitetura e da natureza: palácios e jardins
- 21.9.2. A exibição de riqueza: a era do ouro
- 21.9.3. Shopping centers 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. Altos padrões de exclusividade
- 21.10.3. Exposições temporárias: o luxo como testemunho histórico e vitrine de grandes marcas

Módulo 22. Gestão de marketing nos mercados atuais de moda e artigos de luxo

22.1. O sistema econômico do luxo
- 22.1.1. Fatores essenciais para o marketing no setor de luxo
- 22.1.2. Referências de comercialização
- 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. Conversando com todos na era digital

22.3. Impulsionadores e alavancas de vendas aplicados ao setor atual
- 22.3.1. O mix de marketing e os 4 Ps do marketing
- 22.3.2. Modelo das 5 forças de Porter
- 22.3.3. Alguns tipos de marketing

22.4. O foco na vantagem competitiva em novos mercados
- 22.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 22.4.2. Novas tendências de concorrência
- 22.4.3. O significado da marca no mercado da moda

22.5. A estrutura de um plano de marketing direcionado e contextualizado
- 22.5.1. Os ritmos do luxo
- 22.5.2. Métricas de mercado
- 22.5.3. SMART: as metas de sucesso

22.6. Como começar: superando o obstáculo prático
- 22.6.1. Passando para a ação
- 22.6.2. Diagrama de Gantt
- 22.6.3. Monitoramento, controle e desvio

22.7. Novas formas de visualizar e comercializar o plano
- 22.7.1. Apresentações para marcas de luxo
- 22.7.2. Seleção de recursos audiovisuais
- 22.7.3. A comercialização de intenções

22.8. Um orçamento real para uma marca de moda e luxo
- 22.8.1. Previsão de vendas como uma alavanca do plano
- 22.8.2. Controle de custos em um produto de luxo
- 22.8.3. O orçamento adequado para o setor de moda

22.9. O preço certo para um produto ou serviço no setor atual
- 22.9.1. Parâmetros que influenciam os preços da moda
- 22.9.2. A decisão de promover o produto
- 22.9.3. As principais ferramentas do espaço *outlet*

22.10. *Mobile* Marketing & gamificação
- 22.10.1. Fatores essenciais WhatsApp marketing no setor de luxo
- 22.10.2. Videogames como cenários de vendas para a moda
- 22.10.3. Da H&M no The Sims 2 *Fashion Runway* para Gucci no 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 da marca
- 23.1.3. O impacto da linguagem visual

23.2. Envolvimento com 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. Descobrindo o °*retail*° de luxo °*e o e-tail*°

23.3. Tendências nos *milenials* Y Z: prosumidores
- 23.3.1. Novas preferências de compra
- 23.3.2. Participação e o prosumer
- 23.3.3. Hábitos de compra no setor de luxo

23.4. O novo *Customer Journey* de Moda e Luxo
- 23.4.1. Tomada de decisão na compra de produtos de luxo
- 23.4.2. Coleta de informações e decisão de compra
- 23.4.2. Avaliação do produto e serviço pós-venda

23.5. Novas preferências do consumidor de luxo
- 23.5.1. O ritmo das tendências da moda
- 23.5.2. Hábitos de consumo no novo cenário
- 23.5.3. Quem está no comando do setor de luxo?

23.6. Comportamento atual 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 fatos sociais
- 23.7.3. Marketing preditivo

23.8. Marketing experimental no setor de perfumes
- 23.8.1. A beleza como porta de entrada para o luxo
- 23.8.2. A experiência multissensorial
- 23.8.3. Cosméticos ecológicos e marcas de nicho

23.9. Dinâmica do concept store: *branding* fora do produto
- 23.9.1. Comercialização por meio de valor intangível
- 23.9.2. Arte, cultura e design em um espaço físico
- 23.9.3. O formato digital da experiência do usuário

23.10. Tendências de consumo de moda e luxo após a COVID19
- 23.10.1. Mudanças irreversíveis após a pandemia
- 23.10.2. As compras do futuro
- 23.10.3. Integrando tecnologia e sustentabilidade na mente do novo consumidor

Módulo 24. *Fashion thinking* no mercado de moda e luxo

24.1. *Phygital Management*
- 24.1.1. *Luxury Experience*
- 24.1.2. Recursos de pesquisa e desenvolvimento de SERPs
- 24.1.3. A marca de moda no mundo do luxo

24.2. O DNA da marca de luxo
- 24.2.1. O propósito 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 do SMO no setor de luxo

24.4. O *e-commerce* del 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 conteúdo

24.5. O significado do Wordpress e de outras ferramentas estáticas
- 24.5.1. Comunicação bidirecional e estática
- 24.5.2. Estrutura e composição de blogs
- 24.5.3. O editorial das revistas de moda digitais

24.6. *Inbound Marketing*
- 24.6.1. Marketing *Ambient* no ambiente de luxo
- 24.6.2. Realismo virtual em transmedia storytelling
- 24.6.3. Etapas na criação do *Storytelling*

24.7. Marketing de atração por meio da imagem
- 24.7.1. A beleza como um impulso visual
- 24.7.2. O enredo da história da marca
- 24.7.3. Como ser uma referência?

24.8. *Google Trends*
- 24.8.1. Conteúdo imediato
- 24.8.2. A dinâmica das palavras-chave mais pesquisadas
- 24.8.3. Todos nós consultamos as tendências: quando a tendência é não seguir a tendência

24.9. *Branding Strategy*
- 24.9.1. Alinhamento de conteúdo e tendências
- 24.9.2. A atmosfera musical na comunicação audiovisual
- 24.9.3. *Fashion Films*

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 no setor da moda
- 24.10.3. Reordenação pós-covid: conteúdo para toda a comunidade

Módulo 25. Novo marketing digital: marketing *automation*

25.1. Marketing *strategy* no setor atual
- 25.1.1. O processo de comunicação em relação ao marketing
- 25.1.2. Mensagens cognitivas, emocionais e sociais
- 25.1.3. O lema como um legado das marcas de luxo

25.2. *Mass media to global media*
- 25.2.1. Fontes de transmissão de valor: 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 algoritmos de Google Ads
- 25.3.2. Verificar os níveis de concordância
- 25.3.3. O banner e o display de uma marca de moda e luxo.

25.4. *Branded content*
- 25.4.1. As Preferências do consumidor de moda
- 25.4.2. A estratégia omnicanal aplicada a produtos de luxo
- 25.4.3. Comercialização de informações no mercado de luxo

25.5. Personalização do setor de moda e luxo
- 25.5.1. *Keywords* na linguagem da moda
- 25.5.2. As mensagens do *Fast and Slow Fashion*
- 25.5.3. Comunicação omnidirecional entre marca e usuário

25.6. E-mail marketing: crm & *salesforce*
- 25.6.1. Automação de conteúdo
- 25.6.2. Segmentação e mensagem
- 25.6.3. Salesforce como uma ferramenta de automação

25.7. *Newsletter design*
- 25.7.1. Uma estrutura eficaz e atraente
- 25.7.2. A personalização do conteúdo de luxo
- 25.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto

25.8. Viralidade no setor de luxo
- 25.8.1. Estratégias de disseminação de informações
- 25.8.2. Reposicionamento real
- 25.8.3. De formadores de opinião a *influencers*

25.9. A usabilidade do cms
- 25.9.1. Sistemas de gerenciamento de conteúdo
- 25.9.2. Manter-se atualizado na WEB de moda
- 25.9.3. Prestashop: comercialização de produtos de luxo

25.10. *Content design*
- 25.10.1. Escopo estratégico do esforço criativo: criar para converter
- 25.10.2. Marketing sazonal: 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 de luxo
- 26.1.3. Padrões pós-covid

26.2. *Fashion Event Management*
- 26.2.1. Gestão de eventos de luxo
- 26.2.2. Produtos nacionais e internacionais indispensáveis
- 26.2.3. Avaliação e feedback de B2B

26.3. *Luxury Fashion trends*
- 26.3.1. Slow Fashion: reinvenção dos ciclos da moda
- 26.3.2. Eco Luxury: 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 de luxo
- 26.4.2. Objetivos reais e alcançáveis
- 26.4.3. Métricas para repensar a estratégia

26.5. Técnicas de análise de capacidade
- 26.5.1. Recursos disponíveis: aquisição de clientes, fidelização de clientes e atendimento ao cliente
- 26.5.2. Indicadores para avaliar o empreendedorismo
- 26.5.3. Gerenciamento e exploração da realidade

26.6. Da análise SWOT ao oceano azul
- 26.6.1. O setor de moda, o setor de luxo
- 26.6.2. Aplicação da análise SWOT e da matriz Rice
- 26.6.3. O epicentro do oceano azul

26.7. Marketing no mercado de luxo
- 26.7.1. Alinhamento entre o cliente e a campanha
- 26.7.2. Principais mensagens de acordo com o tipo de cliente
- 26.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda

26.8. A orquestra omnichannel por trás da pandemia
- 26.8.1. Harmonia na integração de canais
- 26.8.2. Otimização do canal 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. Materialização do pensamento
- 26.9.3. Integração de táticas na estratégia como um todo

26.10. Métricas para a avaliação de campanhas de marketing de alta moda
- 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 por meio de uma 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. KPIs estratégicos para análise de identidade em marcas de luxo
- 27.2.1. O que pode ser medido na alta costura
- 27.2.2. Indicadores estratégicos personalizados
- 27.2.3. Métricas: metas e erros

27.3. A inferência como base do *big data*
- 27.3.1. A justificativa para soluções empresariais
- 27.3.2. Erros a serem evitados ao fazer inferências
- 27.3.3. A inferência como base do algoritmo

27.4. Estatísticas aplicadas ao mercado de luxo
- 27.4.1. A estrutura dos dados na análise científica
- 27.4.2. Metodologia da pesquisa 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. Métricas no ambiente digital
- 27.5.3. Tomada de decisões vinculada a resultados

27.6. O segredo da medição: interpretação de dados no mercado da moda
- 27.6.1. Diretrizes e códigos para big data
- 27.6.2. A eficácia das soluções inferidas
- 27.6.3. O triângulo da verdade do consumidor de moda

27.7. *Marketing consulting* no setor de 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 modelagem preditiva para a prescritiva no branding de moda
- 27.8.1. O padrão de comportamento da marca
- 27.8.2. O mapa de frequência
- 27.8.3. Simulação de cenários inovadores

27.9. Dashboard: visualização de dados de marketing com o Power Bi
- 27.9.1. Apresentação dos resultados
- 27.9.2. O relatório analítico
- 27.9.3. Microsoft Power Bi

27.10. Auditoria interna e *growth hacking*
- 27.10.1. Variáveis personalizadas em uma marca de moda
- 27.10.2. Crescimento da marca por meio 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. O papel do profissional de relações públicas em uma marca de moda
- 28.1.1. Relações públicas no setor de luxo
- 28.1.2. Os modelos Gruning e Hunt
- 28.1.3. O modelo 5 de relações públicas

28.2. A mensagem estratégica
- 28.2.1. Os componentes persuasivos das informações
- 28.2.2. O papel das relações públicas versus o papel do marketing e da publicidade
- 28.2.3. Critérios para a seleção de ações de comunicação

28.3. Métricas para análise de RP
- 28.3.1. A necessidade de monitoramento de RP
- 28.3.2. Ferramentas de clipping e V.P.E.
- 28.3.3. A avaliação qualitativa em uma empresa de luxo

28.4. Erros a serem evitados na área de RP
- 28.4.1. Os *mass media* não são mais os únicos
- 28.4.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
- 28.4.3. Improvisação x Planejamento

28.5. Novas tendências da covid em Relações Públicas de Luxo
- 28.5.1. Mais "social" do que nunca, interação digital e pessoal
- 28.5.2. Comunicação emocional e neuromarketing
- 28.5.3. *Insights* fundamentais 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. A mídia social como o canal preferido do público da geração do milênio
- 28.6.3. *Brand Ambassador*

28.7. Estratégias de poder digital: marketing de influência em moda e artigos de luxo
- 28.7.1. Influenciar na esfera das mídias sociais
- 28.7.2. Gestão dos novos líderes digitais: *Influencers* de moda
- 28.7.3. Microinfluenciadores e seus planos de crescimento

28.8. Consolidação de conteúdo audiovisual: YouTube e TikTok
- 28.8.1. A crescente cota de mercado da comunicação não verbal
- 28.8.2. Democratização na criação de conteúdo audiovisual
- 28.8.3. Gestão das expectativas na criação de conteúdo audiovisual

28.9. Influenciando 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. Estratégias de marca pessoal: LinkedIn e Twitter
- 28.10.1. Ótimas vitrines para perfis corporativos
- 28.10.2. Quando seus concorrentes são seus amigos
- 28.10.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

Módulo 29. Inteligência artificial na era do corporativismo

29.1. Responsabilidade social corporativa no contexto atual
- 29.1.1. O ecossistema *stakeholder*
- 29.1.2. O consumidor e o funcionário no mercado de luxo
- 29.1.3. Responsabilidade social como precedente para marcas de moda

29.2. O valor da reputação em marcas de luxo
- 29.2.1. Os efeitos globais no mercado de luxo
- 29.2.2. Análise para globalização
- 29.2.3. Ativismo corporativo e embaixadores da marca

29.3. Gerenciamento de crises em empresas de moda
- 29.3.1. Tipos de crises
- 29.3.2. Planos de contingência
- 29.3.3. O plano estratégico

29.4. Comunicação em tempos de crise
- 29.4.1. Os porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
- 29.4.2. O impacto da crise na demonstração de resultados
- 29.4.3. Ações pós-crise: voltando à normalidade

29.5. Sustentabilidade: estratégias de crescimento da marca
- 29.5.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e corporativa na MBL
- 29.5.2. A cadeia de valor do setor da moda
- 29.5.3. Comunicação da sustentabilidade: memórias

29.6. Sustentabilidade: uma saída para a 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. Sustentabilidade como parte da solução da crise

29.7. Transformação digital no setor de moda
- 29.7.1. Os dados
- 29.7.2. O *e-commerce*
- 29.7.3. Inovação

29.8. Inteligência artificial aplicada ao luxo
- 29.8.1. Aprendizado de máquina
- 29.8.2. Omnicanalização e o espaço phygital através das lentes 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 contato humano
- 29.9.2. O *Chatbot e personal shopper* virtual
- 29.9.3. Experiências digitais

29.10. A realidade virtual da moda: as novas passarelas
- 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 de 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 principal ferramenta da cadeia de valor no setor de luxo
- 30.2.1. Da internacionalização à globalização sem perder a identidade
- 30.2.2. A adaptação da cadeia de valor da 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 parcerias
- 30.3.1. Escolher *partners*
- 30.3.2. Colaborações entre designers e artistas
- 30.3.3. Coleções de cápsulas

30.4. *Blockhain* e a nova gestão de logística
- 30.4.1. Logística de luxo e mecânica do processo de produção
- 30.4.2. Distribuição de varejo e atacadistas
- 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. O deslocamento da marca
- 30.6.1. A lucratividade da loja física
- 30.6.2. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo
- 30.6.3. O celular como uma ferramenta para fazer negócios

30.7. *Marketplaces* no setor de luxo
- 30.7.1. O desaparecimento da loja de departamentos e o surgimento da loja de *marketplaces*
- 30.7.2. As soluções para o futuro do canal multimarcas
- 30.7.3. Valor diferencial e experiência de compra em lojas digitais

30.8. A consolidação do e-commerce 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 de marcas de moda e planejamento do crescimento do luxo
- 30.9.1. Planejamento da internacionalização
- 30.9.2. Critérios para a seleção de mercados estrangeiros
- 30.9.3. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais

30.10. Estratégias de crescimento global
- 30.10.1. Licenciamento de marcas
- 30.10.2. Concessões ou agentes
- 30.10.3. Franquias

Exercícios práticos baseados em casos reais e vídeos detalhadamente elaborados pelos próprios professores serão a base para seu sucesso neste programa universitário”

04

Objetivos de ensino

Após a conclusão desse Advance Master, os profissionais desenvolverão uma compreensão abrangente das estratégias de alta gestão aplicadas ao setor de moda e luxo. Também adquirirão habilidades em liderança, gestão de marcas, marketing de luxo, inovação tecnológica e experiência do cliente. Além disso, poderão projetar e implementar planos estratégicos, gerenciar equipes multidisciplinares e adaptar tendências globais, melhorando suas perspectivas profissionais para assumir cargos de gerência sênior no setor.

Você criará experiências exclusivas para o cliente, garantindo sua fidelidade e satisfação no setor de 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 aos profissionais que trabalham
- Elaborar estratégias para tomar decisões em ambientes complexos e instáveis
- Criar estratégias corporativas que definam os passos a serem seguidos pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir seus próprios objetivos
- Planejar estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- 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 para um líder empresarial a fim de conseguir que sua mensagem seja ouvida e compreendida pelos membros da sua comunidade
- Compreender o cenário econômico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- Ser capaz de administrar o plano econômico 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 da Empresa

- Desenvolver habilidades de liderança ética que integrem os princípios de responsabilidade social corporativa na tomada de decisões
- Capacitar na implementação de políticas de responsabilidade social que geram um impacto positivo na comunidade e no meio ambiente

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo

- Aprofundar a formulação e a implementação de estratégias de negócios eficazes
- Adquirir competências no gerenciamento de equipes de gestão para melhorar o desempenho organizacional

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- Aprofundar o gerenciamento eficaz de talentos humanos, concentrando-se em atrair, desenvolver e reter os principais funcionários
- Ser capaz de criar e gerenciar equipes de alto desempenho alinhadas aos objetivos organizacionais

Módulo 4. Gestão econômico-financeira

- Gerenciar ferramentas inovadoras para a tomada de decisões financeiras estratégicas para otimizar os recursos e garantir a lucratividade da empresa
- Praticar o orçamento e gerenciamento, relatórios financeiros e análise de viabilidade de projetos

Módulo 5. Gestão operacional e logística

- Desenvolver competências no planejamento, coordenação e controle de operações logísticas na cadeia de suprimentos
- Otimizar os processos operacionais e reduzir os custos associados à logística empresarial

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- Otimizar o gerenciamento dos sistemas de informação para melhorar a eficiência organizacional
- Desenvolver habilidades para tomar decisões sobre a implementação de sistemas de informação alinhados aos objetivos comerciais

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- Capacitar na criação e execução de estratégias comerciais e de marketing que alinhem a oferta comercial às demandas do mercado
- Desenvolver competências em gerenciamento de comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

- Dominar o uso de ferramentas e metodologias para realizar pesquisas de mercado para identificar oportunidades de negócios
- Gerenciar campanhas publicitárias eficazes e tomar decisões estratégicas na gestão comercial

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- Fomentar a capacidade de gerenciar projetos inovadores que agreguem valor e diferenciem a empresa no mercado
- Desenvolver competências em planejamento, implementação e controle de projetos com foco em inovação e sustentabilidade

Módulo 10. *Management* Directivo

- Adquirir habilidades para liderar equipes de gerenciamento em ambientes de negócios dinâmicos e globalizados
- Permitir a tomada de decisões estratégicas para otimizar os recursos e melhorar o desempenho organizacional.

Módulo 11. Introdução à Comunicação na indústria MBL
- Proporcionar uma visão geral de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo
- Explorar como as marcas gerenciam sua comunicação para se conectar com os consumidores e se posicionar no mercado

Módulo 12. Identidade do consumidor e a evolução das tendências
- Analisar a evolução dos consumidores no mercado de moda, beleza e luxo
- Descubrir como as instituições podem se adaptar às tendências em constante mudança, criando identidades de marca que correspondam às expectativas e aos valores dos consumidores atuais

Módulo 13. Criação de conteúdo: a mensagem
- Desenvolver habilidades para criar mensagens de comunicação eficazes que se conectem emocionalmente com o público-alvo
- Ser capaz de adaptar o conteúdo aos diferentes canais e plataformas usados no setor de moda, beleza e luxo

Módulo 14. Técnicas de Comunicação no Ecossistema da Moda, Beleza e Luxo
- Capacitar-se nas técnicas específicas de comunicação usadas no setor de moda, beleza e luxo
- Abordar a gestão da imagem da marca, *storytelling* e relações com *influencers* e os meios de comunicação

Módulo 15. Métricas para análise de comunicação
- Usar ferramentas e métricas para medir o impacto das campanhas de comunicação no setor de moda, beleza e luxo
- Analisar os resultados obtidos para otimizar estratégias futuras e melhorar o retorno sobre o investimento

Módulo 16. Imprensa comercial e relações públicas
- Analisar o papel da imprensa especializada no setor de moda, beleza e luxo
- Aprofundar a compreensão de como as relações públicas podem ser usadas estrategicamente para gerenciar a reputação da marca e fortalecer a presença da marca na mídia

Módulo 17. Novos canais de comunicação: Redes sociais& YouTube
- Capacitar no uso de mídias sociais e plataformas como o YouTube para desenvolver estratégias de comunicação inovadoras
- Aumentar a visibilidade das marcas de moda, beleza e luxo, incentivando a interação com os consumidores

Módulo 18. A comunicação interna , o corporativismo e a gestão de crise
- Desenvolver competências no gerenciamento da comunicação interna em empresas de moda, beleza e luxo
- Aprofundar a criação de uma cultura corporativa sólida e um gerenciamento de crise eficaz para proteger a imagem da marca

Módulo 19. Estratégias de negocio nas empresas MBL
- Aprofundar-se na formulação de estratégias de negócios para empresas de moda, beleza e luxo
- Examinar a competitividade, a segmentação do mercado, o desenvolvimento de produtos e a implementação de modelos empresariais inovadores

Módulo 20. O plano de comunicação
- Ser capaz de conceber e executar um plano de comunicação estratégico que responda às necessidades específicas das empresas de moda, beleza e luxo
- Assegurar o alinhamento adequado com os objetivos comerciais da organização

Módulo 21. Moda e luxo na Europa e na Ásia
- Analisar as particularidades do mercado da moda e do luxo na Europa e na Ásia
- Aprofundar as diferenças culturais e as oportunidades de expansão global para as marcas que operam nestes mercados-chave

Módulo 22. Gestão de marketing nos mercados atuais de moda e artigos de luxo
- Desenvolver estratégias de marketing específicas para o setor de moda e luxo
- Investigar as novas tendências e comportamentos dos consumidores para melhorar a visibilidade e o posicionamento da marca

Módulo 23. Customer centric strategy *& predictive marketing*
- Capacitar na implementação de estratégias centradas no cliente
- Dominar as técnicas de marketing preditivo para antecipar as necessidades dos consumidores e aprimorar a personalização das experiências de compra

Módulo 24. *Fashion thinking* no mercado de moda e luxo
- Desenvolver competências no uso do *fashion thinking*, uma abordagem criativa e centrada no design, para tratar de problemas estratégicos no setor de moda e luxo
- Melhorar a inovação e a diferenciação da marca

Módulo 25. Novo marketing digital: marketing *automation*
- Gerenciar ferramentas de automação de marketing digital
- Criar campanhas personalizadas e otimizar os processos de comunicação no setor de moda, beleza e luxo

Módulo 26. Novas experiências no universo da moda e do luxo
- Explorar novas maneiras de criar experiências imersivas e exclusivas no setor de moda e luxo
- Usar tecnologias inovadoras e estratégias de marketing experimental

Módulo 27. *Data driven* marketing *for luxury brands*
- Capacitar-se na aplicação de marketing orientado por dados para marcas de luxo
- Usar a análise de dados para personalizar campanhas e otimizar as interações com os consumidores

Módulo 28. Novas interações nos mercados de luxo e moda
- Investigar novas formas de interação entre marcas de luxo e seus consumidores
- Considerar as inovações tecnológicas e como elas transformam a maneira como as marcas se comunicam e se conectam com os clientes

Módulo 29. Inteligência artificial na era do corporativismo
- Desenvolver uma compreensão de como a inteligência artificial está transformando o setor de moda, beleza e luxo
- Aprofundar a personalização da experiência do cliente, a otimização da cadeia de suprimentos e a tomada de decisões de negócios

Módulo 30. Internacionalização e novos ambientes globais no mercado da moda
- Desenvolver estratégias de internacionalização para marcas de moda e luxo
- Enfrentar os desafios da expansão para novos mercados globais e adaptar-se às diferenças culturais, econômicas e comerciais de diferentes regiões

05

Oportunidades profissionais

Após a conclusão desse Advanced Master, os profissionais terão uma compreensão holística das estratégias de gerenciamento sênior aplicadas ao setor de moda e luxo. Os alunos projetarão e implementarão planos estratégicos que impulsionam a inovação, o gerenciamento exclusivo da marca e a experiência do cliente. Além disso, desenvolverão habilidades em liderança, marketing de luxo e gerenciamento de operações. Dessa forma, os especialistas aumentarão suas perspectivas de carreira e assumirão funções especializadas, como Diretor de Marca de Luxo ou Gerente de Estratégia de Moda.

Você implementará novas tecnologias na produção de produtos de moda e luxo, incentivando a criatividade"

Perfil do aluno

O aluno desse programa universitário é um profissional altamente qualificado para gerenciar e liderar empresas do setor de moda e luxo. Ao mesmo tempo, possui um conhecimento profundo das tendências de mercado, estratégias de marca, gerenciamento da experiência do cliente e tecnologias inovadoras aplicadas ao setor. Além disso, está preparado para elaborar e implementar planos estratégicos personalizados, colaborar com equipes multidisciplinares e atuar como mediador entre designers, fornecedores e clientes, promovendo a excelência e a inovação no setor.

Você organizará eventos exclusivos para a promoção de marcas de moda e luxo, criando experiências únicas que reforcem a imagem dessas marcas.

- **Liderança estratégica** Os profissionais desenvolvem habilidades para liderar equipes multidisciplinares, tomar decisões estratégicas e gerenciar mudanças em organizações do setor de moda e luxo.
- **Gerenciamento de marcas e branding:** Competência para desenvolver e gerenciar a identidade de marcas de luxo, criando estratégias para *branding* refletindo exclusividade e valor agregado
- **Inovação e criatividade:** Promover 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:** Capacidade de gerenciar recursos financeiros, preparar orçamentos e realizar análises econômicas para garantir a lucratividade e a sustentabilidade do negócio

Após concluir o Advanced Master, você poderá usar seus conhecimentos e habilidades nos seguintes cargos:

1. **Diretor de marcas de luxo:** Especialista na gestão e direção de marcas de alto padrão no setor de moda e luxo, garantindo seu posicionamento e prestígio no mercado.
2. **Gerente de estratégia de moda:** Profissional responsável pelo desenvolvimento e implementação de estratégias de crescimento e posicionamento de marcas de moda e luxo, alinhando objetivos de negócios com tendências de mercado
3. **Diretor de Marketing de Luxo:** Responsável por criar e gerenciar campanhas de marketing de consumo para produtos de luxo, usando 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 em todos os processos
5. **Consultor de moda e luxo:** Consultor profissional que presta consultoria em áreas como branding, estratégia de mercado e desenvolvimento de produtos para marcas de moda e luxo, ajudando a melhorar sua competitividade e sucesso
6. **Diretor de Inovação de Moda:** Profissional dedicado à implementação de novas tecnologias e tendências inovadoras no design e na produção de produtos de moda e luxo, promovendo a criatividade e a diferenciação
7. **Gerente de Vendas de Alta Gama:** Responsável por liderar equipes de vendas e desenvolver estratégias para comercializar produtos de luxo para clientes exclusivos, garantindo o cumprimento das metas de vendas
8. **Diretor de comércio eletrônico de moda:** Responsável por gerenciar e otimizar plataformas de comércio eletrônico para marcas de moda e luxo, melhorando a experiência de compra online e aumentando as vendas digitais
9. **Coordenador de eventos de moda e luxo:** Profissional que organiza e gerencia eventos exclusivos para a promoção de marcas de moda e luxo, criando experiências únicas que reforçam a imagem da marca
10. **Especialista em Sustentabilidade na Moda:** Responsável pela implementação de práticas sustentáveis e responsáveis na produção e no gerenciamento de marcas de moda e luxo, promovendo a responsabilidade social e ambiental

Você 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 a 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.

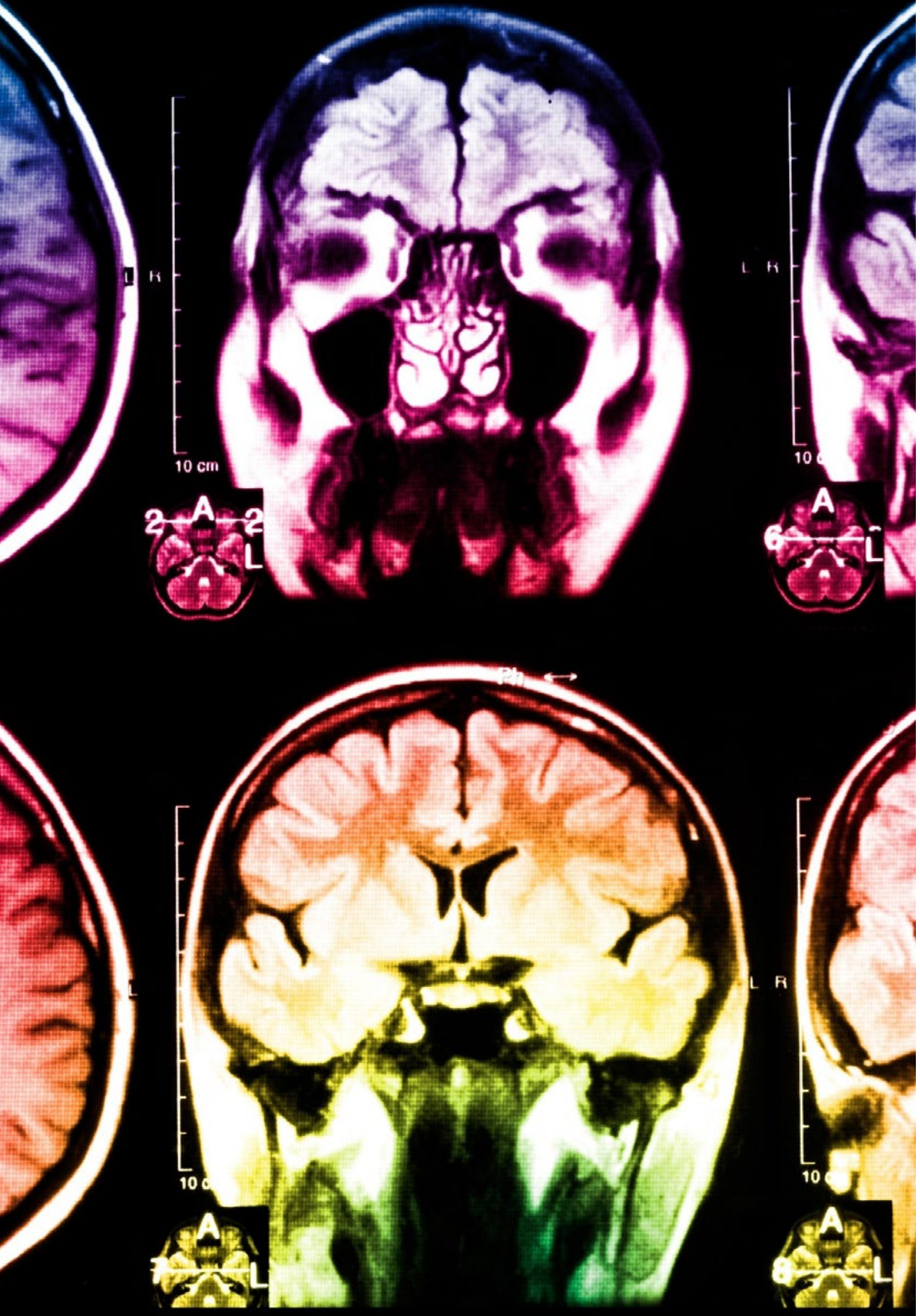
Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo,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

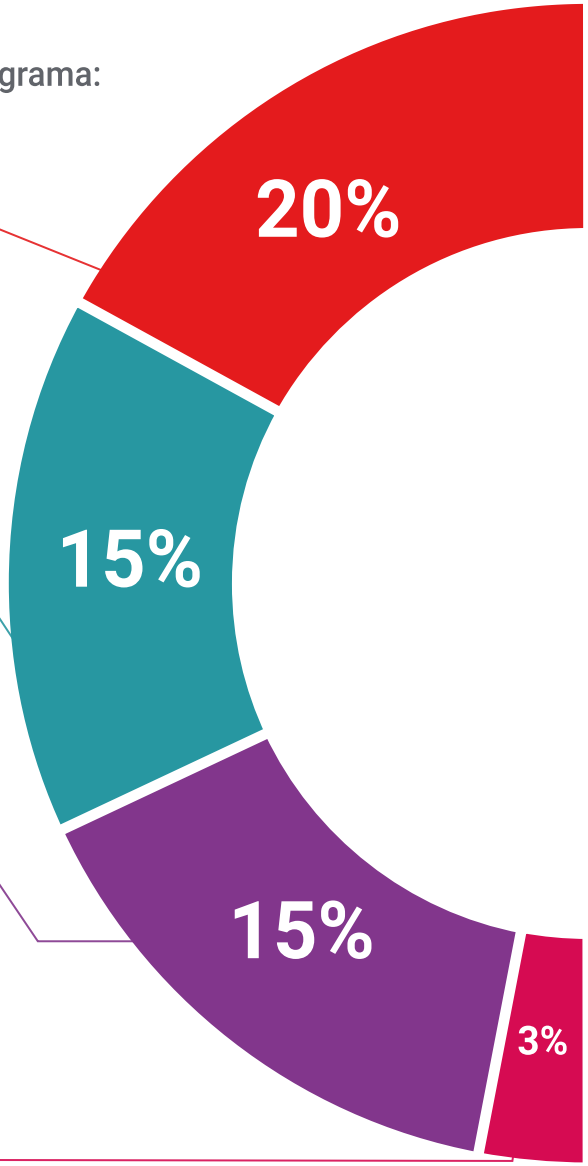
Resumos interativos

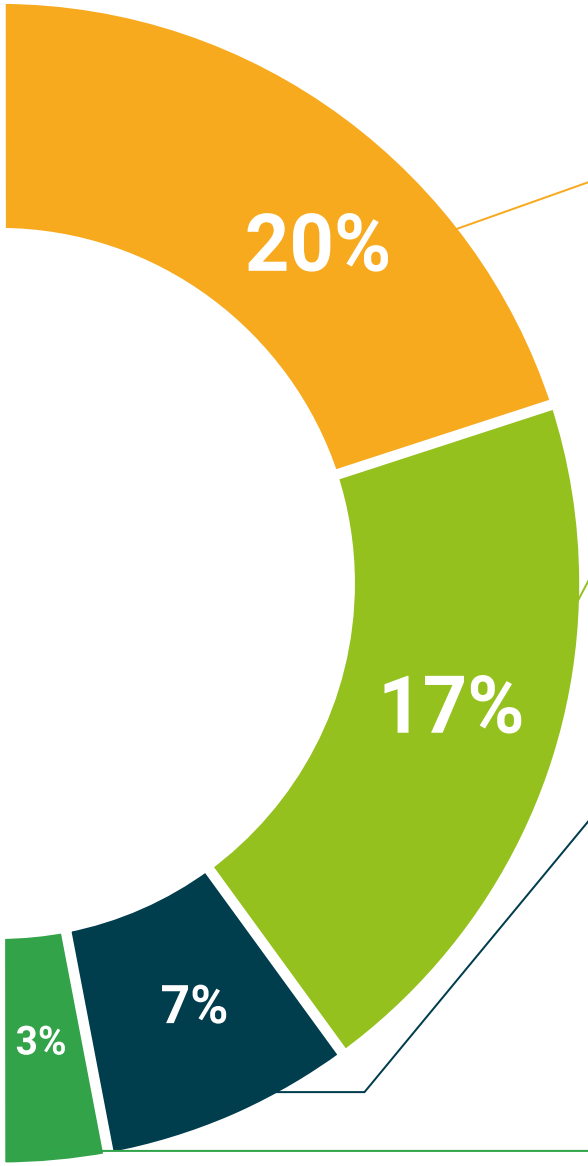
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

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

Equipe de professores

A premissa fundamental da TECH baseia-se em tornar os programas universitários mais completos e atualizados disponíveis para qualquer pessoa. Por esse motivo, segue um processo rigoroso para a composição de cada um de seus professores. Graças a esse esforço, esse Advanced Master conta com a participação de renomados especialistas em moda e luxo da alta gerência. Esses profissionais desenvolveram uma infinidade de conteúdos didáticos que se destacam tanto por sua alta qualidade quanto por estarem alinhados com as demandas do mercado de trabalho atual. Dessa forma, os alunos desfrutarão de uma experiência imersiva que aumentará suas perspectivas de carreira.

Uma equipe de professores experientes, formada por especialistas em Gestão de Moda e Luxo, irá orientá-lo durante todo o plano de estudos, respondendo a todas as suas dúvidas"

Diretora Internacional Convidada

Com uma extensa carreira no setor de **Moda** e **Luxo**, a Dra. Eleonora Cattaneo se destaca internacionalmente por suas contribuições como **consultora de marcas** de renome global. Esse renomado especialista tem sido associado a algumas das mais poderosas empresas da **Fortune 500** como **Fiat, CNH Industrial, Renault** e **Nestlé**, entre outras.

Há anos, o pesquisador vem investigando os **contextos socioculturais** ligados ao luxo e as maneiras pelas quais as empresas de maior prestígio nesse campo **criam significados** e **promovem seus produtos ou serviços**. Seu livro mais recente, *Managing Luxury Brands*, também reflete seu interesse em analisar a influência ambiental e **social** desse setor, bem como as oportunidades que as inovações tecnológicas atuais oferecem a esse campo.

Ao mesmo tempo, o Dr. Cattaneo colaborou como **Consultor interno** de vários **Diretores de Marketing** para diversas corporações. Ao fazer isso, ele forneceu informações e suporte na implantação de **novas estratégias** de **entrada no mercado, reposicionamento de marcas** e **lançamentos de produtos**. Por outro lado, as **comunicações internacionais** são outro de seus campos de trabalho mais experientes.

Com base em seu amplo aprendizado, ela foi selecionada para liderar o **Programa** de **Gestão de Luxo e Experiência do Hóspede** no renomado Instituto Glion, na Suíça. Nessa instituição de referência para toda a rede de negócios europeia, o especialista apoiou o **desenvolvimento** de **habilidades interpessoais** e **profissionais** em líderes corporativos de toda a Europa. Antes disso, ela foi **Diretora** de **programas executivos** do Swiss Education Group e da Regent's University de Londres.

Cattaneo é **PhD em Marketing**, pela Universidade de Pavia, **Itália** e tem **MBA** por la Universidad de Pavía, Italia, y un **MBA** pela SDA Bocconi School of Management.

Dra. Eleonora Cattaneo

- Diretora do Programa de Gestão de Luxo e Experiência do Hóspede do Instituto Glion, Suíça
- Diretora de Programas Executivos do Swiss Education Group
- Chefe do Programa de Gestão de Marcas de Luxo da Regent's University of London
- Professora de Marketing Internacional no Instituto Universitário Carlo Cattaneo
- Consultora de marcas como Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé, além de outras empresas da Fortune 500
- Doutora em Marketing pela Universidade de Pavia, Itália
- MBA pela Escola de Administração SDA Bocconi, Itália
- Formada em Universidade de Bristol, Reino Unido
- Membro: Instituto de Administração Chartered do Reino Unido e Centro Suíço de Pesquisa de Luxo

Graças à TECH você será capaz de aprender com os melhores profissionais do mundo"

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na criação e liderança de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estrategia tecnológica**. Ao longo de sua carreira, ele ocupou cargos de liderança em várias organizações de tecnologia em empresas da ***Fortune 50***, incluindo a **NBCUniversal** e **Comcast**. Seu histórico permitiu que ele se destacasse em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-Presidente de Aquisição de Talentos** da **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da integração de talentos, colaborando com os líderes de negócios e gerentes de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o objetivo é **criar equipes diversificadas**, **inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionam a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, ela é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Também é responsável por **ampliar** a **marca do empregador** e a proposta de valor da Mastercard por meio de publicações, eventos e mídia social.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de se formar em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ela ocupou cargos de recrutamento sênior em empresas de diversas áreas.

Além disso, foi reconhecida por sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar ocupacional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos funcionários.

Sra. Jennifer Dove

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova York, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos, NBCUniversal, Nova York, EUA
- Responsável pelo recrutamento da Comcast
- Chefe de recrutamento da Rite Hire Advisory
- Vice-presidente executiva da divisão de vendas da Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoas da Valerie August & Associates
- Executiva de contas da BNC
- Executiva de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

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

Diretor Internacional Convidado

Líder em tecnologia com décadas de experiência no setor das **principais multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no campo de **serviços** na **nuvem** e aprimoramento de processos de ponta a ponta. Foi reconhecida como um líder e gerente de equipe altamente eficiente, demonstrando um talento natural para garantir um alto nível de comprometimento entre seus funcionários.

Possui um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua carreira em **Amazon** permitiu que ela gerenciasse e integrasse os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas, responsável por fornecer infraestrutura de TI para toda a empresa e dar suporte aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Essa experiência permitiu que ele se destacasse como um gerente de alto impacto com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral do cliente.

Sr. Rick Gauthier

- Gerente regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Gerente de programa sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia de Produtividade da Microsoft
- Formado em segurança cibernética pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Graduação em Estudos Ambientais pela The Evergreen State College

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

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital**, **Marketing, Estrategia** e **Consultoria**. Ao longo de sua longa carreira, ele assumiu muitos riscos e é um **defensor** da **inovação** e da **mudança** no ambiente de negócios. Com essa experiência, ele trabalhou com CEOs e organizações corporativas em todo o mundo, incentivando-os a se afastarem dos modelos de negócios tradicionais. Ele ajudou empresas como a energética Shell a se tornarem **verdadeiras líderes de mercado,** com foco em seus **clientes** e no **mundo digital.**

As estratégias elaboradas por Arman têm um impacto latente, pois permitiram que várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe** e **os acionistas** por igual. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis, como o **CSAT**, o **envolvimento dos funcionários** nas instituições em que ele trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Também criou e **liderou equipes de alto desempenho** que chegaram a receber prêmios por seu **potencial transformador**. Especificamente com a Shell, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: atender às complexas **demandas** de **descarbonização** dos clientes, **apoiar** a "**descarbonização econômica**" e **revisar** um panorama fragmentado de **dados**, **digital e tecnológic**o. Assim, seus esforços mostraram que, para alcançar o sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo se destaca por seu domínio das **aplicações comerciais** da **Inteligência Artificial,** assunto no qual possui pós-graduação pela London Business School. Ao mesmo tempo, a empresa acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce.**

Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gerente nacional de contas-chave (OEMs e varejistas automotivos) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia.
- Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture de Cingapura
- Formado na Universidade de Harvard
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores. Escola de Negócios de Londres
- Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- Curso Executivo de Transformação Digital do IMD

Deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH oferece o conteúdo mais atualizado do mercado acadêmico, elaborado por especialistas de renome internacional"

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

Ele também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gerenciamento de contas e cadeia de suprimentos. Ele é particularmente conhecido por seu trabalho para superar continuamente as expectativas, criando relacionamentos valiosos com os clientes e trabalhando perfeitamente com pessoas de todos os níveis de uma organização, incluindo partes interessadas, gerência, membros da equipe e clientes. Sua abordagem orientada por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escalonáveis para os desafios do setor o tornaram um líder proeminente em sua área.

Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras em Google, View, Estados Unidos
- Principal responsável pela análise e tecnologia B2B do Google, Estados Unidos
- Diretor de vendas do Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior do Google, Alemanha
- Gerente de contas do Google, Irlanda
- Contas a pagar em Eaton, Reino Unido
- Gerente da cadeia de suprimentos da Airbus, Alemanha

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

Diretor Internacional Convidado

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

Os resultados desse gerente internacional **de alto nível** foram associados à sua capacidade **sintetizar informações** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariais específicos**. Além disso, ele é reconhecido por sua **proatividade** e **adaptabilidade ao ritmo acelerado de** de trabalho. A tudo isso, esse especialista acrescenta uma forte **consciência comercial, visão de mercado** e uma **verdadeira paixão** por **produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** da **Giorgio Armani**, ele supervisionou várias **estratégias de Marketing** para **roupas** e **acessórios**. Além disso, suas táticas têm se concentrado nas necessidades e no comportamento do **varejo** e as **necessidades** e o **comportamento do consumidor**. Nessa posição, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, atuando como **líder de equipe** nos **departamentos de Design**, **Comunicação** e **Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, ele 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. Ele também foi responsável pelos **termos**, **custos**, **processos** e **prazos de entrega** de várias operações.

Essas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes corporativos** da **Moda** e o **Luxo**. Uma alta capacidade gerencial com a qual foi capaz de implementar efetivamente o **posicionamento positivo** de **diferentes marcas** e redefinir seus KPIs.

Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising da Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising e Calvin Klein
- Gerente de marca no Gruppo Coin
- Brand Manager em Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Formado em Administração de Empresas e Economia pela Universidad degli Studi de Piemonte Oriental

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

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo de **Inteligência Empresarial** em nível internacional. Sua carreira de sucesso está ligada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull.** Além disso, ele é conhecido por sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro** no **uso de técnicas de visualização de dados** que simplificam conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. **Essa habilidade tornou-se o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações comprometidas com** a coleta de informações **e** a geração de ações concretas com base nelas.

Um de seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, la maior do gênero no mundo, ancorada na nuvem para **análise** de ***Big Data***. **Também foi** Diretor **de** Business Intelligence **na** Red Bull, abrangendo áreas como Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Suprimentos. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua constante inovação no uso da nova API do Walmart Luminate para insights de compradores e canais.

Em termos de formação, o gestor tem vários estudos de mestrado e pós-graduação em centros de prestígio, como a Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e na** Universidade de Copenhague, na Dinamarca. Por meio dessa atualização contínua, o especialista alcançou as competências mais avançadas. **Por isso, ele passou a ser visto como um** líder nato **da** nova economia mundial, na busca por dados e suas infinitas possibilidades.

Sr. Michk Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análises na Red Bull, Los Angeles, EUA
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista sênior na Nordea
- Consultor Chefe de *Bussiness Intelligence* para SAS
- Educação executiva em IA e aprendizado de máquina na Faculdade de Engenharia da Universidade da Califórnia em Berkeley
- MBA Executivo em comércio eletrônico na Universidade de Copenhague
- Formado e Mestre em Matemática e Estatística pela Universidade de Copenhague

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

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um ilustre especialista no setor de **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas do setor de entretenimento, **Warner Bros. Discovery.** Nessa função, ele desempenhou um papel fundamental na **supervisão de logística** e **fluxos de trabalho criativo** em várias plataformas digitais, incluindo mídia social, pesquisa, exibição e mídia linear.

A liderança desse executivo foi crucial na condução de **estratégias de produção** de **mídia paga,,** resultando em uma melhoria acentuada **nas taxas** de **conversão** de sua empresa. Ao mesmo tempo, ele assumiu outras funções, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua gestão anterior.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas à modelagem, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para c**omerciais de televisão** e ***trailers***.

Além disso, o especialista é bacharel em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e mestre em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra suas habilidades em **comunicação** e **narração**. Além disso, ele participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Por isso, seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual de **Marketing** e os **Meios Digitais.**

Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital da Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de tráfego da Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita criativa pela Universidade de Califórnia
- Formada em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA lhe orientarão durante todo o processo de aprendizado"

Diretora Internacional Convidada

Vencedora do International Content Marketing Awards por sua criatividade, liderança e conteúdo informativo de qualidade, Wendy Thole-Muir é uma renomada **Diretora de Comunicações** altamente especializada na área de **gerenciamento de reputação**.

Nesse sentido, ele desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas nesse campo, o que o levou a fazer parte de entidades de referência internacional de prestígio, como **Coca-Cola**. A função envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Suas principais contribuições incluem liderar a implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os funcionários aumentaram seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, foi encarregado de gerenciar a comunicação dos investimentos estratégicos das **empresas em diferentes países** africanos. Gerenciou diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Por sua vez, alcançou inúmeros **reconhecimentos** por sua capacidade de gerenciar as percepções das empresas em todos os mercados em que atua. Dessa forma, garantiu que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem à alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente de renomadas **conferências** e **simpósios** globais com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a permanecerem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o **desenvolvimento de planos de comunicação estratégica** bem-sucedidos. Assim, ajudou vários especialistas a
antecipar situações de crise institucional e gerenciar eventos adversos de forma eficaz.

Sra. Wendy Thole-Muir

- Diretora de Comunicações Estratégicas e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Diretora de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicações na ABI, Bélgica
- Consultora de reputação e comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestre em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestre em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Formada em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Formada em Psicologia pela Universidade da África do Sul

Graças a esse curso universitário 100% online, você poderá combinar seus estudos com suas tarefas diárias, com a ajuda dos principais especialistas internacionais na área de seu interesse. Faça sua matrícula agora!"

Direção

Dra. María García Barriga

- Doutora em Design e Dados de Marketing
- Comunicadora na RTVE
- Comunicadora na Telemadrid
- Editora-chefe da Chroma Press
- Executiva de Contas de Marketing e Redes Sociais na Servicecom
- Redatora de Conteúdo Web na Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- Doutorado em Design e Dados de Marketing pela Universidade Politécnica de Madri
- Formada em Ciências da Informação, Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Complutense de Madri
- Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela Universidade Complutense de Madri
- MBA *Fashion Business School* na Escola de Negócios de Moda da Universidade de Navarra

Professores

Sra. María José Cayuela Maldonado,

- Diretora de Conteúdo e Comunicação da Prensa Ibérica
- Chefe de conteúdo da The Blogs Family
- Jornalista colaborador da Onda Cero
- Diretora de Comunicações da The Net Street, Comunicas e BPMO Group
- Diretora de comunicações e gerente de mídia social da Boutique Secret e da DcorporateCom
- Coordenadora editorial da BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó e Televisón de Cataluña.
- Mestrado em Gestão Estratégica de Marcas e Comunicação pela ESADE
- Mestrado Próprio em Gestão de Marketing Digital pela ESADE e Aprendendo a Crescer pela Escola de Negócios IESE
- Mestrado em Gestão de Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Autônoma de Barcelona
- Formada em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona

Sra. Claudio Molinero Trinchet

- Diretora de Projetos e Produtos da Farlabo
- Consultora de publicidade e comunicação visual para Loewe, Maronnaud e Courel
- Análise de tendências da Telva e da revista Yo Dona
- Mestrado em Gestão de Negócios de Moda pela Universidade de Navarra
- Formada em Comunicação Audiovisual, Publicidade e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo

Sra. Susana Vela Covisa

- Diretora da agência Polka Press Comunicación
- Fundadora e diretora do Atelier Couture Catwalk e promotora e coordenadora do espaço Sustainable Experience no MOMAD
- Professora e tutora em várias universidades, escolas de negócios e centros de treinamento
- Técnica Sênior de Moda, com capacitação adicional em Moda Sustentável, especializado em Design Ecológico, Moda e Comunicação

Sra. Camilo Villamil Navarro

- Editora de moda e tendências do jornal El Tiempo.
- Consultor de conteúdo digital na PRPARATODOS
- Repórter das semanas de moda de Nova York, Milão e Paris.
- Pesquisadora sobre o crescimento da moda latino-americana
- Comunicadora social e jornalista formada pela Universidade de La Sabana

Sra. Verónica Báez Márquez

- Gerente de Marketing da Espanha na Bicester Village Shopping Collection
- Diretora de Marketing e Vendas em nível nacional e internacional em multinacionais líderes, como a L'Oréal Luxury Products Division e a Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- Desenvolvimento de negócios internacionais de luxo para a Nextail
- Criadora do primeiro mercado digital para designers de moda de luxo espanhóis
- Formada em Ciências da Informação
- MBA em Negociação irá pela ISDI

Sra. Marta Ragel Mármol

- Diretora de Marketing e Comunicação da Escola Internacional de Sevilha
- Diretora de Marketing e Comunicação do Institute of Beauty & Aesthetic Medicine Maribel Yébenes
- Responsável pelas comunicações e gerente de marketing da Brains International School
- Diretora de contas, 3AWorldWide
- Assistente de comunicação interna na Heineken Espanha
- Jornalista da Agência EFE. Suíça
- Digitadora na ABC
- Reitora da RTVE Sevilha
- Formada em Jornalismo
- Mestrado em Comunicação Corporativa pela Universidade CEU San Pablo

Sr. Ignacio Campos Bravo

- Diretor de Comunicações Corporativas da L'Oréal Luxe
- Assistente de eventos na Loewe Perfumes
- *Community Manager* na Bumm Project Lab
- Jornalista do Diario de Córdoba
- Mestrado Executivo em Gestão de Negócios da Moda pela ISEM Fashion Business School
- Mestrado em Administração e Gestão de Negócios na ThePower Business School
- Formada em Comunicação com especialização em Mídia para Informação e Comunicação Corporativa pela Universidade Loyola de Andaluzia

Dra. Eva Muñiz

- CEO Diretora da Agência de Comunicação Press&Co.
- Chefe de contas e *Showroom* da agência de imprensa Ana Nebot, especializada em moda
- Executiva de Contas Sênior, na Área de Beleza e Consumo, na Consultoria ACH&Asociados, onde fez parte da equipe do Prêmio ADECEC
- Jornalista *Lifestyle* na www.hola.com da revista ¡HOLA!
- Doutora em Pesquisa e Análise de Comunicação Coletiva pela Universidade CEU San Pablo
- Doutora em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade CEU San Pablo
- Formada em Jornalismo pela Universidade CEU San Pablo com o Prêmio Extraordinário de Conclusão de Curso
- Pós-graduação em Ciências Econômicas em Estratégia de Comunicação e Imagem Corporativa
- Especializada em Moda e Beleza com *Expertise* no nicho de luxo e no universo infantil

Sra. Isabel Zancajo Selfa

- Diretora de Comunicação e RP PP. da Yves Saint Laurent e Biotherm na divisão L'Oreal Luxe
- Chefe de imprensa da Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel e Maison Martin Margiela
- Profissional de marketing de marca da agência Ketchum Pleon
- Formada em Publicidade e RP pela Universidade Complutense de Madri
- MBA do Instituto de Empresa em Madri

Dra. Paula Gárgoles Saes

- Doutora, Pesquisadora e Consultora, Especialista em Moda, Comunicação e Sustentabilidade
- Professora e pesquisadora da Escola de Comunicação e Chefe da Academia de Comunicação Corporativa na Universidade Panamericana, Cidade do México
- Consultora de Comunicação e Sustentabilidade na Ethical Fashion Space, Cidade do México
- Jornalista de moda da Agência Europa Press e da revista digital Asmoda
- Especialista em Moda no Fashion Institute of Technology em Nova York e no Laboratório de Tendências Future Concept Lab em Milão
- Formada em Comunicação e Gestão de Moda pelo Departamento de Comunicação do Centro Universitário Villanueva e pela ISEM Fashion Business School
- Doutora *Cum Laude* em criatividade aplicada pela Universidade de Navarra , com a tese *Modelo reputacional para o setor da moda*
- Formada em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri
- *Executive Fashion* MBA pelo ISEM Fashion Business School

Sra. Florencia Rodríguez Flomemboim

- Especialista em Moda, Editorial e Tendências
- Encenação criativa de diferentes obras teatrais, enfocando o simbolismo da imagem
- Produtora e Editora de Moda em diversas entidades
- Consultora de Marketing Externo e Branding em diversas entidades
- Consultor de imagem em diversas entidades
- Gestão de *Showrooms* e implantação de *Lojas Concelito*
- Gerente Geral de Área na empresa Alvato
- Formada em Artes do Cênicas pela Escola Superior de Arte Dramática Múrcia
- Diploma em Relações Internacionais para Marketing do ITC Sraffa. Milão
- Mestrado em Produção de Moda, Editorial e Design de Moda - Escola Americana de Design Moderno

Sra. Marina Cid Sánchez

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

Dra. Lola Macías

- Consultora de Internacionalização de Empresas na *Thinking Out*
- Consultora de internacionalização aprovada pelo Instituto Valenciano de Competitividade Empresarial
- Coordenadora do Observatório do Mercado Têxtil AITEX
- Professora de Comércio Internacional, Marketing e Publicidade na Universidade Europeia de Valência
- Professora de Internacionalização e Gestão Estratégica de Negócios na Universidade CEU Cardenal Herrera
- Doutorado em Marketing pela Universidade de Valência
- Formada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência
- Mestrado em Gestão e Administração de Empresas Comerciais pela Universidade de Paris
- Mestrado em Formação de Professores para o Ensino Secundário, Bacharelado e Formação Profissional na Universidade Católica de Valência
- Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações pela AITEX

Sra. Patricia Alarcón

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

Não perca a oportunidade de adquirir habilidades teóricas e práticas com os professores mais experientes do cenário acadêmico internacional"

08

Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão em Moda e Luxo garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica

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

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Moda e Luxo** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Título: **Advanced Master em Alta Gestão de Moda e Luxo**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

tech universidade tecnológica

Outorga o presente

CERTIFICADO

a

Sr./Sra. _____, com documento de identidade nº_____

por ter concluído e aprovado com sucesso o programa de

ADVANCED MASTER

em

Alta Gestão em Moda e Luxo

Este é um curso próprio desta Universidade, com duração de 3.000 horas, com data de início dd/mm/aaaa e data final dd/mm/aaaaa.

A TECH é uma Instituição Particular de Ensino Superior reconhecida pelo Ministério da Educação Pública em 28 de junho de 2018.

Em 17 de junho de 2020

Ma.Tere Guevara Navarro
Reitora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Advanced Master em Alta Gestão em Moda e Luxo

Conteúdo programático

Curso	Disciplina	Horas	Tipo
1º	Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa	100	OB
1º	Gestão estratégica e Management Diretivo	100	OB
1º	Gestão de pessoas e talentos	100	OB
1º	Gestão econômico-financeira	100	OB
1º	Gestão operacional e logística	100	OB
1º	Gestão de Sistemas de Informação	100	OB
1º	Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa	100	OB
1º	Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing	100	OB
1º	Inovação e gestão de projetos	100	OB
1º	Management Directivo	100	OB
1º	Introdução à Comunicação na indústria MBL	100	OB
1º	Identidade do consumidor e a evolução das tendências	100	OB
1º	Criação de conteúdo: a mensagem	100	OB
1º	Técnicas de Comunicação no Ecossistema da Moda, Beleza e Luxo	100	OB
1º	Métricas para análise de comunicação	100	OB

Curso	Disciplina	Horas	Tipo
2º	Imprensa comercial e relações públicas	100	OB
2º	Novos canais de comunicação: Redes sociais& YouTube	100	OB
2º	A comunicação interna , o corporativismo e a gestão de crise	100	OB
2º	Estratégias de negocio nas empresas MBL	100	OB
2º	O plano de comunicação	100	OB
2º	Moda e luxo na Europa e na Ásia	100	OB
2º	Gestão de marketing nos mercados atuais de moda e artigos de luxo	100	OB
2º	Customer centric strategy & predictive marketing	100	OB
2º	Fashion thinking no mercado de moda e luxo	100	OB
2º	Novo marketing digital: marketing automation	100	OB
2º	Novas experiências no universo da moda e do luxo	100	OB
2º	Data driven marketing for luxury brands	100	OB
2º	Novas interações nos mercados de luxo e moda	100	OB
2º	Inteligência artificial na era do corporativismo	100	OB
2º	Internacionalização e novos ambientes globais no mercado da moda	100	OB

Ma.Tere Guevara Navarro
Reitora

tech universidade tecnológica

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

tech universidade tecnológica

Advanced Master
Alta Gestão em Moda e Luxo

- Modalidade: **online**
- Duração: **2 anos**
- Certificado: **TECH Universidade Tecnológica**
- Horário: **no seu próprio ritmo**
- Provas: **online**

Advanced Master

Alta Gestão em Moda e Luxo

tech universidade tecnológica