

■ METODOLOGIA DIDÁTICA

Equilíbrio entre conteúdo teórico e prático: ilustração dos temas ministrados com exemplos atuais presentes nas lojas, nos veículos de comunicação e estilos de vida contemporâneos.

- Intercalação das disciplinas com seminários de profissionais reconhecidos pelo mercado onde atuam.
- Foco nas áreas de negócios e tendências de mercado.
- Ênfase no planejamento e gestão de recursos.
- Apresentação da excelência das práticas, em cada uma das áreas.
- Divisão em módulos de introdução, aprofundamento e gestão.

■ OBJETIVO

O objetivo deste curso é capacitar profissionais a acompanhar, entender e antecipar manifestações e transformações no comportamento da sociedade onde atuam e transformar esse entendimento em produtos que ajudem os consumidores na construção de suas identidades plurais e globais, cada vez mais vinculadas às práticas de consumo.

Serão abordados assuntos como: construção de marcas consistentes, metodologia de desenvolvimento de coleções, estratégia de preço, estratégia de distribuição (com ênfase em visual e-commerce e merchandising e e-commerce), redes de relacionamento (não apenas como comunicação, mas como ferramenta estratégica para as empresas), produção, logística e estratégias de comunicação.

Ao final, os alunos estarão aptos a realizar planos de marketing totalmente voltados aos negócios da Moda.

■ PÚBLICO

Este curso é voltado para aqueles que se encantam pela Moda, mas não se vêem desempenhando nenhum de seus papéis mais conhecidos (estilistas, modelos, editoras, jornalistas, fotógrafos, cabeleireiros, maquiadores, produtores) e talvez gostem de descobrir algumas das outras inúmeras funções que precisam ser desempenhadas com a mesma exigência de criatividade e profissionalismo. Muitas destas funções estão relacionadas com as atividades de Marketing.

■ COORDENAÇÃO

■ Ana Puglia

Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social pela mesma instituição. Sólida formação profissional, com 15 anos de experiência como executiva de marketing de empresas multinacionais, focados em formação de pessoas e maximização de resultados. Está no mercado de Moda há cinco anos e, atualmente, presta serviços como consultora. Coordenadora do Master Fashion Marketing and Communication e professora de Marketing para os cursos de Design de Jóias, Fashion Design e Design de Produtos (Trienal), assim como para os de Design Estratégico e Fashion Marketing (Master). Atualmente, se dedica a estudar o impacto das estratégias de comunicação das marcas de Moda, na formação de um imaginário para seus consumidores.

- **Estratégia de marketing**

Introdução aos principais conceitos de Marketing: análise de mercado, segmentação de público-alvo e desenvolvimento de um conceito de negócio; Estudo e análise das diferentes metodologias para plano de marketing de moda; Alternativa/Canais de distribuição Como estruturar uma estratégia de preço; análise de custos e formação do preço final para atacado e varejo; Escolha da melhor alternativa de distribuição; escolha da melhor localização do ponto-devenda. Como montar um orçamento de marketing.

- **História da moda**

Seminários de História da moda do século XX.

- **Micro e macro tendências de comportamento do consumidor**

Leitura e interpretação dos movimentos sócio-culturais: entendimento da relação entre surgimento das micro tendências e seu impacto na formação das macro tendências de comportamento; Entendimento e interpretação da moda neste contexto; Metodologias de pesquisa com o consumidor; Segmentação/mapeamento de consumidores.

- **Cadeia têxtil**

Participantes da cadeia produtiva: dos fios ao varejo; Dados de mercado global, perspectivas econômicas, desafios no mundo, principais participantes, posição do Brasil no ranking mundial, agências e órgãos reguladores; Novas formas de produção; Tecnologia têxtil; Sustentabilidade; Propor, escolher e justificar os produtos dentro da indústria têxtil para embasar o suporte de marketing da empresa de confecção. Conhecer o porquê para justificar o como.

- **Finanças**

Canais de crédito; juros e taxas de juros; regime de capitalização simples e composto; sistemas de amortizações; noções de uso da HP12c.

- **Desenvolvimento de produtos/coleções**

Análise do ciclo de vida, mix de coleção, aspectos tecnológicos e operacionais; Como estruturar uma estratégia de preço; análise de custos e formação do preço final para atacado e varejo.

- **Gestão de varejo**

Planejamento de vendas, Planejamento de compras, Planejamento de resultados, Avaliação de resultado, Atendimento tipologia e metodologia. Conceituação do negócio e formatação para os futuros relacionamentos empresariais e comerciais da cadeia do varejo, bem como administrar.

- **Gestão da marca no varejo**

As estratégias para a construção e posicionamento de marcas mercado varejista.

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Transmitir o conceito mostrando o processo e ferramentas para a implementação da estratégia de CRM. capacitando-os a avaliar como as empresas estão trabalhando o Marketing de Relacionamento. Fonte de construção estratégica e estrutura operacional para um eficaz gerenciamento da relação e segmentação de mapeamento com os consumidores.

- **Cool hunting**

Tem como objetivo principal desenvolver o espírito de observação e apresentar uma metodologia de trabalho para a pesquisa e a leitura de tendências. Para isso, são apresentadas as diretrizes da produção cultural contemporânea, passando pela fotografia, música, moda, editoria e advertising. O curso também mostra onde nascem e se desenvolvem os novos trends.

- **Gestão da marca no varejo**

As estratégias para a construção e posicionamento de marcas no varejo.

- **Arquitetura da marca**

As diferentes variáveis do Mix de marketing para o planejamento e construção dentro do conceito de gerenciamento de Marcas, com utilizações de ferramentas de comunicação atuais no processo de pesquisa.

- **Semiótica aplicada a moda**

Com a finalidade de que temas da moda contemporânea possam ser discutidos sob “lente” da semiótica discursiva e da comunicação. Moda e Comunicação; Marketing e moda; Semiótica discursiva; Semiótica Plástica; Semiótica da cultura; Estudos midiáticos; Estudos culturais; Sistema do Corpo; Sistema da moda; Subjetividade e diversidade cultural; Diferentes grupos e seus estilos; Identidade e Consumo; Meios de Comunicação de Massa.

- **Planejamento estratégico de comunicação**

Entender o papel do planejamento como prática em negócios se torna relevante à medida que a compreensão do movimento e posicionamento competitivo, da marca como ativo, da otimização dos investimentos se tornam parte prioritária dentro de uma ação.

- **Visual merchandising**

Esclarecer as possibilidades e oportunidades que o visual merchandising pode trazer como atividade capaz de materializar na loja, o espírito, atitude e posicionamento de moda das marcas, ao mesmo tempo em que impulsiona vendas. É a ferramenta de marketing mais valiosa que o lojista de moda tem à sua disposição para encantar e atrair clientes.

- **Sistema de informação**

Sistemas de informação nas organizações de moda: estrutura, cultura e mudança organizacional; Sistemas de informação baseados na performance: produtividade e retorno do investimento; Conceito de tecnologia da informação; internet, intranet e extranet; Sistemas de processamento de transações: pedidos e compras.

- **Técnicas de representação e apresentação de projetos**

Capacitar os participantes, de forma vivencial, para fazerem apresentações eficazes, de forma a captar o interesse e público e para atuarem com desenvoltura em apresentações comerciais e projetos.

ORIENTAÇÃO DE PROJETO FINAL

O Projeto Final é etapa necessária e obrigatória para receber a certificação de conclusão do curso. Ao longo do percurso formativo, o aluno escolherá o tema do seu projeto final e durante o módulo específico, será orientado por professores.

■ DOCENTES

Nossos docentes são designers reconhecidos na área, profissionais e diretores de empresas leader e de agências com importância internacional, convivem diariamente com a realidade empresarial e produtiva. Essa contribuição permite que as rápidas transformações dos contextos produtivos encontrem resposta imediata no conteúdo dos cursos.

■ PARCERIAS

No Istituto Europeo di Design, o aluno entrará em contato com empresas durante todo o curso. Deste modo, compreenderá processos e desafios do trabalho criativo aplicado à produção de bens de consumo para o mercado. No IED o projeto pedagógico contempla momentos de vivência profissional simultaneamente ao processo formativo, isso porque o IED mantém parcerias com empresas públicas e privadas, estúdios de design, agências governamentais e ONGs. Os projetos integrados com empresas proporcionam desafios diferenciados. As empresas participam na direção, coordenação e supervisão dos projetos nos quais estão envolvidas. Estas colaborações são concretizadas por meio de workshops, projetos e palestras que enriquecem os alunos com a experiência e com grande chance de ver o seu próprio projeto comercializado; ao mesmo tempo, as empresas se beneficiam dos resultados obtidos com uma linguagem inovadora e criativa.

| A CASA DO ARTISTA | ABEST | ABRE | ABIT | ALBERFLEX | ALITALIA
| BIBLIOTECA MARIO DE ANDRADE | BRASTEMP | BOX 1824 | CANAL | CASA
COR | CENTRO CULTURAL SÃO PAULO | CCSP | CHILLI BEANS | CNC FLEX
| COLUNNA | DECA | DIESEL | DIVINA | DOC DOG | ECKO | FIORENTINO
PRODUÇÕES E EVENTOS | FAZENDO ONDA | FIRST | FOCH | FOLHA DE
SÃO PAULO | GANADERIA | IBGM | IDEA ZARVOS | IESB | ISTITUTO CRIAR
| ISTITUTO INOVA | INTERFACE | ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA | IKKO
ISHP | I-STICK | LE POSTICHE | MABE | MANGELS | MASISA | MAX HAUS
| MICASA | MIOLO | MUSEU DA IMAGEM E DO SOM | MUSEU DA LINGUA POR-
TUGUESA | NEUMANN | OFICIO MODA | OSRAM | OVO DESIGN | PHILIPS
PROJETO CIDADE ESCOLA APRENDIZ | Q&E | REEBOK | RIVA | SAMSUNG
SCMC | SEBRAE | SEDEC - ESTADO DE ALAGOAS | SENAC | SOLVAY | SP TURIS
| SWAROVSKI | TOK&STOCK | TURMA DO BEM | VAZ | WGSN | WHIRPOLL
| WISE UP | YOOX | ZUPI