

Mestrado Próprio

Gestão de Comunicação
em Moda Luxo



Mestrado Próprio

Gestão de Comunicação em Moda e Luxo

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

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

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 24

06

Metodologia

pág. 34

07

Certificação

pág. 42

01

Apresentação

O jornalismo é sem dúvida uma profissão com muitas especialidades, o que permite ao profissional escolher uma delas no exercício da sua profissão. Um dos mais proeminentes nos últimos tempos é a moda e o jornalismo de luxo, um ramo que é muito procurado pelas empresas e que requer a especialização relevante por parte dos profissionais para se poder compreender em profundidade o funcionamento destes setores. Cientes disto, os profissionais da TECH conceberam este programa que visa desvendar os aspetos mais importantes da moda, beleza e empresas de luxo com o objetivo de formar jornalistas especializados muito mais competentes e preparados para levar a cabo com sucesso o exercício diário da sua profissão e aspirar ao crescimento profissional.



“

Oferecemos-lhe a melhor metodologia de ensino e uma multiplicidade de estudos de caso para simular ambientes reais que irá enfrentar no desenvolvimento da sua profissão"

Está provado que a comunicação é uma arma poderosa em muitos cenários, e um dos mais proeminentes é nos campos da beleza e da moda. Neste sentido, a comunicação é um poderoso recurso para direcionar uma determinada mensagem através de canais como as redes sociais, meios de comunicação de massas ou círculos de influência. Os líderes de todos os tempos já o identificaram como uma ferramenta indispensável baseada na arte de contar histórias, um condutor de humor e transmissor de informação, capaz de "criar movimento" através de mensagens que incitam à ação.

O conteúdo deste grau académico foi concebido com o objetivo de fomentar o desenvolvimento de competências profissionais que promovam a tomada de decisões mais rigorosas em ambientes incertos. Os licenciados serão capazes de gerar com sucesso estratégias de comunicação inovadoras para o setor da moda e beleza, levando as suas competências para o nível seguinte. Ao longo de 1.800 horas de carga horária, os alunos analisarão uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual, que serão de grande utilidade na sua prática diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios. Além disso, este mestrado exclusivo trata em profundidade todos os aspetos que influenciam a comunicação de uma empresa numa perspetiva estratégica e internacional, bem como o trabalho do jornalista especializado de um ponto de vista global. Desta forma, o estudante assumirá a sua posição com uma visão mais precisa do setor graças a um programa de estudos concebido e centrado no aperfeiçoamento profissional.

Assim, alcançará os seus objetivos através de conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiados pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional, que lhe dará as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente. Além disso, como é ensinado num formato 100% online, permite aos estudantes dirigir completamente as suas horas de estudo, sem a necessidade de viajar para qualquer centro educacional.

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

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em jornalismo de moda e luxo
- ♦ O seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informação científica e prática sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Novidades sobre jornalismo em moda e luxo
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de auto-avaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ A sua ênfase especial nas metodologias inovadoras em jornalismo e Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas em Jornalismo e comunicação digital
- ♦ Palestras teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Este programa permitir-lhe-á desenvolver as suas competências e tornar-se um jornalista bem-sucedido”

“

A TECH oferece-lhe a melhor capacitação no mercado em Jornalismo e Comunicação de Moda e Luxo. Só tem de estar disposto a estudar”

O pessoal docente do programa inclui profissionais da área do jornalismo e da comunicação, que trazem a sua experiência de trabalho para esta capacitação, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para se treinar em situações reais.

A conceção deste programa centra-se na aprendizagem baseada em problemas, através da qual o estudante deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem. Para tal, o profissional será assistido por um sistema inovador de vídeos interativos feitos por especialistas reconhecidos na área do Jornalismo de moda, beleza e luxo, com grande experiência.

Torne-se um excelente jornalista e aprenda a narrar notícias do setor da moda com uma nova perspetiva.

O profissional do jornalismo deve fornecer informações verdadeiras, objetivas e independentes. Esta é a única forma dos cidadãos terem uma imagem verdadeira do que está a acontecer no mundo.



02

Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar as suas competências e ajudá-lo a desenvolver novas competências e habilidades no campo da comunicação que serão essenciais no seu desenvolvimento profissional como jornalista em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo. Após o programa, poderá conceber e implementar ações específicas, quer como parte do gabinete de imprensa de uma empresa, quer como jornalista especializado. Desta forma, poderá posicionar-se como profissional de sucesso, alcançando altas competências e sendo capaz de liderar projetos de diferentes magnitudes.





“

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



Objetivos gerais

- ♦ Ter uma visão abrangente e profissional do ambiente de comunicação, identificando as particularidades do setor, bem como o seu impacto e repercussões no tecido empresarial como um todo
- ♦ Adquirir conhecimentos básicos e avançados a fim de poder gerar novos ecossistemas de comunicação em relação à moda
- ♦ Desenvolver competências de gestão, analíticas, criativas e de liderança como competências centrais para crescer dentro da indústria
- ♦ Desenvolver excelentes capacidades de redação e comunicação oral e escrita, verbal e não-verbal
- ♦ Obter a responsabilidade ética necessária
- ♦ Desenvolvimento do pensamento crítico
- ♦ Gerar uma estratégia de comunicação competitiva dentro da indústria com um conhecimento profundo da dinâmica da comunicação, do negócio da moda e dos componentes determinantes





Objetivos específicos

Módulo 1. Introdução à comunicação na indústria da MBL

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

Módulo 2. Identidade do consumidor e tendências em evolução

- ♦ Detetar sinais de mudança e transformá-los numa oportunidade através de relatórios de tendências preditivas que minimizem o risco e otimizem os recursos à frente dos nossos concorrentes
- ♦ Ter uma compreensão profunda do conceito de aparência, estilo de vida e tendência
- ♦ Desenrolar o processo de comunicação que é estabelecido através da cor, forma, tecido ou silhueta
- ♦ Para compreender como a moda é construída e como se relaciona num exercício de percepção, interpretação e projeção visual com a identidade do destinatário da mensagem que enviamos sob a forma de vestido, T-shirt ou acessório

Módulo 3. Criação de conteúdos: A mensagem

- ♦ Para permitir aos aprendentes compreender em profundidade a natureza da mensagem e os seus componentes básicos
- ♦ Conhecer as principais ferramentas de comunicação automatizada que são atualmente utilizadas no ambiente da moda
- ♦ Saber identificar o estilo das mensagens, imagens e conteúdos que são produzidos na indústria e como replicá-los e organizá-los

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

- ♦ Construa um ambiente digital capaz de atrair tráfego/público para a sua marca de moda, quer offline ou online, com um posicionamento desejado
- ♦ Gerar uma árvore de conteúdos e conteúdos coerentes em toda a Bio
- ♦ Escrever um comunicado de imprensa, blogue ou uma história que identifique o ecossistema da sua marca
- ♦ Adaptar os resultados e gerar um novo ecossistema
- ♦ Reconhecer e replicar o estilo de comunicação do ambiente da moda e da beleza

Módulo 5. Métricas para a análise de comunicação

- ♦ Compreender o processo de medição no setor da comunicação, criar e estabelecer métricas eficientes e eficazes com base na identidade da marca
- ♦ Aplicar indicadores-chave e estabelecer a fronteira entre as variáveis qualitativas e quantitativas
- ♦ Avaliar os métodos de análise escolhidos e aplicar os resultados às ações de branding
- ♦ Prever os resultados das seguintes métricas para minimizar o risco
- ♦ Desenvolver e apresentar um painel de estado específico do setor da moda e um relatório de progresso identificando linhas de comunicação
- ♦ Reorientar a liderança

Módulo 6. Imprensa especializada e relações públicas

- ♦ Compreender a comunicação estratégica e aplicá-la de uma forma ética e profissionalmente responsável
- ♦ Estabelecer relações públicas que sirvam o propósito da comunicação, compreendendo como funcionam as relações públicas na indústria da moda
- ♦ Liderar uma equipa capaz de criar um evento, bem como uma experiência única do utilizador, seja no ambiente físico ou digital
- ♦ Adaptar-se à dinâmica da imprensa especializada nas áreas da moda e da beleza
- ♦ Conhecer a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado
- ♦ Desenvolver capacidades de negociação para estabelecer acordos que constituam um laço social

Módulo 7. Novos canais de comunicação: redes sociais e YouTube

- ♦ Oferecer uma comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de satisfazer os objetivos específicos de cada rede social
- ♦ Panorama específico de cada um dos canais de comunicação digital atuais
- ♦ Compreender como é exercida a influência do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital
- ♦ Replicar um exercício de influência do meu canal de redes sociais
- ♦ Identificar a ascensão do canal audiovisual meios líder entre a opinião pública

Módulo 8. Comunicação interna, corporativismo e gestão de crises

- ♦ Conhecer o organigrama de uma empresa de comunicação no setor da moda e da beleza
- ♦ Redução da incerteza dos colaboradores, tanto em face de mudanças internas como externas à organização
- ♦ Alinhar e construir uma equipa fiel aos objetivos, missão e valores da marca
- ♦ Compreender o processo de resolução de crises e o papel do gestor da comunicação em tempos difíceis
- ♦ Organizar um discurso próprio para as redes sociais e meios de comunicação de massas alinhado com os valores da empresa
- ♦ Inserir a sustentabilidade na estratégia de comunicação sem perder a identidade
- ♦ Identificar as potenciais adversidades que a sua marca irá enfrentar no futuro
- ♦ Desenvolver um plano estratégico e um plano de contingência reciclável

Módulo 9. Estratégias empresariais em empresas de MBL

- ♦ Identificar a dinâmica em que as empresas de moda e beleza são formadas e mantidas
- ♦ Adaptar a estratégia de comunicação ao modelo de negócio mais adequado para cada marca
- ♦ Compreensão e aplicação de estratégias e táticas específicas para a indústria da moda e da beleza
- ♦ Estabelecimento de uma proposta de valor "comunicável"
- ♦ Comunicar através da venda de produtos nos ambientes *Phygital*
- ♦ Comunicar a inovação e realinhar o público-alvo quando ocorre uma mudança e calcular o seu impacto sobre o preço do produto



Módulo 10. O plano de comunicação

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

“*Desenvolva as suas capacidades para se tornar um Jornalista versátil que está na vanguarda das últimas tendências*”

03

Competências

Após ser aprovado nas avaliações do Mestrado Próprio em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo, o profissional terá adquirido as competências profissionais necessárias para realizar um trabalho de qualidade e terá também novas competências e técnicas que o ajudarão a melhorar os conhecimentos que já possui. Desta forma, o profissional de jornalismo e comunicação poderá trabalhar com sucesso tanto como correspondente de moda, como também nas instalações de um gabinete de imprensa de uma empresa deste setor. Isto irá, portanto, aumentar o valor do seu CV e torná-lo um jornalista muito mais competente, pronto a trabalhar em diferentes campos.



“

Com a conclusão deste Mestrado Próprio conseguirá adquirir as competências necessárias para levar o seu desempenho a um nível superior”



Competências gerais

- ♦ Especializar-se na interpretação e avaliação de notícias de moda e luxo
- ♦ Empregar a ética do repórter e compreender a importância das notícias neste setor
- ♦ Analisar as várias fontes da moda e do jornalismo de luxo
- ♦ Aplicar novas técnicas e conceitos na especialidade
- ♦ Utilizar processos inovadores aplicáveis ao exercício da sua profissão
- ♦ Gestão dos novos canais de comunicação na Internet
- ♦ Gerar planos de comunicação apropriados para este setor

“

*Inscreva-se no melhor programa
de comunicação de moda do
atual panorama universitário”*





Competências específicas

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

04

Direção do curso

A concepção deste programa foi criada por uma equipa de profissionais de jornalismo com anos de experiência profissional e pedagógica. Todos eles, conscientes da atual necessidade de capacitação de qualidade no setor do jornalismo e da comunicação, juntaram os seus conhecimentos para lhe proporcionar a capacitação mais completa do mercado, o que lhe permitirá desenvolver com sucesso no campo da Gestão de Comunicação em Moda e Luxo, alcançando competências profissionais de primeira classe e tornando-se um profissional muito mais reputado no setor.



“

*Aprenda com os melhores profissionais do setor,
os últimos desenvolvimentos em jornalismo de
moda e luxo e torne-se um profissional procurado”*

Direção



Sra. María García Barriga

- ♦ Licenciado em Ciências da Informação pela UCM
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo
- ♦ MBA em ISEM Fashion Business School
- ♦ Mais de 15 anos de experiência em criação de conteúdos de diversos tipos: logística e distribuição, moda e literatura ou conservação do património artístico
- ♦ Trabalhou nos principais meios de comunicação social, como a RTVE e a Telemadrid

Professores

Sr. Ignacio Campos Bravo

- ♦ Licenciatura em Comunicação com dupla especialização em Comunicação Social para Informação e Comunicação Empresarial na Universidade Loyola Andalucía
- ♦ Mestrado Executivo em Gestão de Empresas de Moda no ISEM
- ♦ Tem trabalhado em pequenos media e agências de comunicação e, mais recentemente, na gestão de pontos de venda no canal multimarca da Loewe Perfumes

Sra. Isabel Zancajo Selfa

- ♦ Diretor de Comunicação e Social Media YSL Beauty e Biotherm
- ♦ Marketing na L'Oreal
- ♦ Docente em Comunicação nas escolas privadas de negócios ESIC Business School, Universidade de Villanueva e ESCO, bem como na Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Experiência em comunicação estratégica e análise de mercado, pesquisa de mercado e percepção do consumidor

Dra. Eva Muñiz

- ♦ Licenciada em Jornalismo pela Universidade San Pablo CEU de Madrid com o Prémio Extraordinário Fin de Carrera
- ♦ Doutoramento em Humanidades e Ciências da Informação
- ♦ Pós-graduação em CC Económicas sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Corporativa
- ♦ Diretora Executiva da Agência de Comunicação Press&Co

Sra. Susana Vela Covisa

- ♦ Técnica de Moda Sénior, com formação adicional em Moda Sustentável, especializado em Eco Design, Moda e Comunicação
- ♦ Diretora da agência Polka Press Comunicaci3n, fundadora e diretora da passarela Atelier Couture
- ♦ Docente e Tutora em diferentes Universidades, Escolas de Negócios e Centros de Forma33o, tais como IED, Universidade Francisco de Vitoria, Escola de Marketing de Madrid e ELLE Fashion School

Sra. Maria Jos3 Cayuela

- ♦ Licenciada em Jornalismo Mestrado em Gest3o de Empresas e Comunica33o Institucional pela Universidade Aut3noma de Barcelona
- ♦ Mestrado em Gest3o Estrat3gica de Marca e Comunica33o pela ESADE PDD
- ♦ Mestrado em Digital Marketing Management da ESADE e Learning to Grow pela IESE
- ♦ Jornalista multidisciplinar com mais de 20 anos de experi3ncia em meios de comunica33o social e ag3ncias de comunica33o
- ♦ Fundador de The Blogs Family, uma plataforma de blogging e redes sociais com conte3do para fam3lias, com mais de 1.000,000 de leitores e seguidores na Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok

Sra. Paula G3rgoles Saes

- ♦ Doutora, jornalista e investigadora especializada em Moda e Comunica33o
- ♦ Professora de Investiga33o na Escola de Comunica33o e chefe da Academia de Comunica33o Corporativa da Universidade Panamericana, Cidade do M3xico
- ♦ Docente em institui333es de ensino superior de renome na Faculdade de Comunica33o
- ♦ Consultora de Comunica33o e Sustentabilidade no Ethical Fashion Space, Cidade do M3xico
- ♦ Consultora de Sustentabilidade na COINTEGRA, Madrid
- ♦ Est3gio de Investiga33o na Faculdade de T3xteis Tecnol3gicos, Universidade do Departamento de Zagreb
- ♦ Departamento de Comunica33o na ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Jornalista de moda para a ag3ncia Europa Press e para a revista digital Asmoda
- ♦ Doutoramento em Criatividade Aplicada Universidade de Navarra
- ♦ Candidata a Doutoramento (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Licenciatura em Jornalismo. Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- ♦ Especializa33o em Moda no Fashion Institute of Technology, em Nova Iorque, e no Future Concept Lab, em Mil3o

Sra. Camila Villamil Navarro

- ♦ Comentadora e jornalista formada pela Universidade de La Sabana
- ♦ Escreve atualmente sobre moda e tend3ncias para o jornal EL TIEMPO
- ♦ Professora de Jornalismo de Moda e Personal Branding na Faculdade de Comunica33o da Universidade de La Sabana e coordenador do Diploma em Comunica33o e Jornalismo de Moda

Sra. Lola Macías

- ♦ Consultora e investigadora de Marketing
- ♦ Consultora externa aprovada pela IVACE desde 2014 Instituto de promoção exterior da Comunidade Valenciana, nos programas de consultoria de internacionalização para empresas exportadoras
- ♦ Coordenadora do Observatório do Mercado Têxtil Aitex
- ♦ Mais de 20 anos de experiência na área da Internacionalização, ocupando a posição de gestora de exportação em empresas de diferentes setores
- ♦ Docente na Universidade Europeia de Valência
- ♦ Palestrante na Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Docente no Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações na Universidade CEU-Cardenal
- ♦ Doutoramento em Marketing. Universidade de Valência
- ♦ Licenciada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência Concluiu o seu último ano na Escola de Negócios, Universidade de Nottingham, Reino Unido
- ♦ Mestrado em Gestão e Administração de Empresas Comerciais Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon - Sorbonne
- ♦ Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações Aitex, Associação de Investigação da Indústria Têxtil
- ♦ Mestrado em Formação de Professores para o Ensino Secundário, Bacharelato e Formação Profissional na Universidade Católica de Valência





Sra. Rocío Saldaña Martínez

- ♦ Licenciatura em Marketing e Publicidade pelo CENP em La Coruña
- ♦ Diploma em Publicidade Gráfica da Escola de Arte Pablo Picasso de La Coruña
- ♦ Profissional da indústria da Moda com mais de 15 anos de experiência internacional Especialista na conceção e desenvolvimento de coleções de vestuário e acessórios para marcas como Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino e colaborador das marcas nova-iorquinas Daryl K, Steve Madden, e Betsey Johnson

“

Os melhores professores estão na melhor universidade. Não pense duas vezes e junte-se à nossa comunidade de alunos”

05

Estrutura e conteúdo

A estrutura dos conteúdos foi concebida por uma equipa de profissionais de Jornalismo e Marketing de moda e luxo que, conscientes da relevância atual da capacitação neste campo como meio de aprofundar a área do conhecimento, conceberam um programa muito completo especialmente concebido para formar profissionais das Ciências da Informação sobre as singularidades e características do mundo da beleza e do luxo. Assim, após completar a capacitação, o estudante estará muito melhor preparado para trabalhar neste domínio de uma forma mais autónoma e competente.





“

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

Módulo 1. Introdução à comunicação na indústria do MBL

- 1.1. Desenvolvimento e evolução da indústria da moda
 - 1.1.1. A moda através da história
 - 1.1.2. Desenvolvimentos na indústria têxtil
 - 1.1.3. O modelo *Fast Fashion* e a indústria de consumo atual
- 1.2. Principais marcos e características da indústria da beleza e dos perfumes
 - 1.2.1. História da perfumaria
 - 1.2.2. A perfumaria como principal ponto de contacto para o mercado do luxo
 - 1.2.3. Comunicação nas principais cadeias de lojas de beleza e perfumaria
- 1.3. Introdução à sociologia da moda
 - 1.3.1. A moda como agente social
 - 1.3.2. Sociologia das tendências
 - 1.3.3. A moda como um conceito artístico
- 1.4. O luxo no século XXI e a experiência digital
 - 1.4.1. Novas formas de entender o luxo
 - 1.4.2. Moda e luxo no ambiente digital
 - 1.4.3. Como as ferramentas digitais podem enriquecer a experiência de luxo?
- 1.5. Adaptar o discurso da marca a cada canal de comunicação
 - 1.5.1. Principais canais de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo
 - 1.5.2. Traçar a estratégia de comunicação Escolha do canal e da mensagem
 - 1.5.3. O perfil do comunicador de relações públicas
- 1.6. Evolução do legado da marca na indústria do luxo
 - 1.6.1. A história como pano de fundo Construir um discurso de marca a partir do passado
 - 1.6.2. O papel da direção criativa na narração da marca
 - 1.6.3. Início do legado da marca no século XXI
- 1.7. Comunicação de moda no ambiente digital A globalização e o mercado único
 - 1.7.1. Comunicar no ambiente digital
 - 1.7.2. Internacionalização de marcas
 - 1.7.3. Efeitos da globalização na comunicação da moda e da beleza

- 1.8. Princípios de *branding*
 - 1.8.1. É a marca que prevalece Gestão de intangíveis
 - 1.8.2. *Tons and Manners*. Construção do discurso da marca
 - 1.8.3. Construir uma marca num mercado global
- 1.9. Abordagem à sustentabilidade nos mercados de MBL
 - 1.9.1. Sustentabilidade e ambiente no sistema da moda Atores e processos
 - 1.9.2. Diversidade e inclusão na Indústria da moda e da beleza
 - 1.9.3. Sustentabilidade no mercado do luxo
- 1.10. O Profissional da comunicação na indústria da moda
 - 1.10.1. O papel do departamento de comunicação numa empresa de moda
 - 1.10.2. Outsourcing do departamento de comunicação O papel das agências
 - 1.10.3. Perfis profissionais de comunicação na indústria da moda, beleza e luxo

Módulo 2. Identidade do consumidor e tendências em evolução

- 2.1. A moda como instrumento de comunicação social
 - 2.1.1. Expansão do fenómeno da moda e mudanças sociais
 - 2.1.2. Aparência como uma forma de identidade individual
 - 2.1.3. Elementos que definem a linguagem visual da moda
- 2.2. A expressão visual da cor
 - 2.2.1. A importância do marketing nas decisões de compras
 - 2.2.2. Teoria das cores e emoções cromáticas
 - 2.2.3. A utilização da cor no ecossistema da moda
- 2.3. Perfis de novos consumidores
 - 2.3.1. A segmentação correta do consumidor no século XXI
 - 2.3.2. Marcas perante novos clientes: do consumidor ao "prosumidor"
 - 2.3.3. Tendências e fatores que condicionam o processo de compra
- 2.4. Preferências do consumidor de luxo
 - 2.4.1. O estilo de vida do cliente de luxo: valores e prioridades
 - 2.4.2. A dinâmica do consumo no mundo do luxo
 - 2.4.3. À descoberta do retalho de luxo e do e-tail
- 2.5. Observação e investigação de tendências na teoria de "*Coolhunting*"
 - 2.5.1. A figura do caçador de tendências na indústria da moda
 - 2.5.2. Dos "*Trendsetters*" ao consumo de masas
 - 2.5.3. Agências de investigação de tendências

- 2.6. Novidade, tendência e **"Hype"** Da Inovação à consolidação
 - 2.6.1. Diferenciação de conceitos
 - 2.6.2. Macro e micro tendências
 - 2.6.3. Ciclos e teorias de difusão da moda
- 2.7. Metodologia e análise para a detecção de tendências
 - 2.7.1. A arte e a ciência da detecção de tendências CSI (*"Coolhunting Science Insights"*)
 - 2.7.2. Observação e documentação como disciplinas de análise
 - 2.7.3. Metodologias para a recolha de dados Da entrevista ao Método Delphi
- 2.8. O setor da cosmética, da beleza como forma de vida
 - 2.8.1. A indústria da beleza, a venda do intangível
 - 2.8.2. Tendências do mercado do século XXI
 - 2.8.3. O consumidor informado: o aumento do nicho e da cosmética ecológica
- 2.9. *"Concept Stores"* Espaços físicos e digitais de tendências
 - 2.9.1. Espaço de venda incomum nos *"Hotspots"* certos
 - 2.9.2. A experiência de compra para além da moda Arte, cultura e design
 - 2.9.3. As lojas conceito também online
- 2.10. Tendências de consumo pós Covid-19 em moda, beleza e luxo
 - 2.10.1. O que mudou para sempre nos hábitos de consumo?
 - 2.10.2. Como serão as compras do futuro?
 - 2.10.3. Sustentabilidade, tecnologia e inovação como elementos-chave

Módulo 3. Criação de conteúdos: A mensagem

- 3.1. Elementos de comunicação: o remetente, o recetor e a mensagem - o slogan
 - 3.1.1. O processo de comunicação e os componentes envolvidos
 - 3.1.2. Mensagens cognitivas, emotivas e sociais no ecossistema da moda
 - 3.1.3. Evolução do slogan publicitário no mercado da beleza
- 3.2. Métodos tradicionais de veiculação de informação na indústria da moda: a publicidade
 - 3.2.1. Anúncios como fontes de transmissão de valores
 - 3.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
 - 3.2.3. Estrutura e composição de uma banda desenhada publicitária
- 3.3. Novas ferramentas para a criação de conteúdos digitais Ads
 - 3.3.1. O algoritmo do Google Ads
 - 3.3.2. Níveis de correspondência e métricas essenciais
 - 3.3.3. Criação de um anúncio para o ambiente digital
- 3.4. Canais para a divulgação de conteúdos de moda, luxo e beleza
 - 3.4.1. As preferências dos consumidores de moda
 - 3.4.2. Meios offline e online e a sua complementaridade
 - 3.4.3. Tendências na divulgação da informação no mercado do luxo
- 3.5. Personalização de conteúdos no setor do luxo
 - 3.5.1. O estilo da linguagem da moda e os seus aspetos técnicos
 - 3.5.2. Felicidade, qualidade e funcionalidade vs. barato, gratuito e urgente
 - 3.5.3. Comunicação omnidirecional entre a marca e o utilizador
- 3.6. Implementação da automatização de conteúdos em CRM
 - 3.6.1. O que é CRM e para que serve?
 - 3.6.2. Tipologia da mensagem de acordo com a segmentação do cliente
 - 3.6.3. Estrutura e usabilidade de *Salesforce*
- 3.7. Design e layout da *Newsletter* moda, beleza e luxo
 - 3.7.1. A organização e estrutura da informação
 - 3.7.2. Diferenças entre comunicados de imprensa, *newsletter* e anúncios publicitários
 - 3.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto
- 3.8. O estilo de linguagem e o impacto da imagem na indústria da moda
 - 3.8.1. Cores "da moda": integrar o pantone na sua estratégia de comunicação
 - 3.8.2. De que falam os especialistas em moda?
 - 3.8.3. Conceção da informação
- 3.9. Estrutura e implementação do CMS
 - 3.9.1. O propósito do sistema de gestor de conteúdos
 - 3.9.2. Tipologia de conteúdo para o website de moda
 - 3.9.3. *Prestashop*
- 3.10. O plano de conteúdos
 - 3.10.1. Pontos-chave no planeamento de conteúdos nas áreas de moda e beleza
 - 3.10.2. Campanhas sazonais na indústria da moda
 - 3.10.3. Lançamento de campanhas flash

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

- 4.1. O ecossistema da moda e a sua composição
 - 4.1.1. Construir e manter um ecossistema *phygital*
 - 4.1.2. Pesquisa de recursos e desenvolvimento de SERPs
 - 4.1.3. Monitorização e reequipamento de ecossistemas
- 4.2. Criação de um ecossistema de marca: SEO, SEM e SMO
 - 4.2.1. Posicionamento de conteúdos digitais: SEO
 - 4.2.2. A criatividade das campanhas SEM
 - 4.2.3. A relevância da SMO no setor da moda
- 4.3. Diferenças e semelhanças na comunicação da marca MBL
 - 4.3.1. Diferenças entre um site de conteúdo e *e-commerce*
 - 4.3.2. Evolução dos objetivos de comunicação
 - 4.3.3. Interação na criação de conteúdos
- 4.4. Técnicas tradicionais de comunicação offline: comunicados de imprensa, notícias e anúncios
 - 4.4.1. Comunicação objetiva: o comunicado de imprensa e informações relevantes
 - 4.4.2. Comunicação social: notícias como condutor de novas informações
 - 4.4.3. Comunicação comercial: o anúncio como elemento de venda
- 4.5. A criação de blogues e revistas digitais para divulgação
 - 4.5.1. Comunicação bidirecional em ferramentas estáticas
 - 4.5.2. Estrutura e composição dos blogs
 - 4.5.3. Criação de conteúdos para revistas digitais para moda
- 4.6. Narrativa transmedia e *Storytelling*
 - 4.6.1. A composição do espaço e do tempo na comunicação da moda
 - 4.6.2. Realismo virtual na narrativa transmedia
 - 4.6.3. Interação na criação de *storytelling*
- 4.7. Linguagem audiovisual no ambiente da moda
 - 4.7.1. O poder da imagem para a indústria da beleza
 - 4.7.2. O enredo de uma história de marca
 - 4.7.3. A criação de ícones e mitos de moda

- 4.8. A criação de conteúdo a partir do universo *Google Trends*
 - 4.8.1. Funcionamento e dinâmica de pesquisa no *Google Trends*
 - 4.8.2. A descrição da história em relação a palavras-chave e etiquetas de moda
 - 4.8.3. A integração da concorrência e da viralidade
- 4.9. Funcionamento de um ecossistema no universo como um todo
 - 4.9.1. Alinhamento de conteúdos e tendências
 - 4.9.2. O ambiente musical na comunicação audiovisual
 - 4.9.3. *Filmes de Moda*
- 4.10. Redefinir e adaptar o ecossistema da marca
 - 4.10.1. Criatividade, inovação e invenção como dinâmica de crescimento
 - 4.10.2. Inspiração e aspirações da indústria da moda
 - 4.10.3. Reordenando o universo da moda: conteúdo para toda a comunidade

Módulo 5. Métricas para a análise de comunicação

- 5.1. Análise da comunicação e gestão imaterial
 - 5.1.1. A evolução da comunicação: da massa à globalização
 - 5.1.2. Conceito e contexto dos bens intangíveis
 - 5.1.3. Medição da marca, identidade e cultura corporativa
- 5.2. Indicadores específicos: para além da referência
 - 5.2.1. De que é feita a moda?
 - 5.2.2. Indicadores específicos para o ambiente da moda
 - 5.2.3. O objetivo da medição e a escolha do método
- 5.3. Detecção de erros de medição
 - 5.3.1. Análise de erros: inferência e o método contrastivo
 - 5.3.2. Tipologia dos erros e a sua seriedade na comunicação da moda
 - 5.3.3. Planeamento e orçamentação em ações de comunicação
- 5.4. Métricas tradicionais para a análise de comunicação
 - 5.4.1. Princípios estatísticos e estrutura de dados
 - 5.4.2. Metodologia de investigação qualitativa
 - 5.4.3. Tipologia da métrica tradicional: estrutura e função
- 5.5. Métricas digitais *Google Analytics*
 - 5.5.1. Posicionamento web para marcas de moda
 - 5.5.2. O que estamos a medir no ambiente digital?
 - 5.5.3. Tipologia das métricas digitais: estrutura e função

- 5.6. Criação e adaptação do produto de comunicação
 - 5.6.1. O valor do produto de comunicação na indústria da moda
 - 5.6.2. Interpretação dos dados e eficácia das soluções
 - 5.6.3. Percepções individuais ocultas na psicologia do consumidor de moda
- 5.7. Impacto com a medição na tomada de decisões
 - 5.7.1. Perguntas e hipóteses adequadas
 - 5.7.2. *Benchmark* e o ambiente competitivo
 - 5.7.3. Gestão da mudança, confiança e medição do sucesso na marca da moda
- 5.8. Previsões e métricas como estratégia a longo prazo
 - 5.8.1. O padrão de comportamento da marca
 - 5.8.2. Cartografia de frequências e análise da evolução da moda
 - 5.8.3. Simulação de cenários de inovação
- 5.9. O relatório analítico e a sua apresentação
 - 5.9.1. Objetivo do relatório: o padrão de comportamento da marca
 - 5.9.2. Componentes do relatório analítico de comunicação de moda
 - 5.9.3. Visualização de dados
- 5.10. Avaliação expressa para situações de crise
 - 5.10.1. As variáveis decisivas
 - 5.10.2. O impacto a curto prazo e a reformulação da estratégia
 - 5.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda

Módulo 6. Imprensa especializada e relações públicas

- 6.1. Comunicação na imprensa especializada
 - 6.1.1. Os meios de comunicação social especializados em moda e beleza, a imprensa feminina
 - 6.1.2. O papel da agência de comunicação na comunicação
 - 6.1.3. O valor atual da imprensa offline
- 6.2. Evolução dos modelos de comunicação nas relações públicas
 - 6.2.1. Conceito das relações públicas
 - 6.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos de relações públicas (Grunig e Hunt)
 - 6.2.3. Para uma nova abordagem das relações públicas, o 5º modelo

- 6.3. Comunicação persuasiva de relações públicas
 - 6.3.1. Componente persuasiva e informativa das relações públicas
 - 6.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
 - 6.3.3. O papel das relações públicas versus o papel do Marketing e da Publicidade
- 6.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
 - 6.4.1. O gabinete de imprensa e o seu funcionamento
 - 6.4.2. Materiais de imprensa úteis
 - 6.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz?
- 6.5. Planeamento e estratégia de comunicação em Moda e Beleza
 - 6.5.1. Estudo preliminar: análise do *briefing*
 - 6.5.2. O método da RACE
 - 6.5.3. O plano de comunicação
- 6.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da Moda e Beleza
 - 6.6.1. Tipos de comunicação ao serviço das marcas
 - 6.6.2. Critérios de seleção das ações de comunicação
 - 6.6.3. Conceção de atividades e agenda *Setting* na beleza e na moda
- 6.7. A medição de resultados
 - 6.7.1. A necessidade de monitorização das relações públicas
 - 6.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: *Clipping* e VPE
 - 6.7.3. A importância da avaliação qualitativa
- 6.8. Erros a evitar na comunicação e no campo das relações públicas
 - 6.8.1. Baixar a importância dos meios de comunicação social
 - 6.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 6.8.3. Improvisação vs. Planificação
- 6.9. Ética e perspetiva psicossocial
 - 6.9.1. Relações públicas no século XXI: entre o progresso e o bem-estar social
 - 6.9.2. Responsabilidade social e relações públicas
 - 6.9.3. Ética de RP: auto-consciencialização, independência e compromisso
- 6.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
 - 6.10.1. Novas relações públicas, mais "sociais" do que nunca
 - 6.10.2. Comunicação emocional e neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* chave para os consumidores de hoje

Módulo 7. Novos canais de comunicação: redes Sociais e YouTube

- 7.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais
 - 7.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda
 - 7.1.2. Exercer a influência na esfera das redes sociais
 - 7.1.3. A gestão dos novos líderes digitais: influencers de moda
- 7.2. A escolha dos canais de comunicação: Teoria Forrester Research
 - 7.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 7.2.2. O que é a teoria de Forrester?
 - 7.2.3. Aplicação da teoria de Forrester Research à indústria da moda
- 7.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não-verbal
 - 7.3.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal
 - 7.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 7.3.3. Composição do discurso fotográfico nas redes sociais
- 7.4. Evolução e funcionamento das redes sociais na indústria da moda
 - 7.4.1. Etapas na emergência e evolução da Internet
 - 7.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 7.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 7.5. Facebook, a grande base de dados
 - 7.5.1. Comunicação transversal
 - 7.5.2. O interesse da comunicação
 - 7.5.3. Modelos de presença no Facebook
- 7.6. Instagram, muito mais que fotos de moda
 - 7.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 7.6.2. A intimidade da vida quotidiana em imagens
 - 7.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 7.7. Conteúdo profissional no LinkedIn
 - 7.7.1. Criação de uma marca pessoal
 - 7.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
 - 7.7.3. Gestão das relações com fornecedores
- 7.8. A politização do Twitter
 - 7.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 7.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdos em 20 caracteres
 - 7.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza





- 7.9. TikTok, para além da Geração Z
 - 7.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de visual num contexto *slow fashion*
 - 7.9.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais
 - 7.9.3. A moda como um evento digno de notícia e noticiável
- 7.10. O YouTube como expoente do conteúdo audiovisual
 - 7.10.1. Gerir as expetativas na criação de conteúdos audiovisuais
 - 7.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda, beleza e luxo
 - 7.10.3. Novas tendências na opinião pública: micro-influenciadores

Módulo 8. Comunicação interna, corporativismo e gestão de crises

- 8.1. O ecossistema *stakeholder*: quem são os meus públicos de interesse?
 - 8.1.1. O que é um *Stakeholder*?
 - 8.1.2. Os principais *stakeholder* na moda: consumidor, empregado,
 - 8.1.3. O conceito de Responsabilidade Social: componentes e princípios
- 8.2. Comunicação interna I: *Employer Branding*
 - 8.2.1. Gestão da comunicação interna: conceito e ferramentas
 - 8.2.2. Evolução e princípios da *employer branding*
 - 8.2.3. Os recursos humanos como ferramenta da comunicação na indústria da moda
- 8.3. Comunicação interna II: *Employee Advocacy*
 - 8.3.1. *Employee Advocacy*: conceito e evolução
 - 8.3.2. Empregados como embaixadores da marca no setor do luxo
 - 8.3.3. Ferramentas: *Buffer* e *Hootsuite*
- 8.4. Construir a reputação I: identidade da marca no MBL
 - 8.4.1. Conceito de identidade de marca: identidade corporativa
 - 8.4.2. A identidade da marca como elemento de reputação da empresa
 - 8.4.3. Identidade visual no MBL
- 8.5. Construir a reputação II: imagem da marca no MBL
 - 8.5.1. Conceito de imagem de marca
 - 8.5.2. A Imagem de marca como elemento de reputação da empresa
 - 8.5.3. *Branded Content* em MBL

- 8.6. Construir a reputação III: Reputação empresarial no MBL
 - 8.6.1. Reputação: conceito, características e efeitos
 - 8.6.2. Métricas para a análise de comunicação
 - 8.6.3. A ascensão do ativismo empresarial
- 8.7. Gestão de crises I: planejamento estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crises
 - 8.7.2. Plano de contingência
 - 8.7.3. Plano estratégico
- 8.8. Gestão de crises II: comunicação de crises
 - 8.8.1. Porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
 - 8.8.2. O impacto da crise na declaração de rendimentos
 - 8.8.3. Ações pós-crise: voltar à normalidade
- 8.9. Sustentabilidade e reputação corporativa na MBL
 - 8.9.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e empresarial na MBL
 - 8.9.2. A cadeia de valor da moda
 - 8.9.3. Comunicação da sustentabilidade: memórias
- 8.10. Sustentabilidade na gestão de crises na MBL
 - 8.10.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade
 - 8.10.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
 - 8.10.3. A sustentabilidade como parte da solução da crise

Módulo 9. Estratégias empresariais em empresas de MBL

- 9.1. Quadro estratégico e competitivo do sistema de moda
 - 9.1.1. O setor da indústria da moda a nível global Estrutura e evolução do setor a nível mundial
 - 9.1.2. O conceito da cadeia de valor da moda
 - 9.1.3. A colaboração dos elos da cadeia de valor
- 9.2. Modelos de negócio na indústria da moda
 - 9.2.1. Modelos empresariais em evolução: dos estilistas às cadeias de *Fast Fashion*
 - 9.2.2. A competitividade dos modelos empresariais de moda: o modelo francês, o modelo americano, o modelo italiano e o modelo asiático
 - 9.2.3. Os modelos empresariais da moda: estilistas, marcas de luxo, *premium*, grande distribuição
- 9.3. A distribuição do setor do luxo e a rentabilidade do espaço
 - 9.3.1. Distribuição na indústria do luxo e a sua rentabilidade
 - 9.3.2. Os novos clientes de luxo, milenares, asiáticos, etc.
 - 9.3.3. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo
- 9.4. Principais estratégias comerciais das principais marcas de moda
 - 9.4.1. Principais intervenientes no mundo da moda
 - 9.4.2. Estratégias comerciais dos principais retalhistas de moda
 - 9.4.3. Estratégias empresariais de cosmética e perfumaria
- 9.5. Empreendedorismo e criação de startups na indústria da moda
 - 9.5.1. O que é o empreendedorismo? O ecossistema empresarial
 - 9.5.2. O modelo '*Startup*' na empresa de moda
 - 9.5.3. Empreendedores no setor da moda, luxo e beleza; histórias de sucesso e fracassos
- 9.6. A proposta de valor das marcas de beleza
 - 9.6.1. O setor de franchising de cosméticos
 - 9.6.2. O que é uma licença de marca?
 - 9.6.3. Licenciamento no setor da cosmética
- 9.7. Rentabilidade em modelos tradicionais
 - 9.7.1. A evolução do canal multimarca e dos grandes armazéns
 - 9.7.2. As chaves para o futuro do canal multimarcas
 - 9.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra nos grandes armazéns
- 9.8. O *e-commerce* na moda, beleza e luxo: tendências, utilizadores e o futuro
 - 9.8.1. Crescimento global do *e-commerce*
 - 9.8.2. Perfil de comprador *e-commerce*
 - 9.8.3. Tendências no setor do *e-commerce*
- 9.9. Planear a internacionalização das empresas de moda
 - 9.9.1. Planeamento da Internacionalização
 - 9.9.2. Investigação e seleção de mercados estrangeiros
 - 9.9.3. Estratégias de acesso a mercados internacionais
- 9.10. Introdução da Inovação nas dinâmicas da moda
 - 9.10.1. O que é a inovação?
 - 9.10.2. Como materializar a inovação na minha empresa?
 - 9.10.3. Modelos empresariais inovadores

Módulo 10. O plano de comunicação

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



Uma experiência única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional"

06

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.



“

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

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

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

“

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



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudo

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

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



Masterclasses

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

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



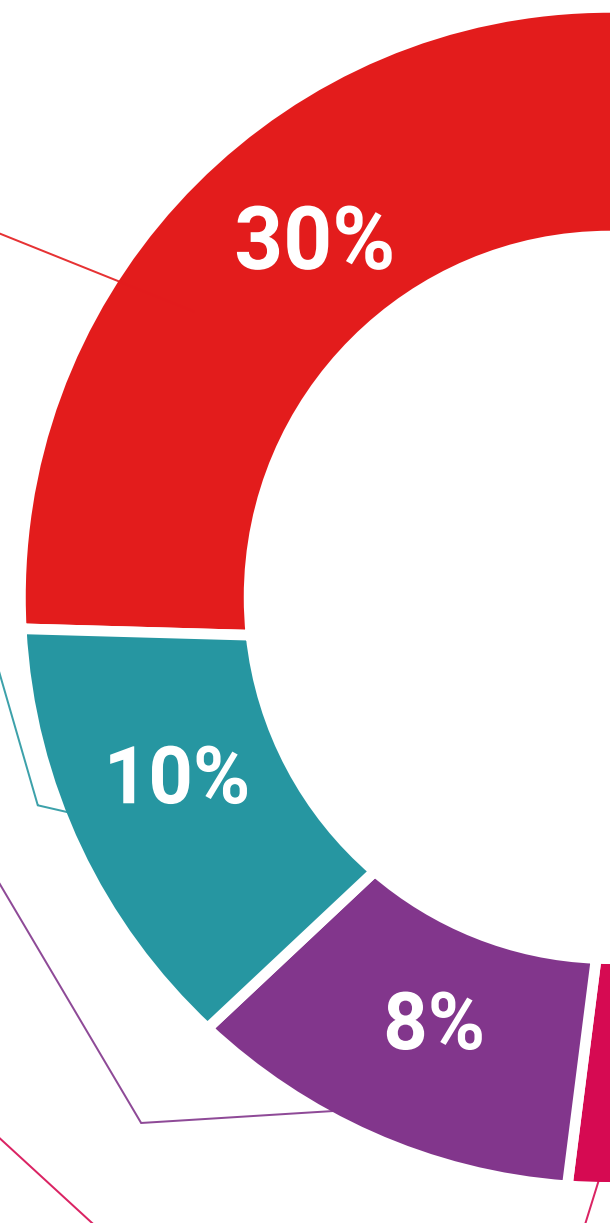
Práticas de aptidões e competências

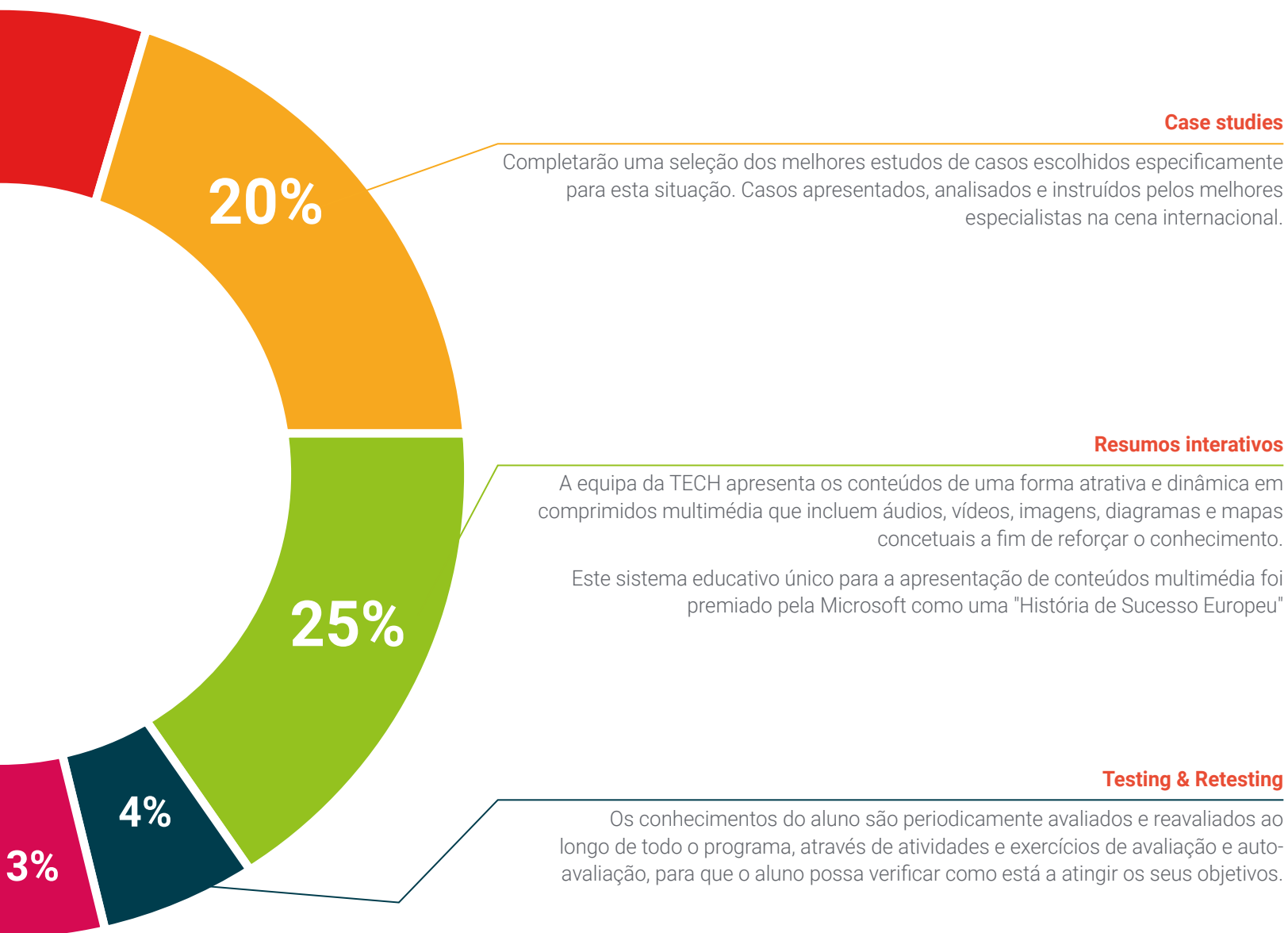
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

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





07

Certificação

O Mestrado Próprio em Direção de Comunicação em Moda e Luxo garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Global University.



“

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

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

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

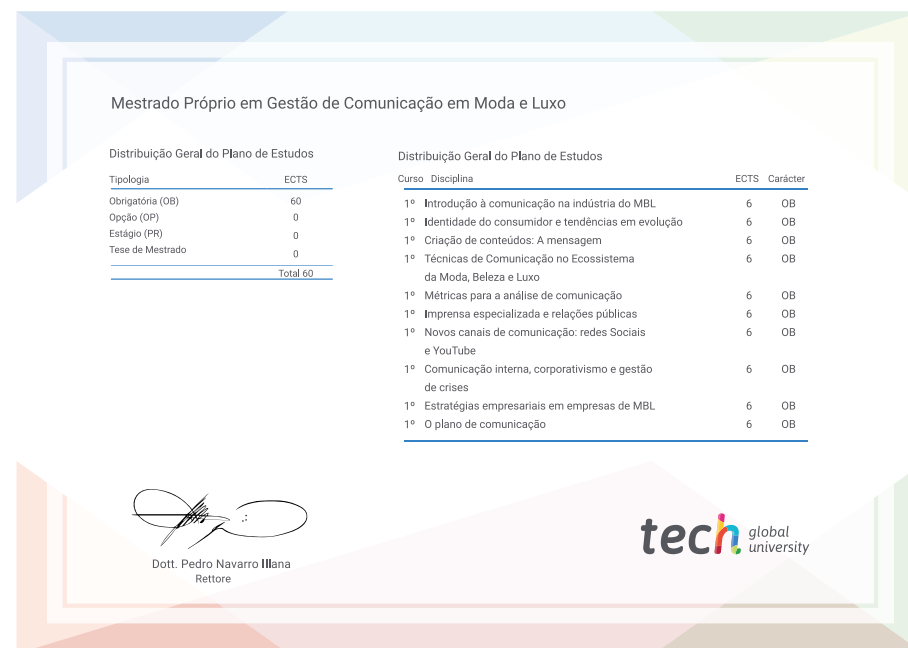
Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências em sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Mestrado Próprio em Gestão de Comunicação em Moda e Luxo**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **60 ECTS**



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



Mestrado Próprio
Gestão de Comunicação
em Moda e Luxo

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

Mestrado Próprio

Gestão de Comunicação
em Moda Luxo