



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Gestão de Marcas

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	26

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Gestão de Marcas

Grande Área: Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas (6.00.00.00-7)

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (6.02.00.00-6)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

[O curso de MBA em Gerenciamento de Marcas é destinado a graduados de uma das seguintes áreas relevantes ao tema central do curso, como

Publicidade, Gestão publicitária, Consultoria de Marketing, Gestão do comportamento do consumidor, Gestão de mídias sociais e afins.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

A fragmentação da mídia e a natureza complexa e competitiva dos negócios destacam a importância de uma marca forte para uma organização. Compreender o processo de desenvolvimento da marca, as estratégias e as métricas da marca é fundamental para os profissionais dessas áreas.

O MBA em Gerenciamento de Marcas lhe dará uma oportunidade emocionante e estimulante para refletir sobre como as organizações podem enfrentar os crescentes desafios de marketing e branding mundo nos dias de hoje. Por meio de estudos de caso contemporâneos e projetos aplicados, você será apresentado aos princípios de gestão de marcas e desenvolverá um conhecimento abrangente de gerenciamento de marca e design em ambientes globais.]

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- O curso do MBA em Gerenciamento de Marcas é aprimorar a compreensão através da experiência direta de negócios, observando

práticas e comportamentos de negócios e analisando-os por meio de conhecimentos teóricos.

6.2. Objetivos Específicos

- [Identificar meios que as organizações podem desenvolver estratégias de marca corporativa apropriadas e melhorar sua reputação corporativa.
- Avaliar criticamente dados de mercado, tendências e métricas de marca para tomar decisões eficazes em diferentes contextos de mercado.
- Compreender as implicações do desenvolvimento de estratégias de marketing e de marca para o cliente e a organização.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

[Os egressos do MBA em Gerenciamento de Marcas terão capacidade de compreender os fundamentos da estratégia e do marketing estratégico, como as ferramentas e abordagens de planejamento de marcas tradicionais e contemporâneas, aplicadas em uma variedade de contextos de negócios e o impacto que o futuro ambiente global terá no planejamento. Ao concluir o curso, o aluno será capaz de analisar com confiança a posição estratégica de uma marca, aplicando estratégias assertivas em diferentes contextos organizacionais.

Habilidades

- Capacidade de usar essas ferramentas teóricas para orientar ações e decisões em um contexto de negócios ou até mesmo considerar como uma teoria em si pode ser aprimorada

- Capacidade de avaliar e desenvolver marcas a partir de perspectivas de negócios e design.
- Conceber gerenciamento estratégico de marca e planos de comunicação integrados.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Planejamento de Comunicação	0 h	40 h	40 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Gestão Estratégica da Marca e Percepção Digital	0 h	40 h	40 h
Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h
Gestão de mercados e estratégias de marketing	0 h	40 h	40 h
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	0 h	40 h	40 h
Propriedade Intelectual e Aspectos de Patentes	0 h	40 h	40 h
Direito Autoral: Contrato-Limitações e Proteção Jurídica	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco**. Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática**: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Planejamento de Comunicação

Ementa: Comunicação integrada de marketing. Estratégias e tendências no planejamento de comunicação. Etapas, modelos e objetivos do planejamento de comunicação. Ferramentas e planos da gestão da comunicação.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a importância da comunicação e do planejamento no marketing.
- Analisar as principais estratégias, tendências e conceitos no planejamento de comunicação.
- Explorar diferentes etapas, métodos, modelos e objetivos do planejamento de comunicação.
- Avaliar diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação e planos na gestão da comunicação.

Conteúdo Programático 1: Introdução à comunicação no contexto de marketing e seus elementos, ferramentas e sistemas.

Conteúdo Programático 2: As estratégias, tendências e conceitos contemporâneos do planejamento de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Contextualização das principais etapas, métodos e modelos do planejamento e seus objetivos.

Conteúdo Programático 4: Apresentação de diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação; Aplicações e planos na gestão da comunicação.

Bibliografia básica:

CÂMARA, M. T. **Planejamento integrado de comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação:** conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: InterSaberes, 2017.

PERUYERA, M. S. **Planejamento da comunicação.** Curitiba: Contentus, 2020.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica:** planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de comunicação integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

Disciplina: Branding e Pesquisa de Mercado

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de *brand equity*;
- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Disciplina: Gestão Estratégica da Marca e Percepção Digital

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.
- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;

- Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.
- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.
 - **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

Disciplina: Marca Pessoal: você como ativo da sua própria carreira

Ementa: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal: Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores, Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos. Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal:

Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, *Networking*; Inteligência Emocional no Trabalho. Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Competências e Habilidades:

- Entender os conceitos fundamentais: Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal, Planejamento Estratégico;
- Conhecer e Elaborar o Planejamento Estratégico da Marca Pessoal;
- Empregar o Marketing Pessoal para Desenvolvimento de Carreira.

Conteúdo Programático 1: O que é Marca, *Personal Branding* e Marketing Pessoal. Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte I): Imagem, Habilidades, Diferenciais, Missão, Visão, Valores.

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico da Marca Pessoal (Parte II): Identificação da Persona de Compra, Posicionamento, Objetivos.

Conteúdo Programático 3: Marketing Pessoal como Ferramenta para o Sucesso da Marca Pessoal: Imagem, Comunicação Verbal e Não-Verbal, *Networking*; Inteligência Emocional no Trabalho.

Conteúdo Programático 4: Marca Pessoal nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Reputação.

Bibliografia Básica:

BENDER, Arthur. **Personal Branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009

MIGLIORINI, Dulce Regina; MORE, Paulo. **You Marca Pessoal & Marketing Pessoal:** Quando marca e marketing se conectam. São Paulo: Editores, 2018.

VITAL, Rodrigo Soares. **Planejando a Sua Carreira E Sua Marca Pessoal.** Editora Clube de Autores, 2017.

Bibliografia Complementar:

LINDEGAARD, Stefan. **A Revolução da Inovação Aberta:** princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança. São Paulo: Évora, 2011.

MONTOYA, Peter. **A Marca Chamada Você:** crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS Editora, 2010.

REIS, Leonor. **Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook... Branding Pessoal.** Vida Econômica – Editorial, AS. Porto, 2015.

Disciplina: Estratégia de conteúdo

Ementa: [O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.]

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: [Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.]

Conteúdo Programático 4: [Transmídia – a cultura da convergência.]

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora.** Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia: novas formas de comunicação e engajamento.** São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014

Disciplina: Gestão de Mercados e Estratégias de Marketing

Ementa: Fundamentos do Marketing. Estratégia de Marketing. Comportamento do Consumidor. Tendências de Mercado.

Competências e Habilidades:

- Identificar os componentes necessários à elaboração de um plano de marketing estratégico;
- Compreender a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação;
- Reconhecer técnicas de segmentação de mercado e posicionamento e ser capaz de definir ações em relação a produto, preço, praça e promoção;
- Analisar o comportamento do consumidor e do comprador e identificar os fatores que influenciam sua tomada de decisão;
- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a natureza do consumo e o perfil das necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo;
- Consolidar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa no ambiente de marketing.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do Marketing - Definindo o Marketing; Necessidades, Desejos e Demanda; Produtos, serviços e experiências (oferta); Valor e satisfação; Trocas e relacionamentos; Mercados; Ambiente de Marketing; O Papel de Marketing e Vendas.

Definir marketing e apontar os principais componentes necessários à elaboração de um plano estratégico. Conceituar demanda e oferta, destacando a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação. Apresentar os benefícios de se estabelecer relacionamento de longo prazo para a empresa e para o cliente. Descrever o que se entende como mercado e apresentar os demais agentes que compõem o ambiente de marketing. Discutir a importância de uma orientação a mercado em Vendas e Marketing dentro das organizações.

Conteúdo Programático 2: Estratégia de Marketing – Elaborando uma Estratégia Voltada para o Cliente; Mix de Marketing; P de Produto; P de preço; P de Promoção; P de Praça.

Apontar os primeiros passos para a elaboração da estratégia de marketing, introduzindo os conceitos de segmentação de mercado e posicionamento.

Definir e classificar produtos, apresentando as principais decisões relacionadas a esse componente do mix de marketing. Descrever a importância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação de preço. Apresentar as cinco ferramentas do composto de promoção e avaliar causas e consequências das principais mudanças no cenário da comunicação de marketing na era digital. Identificar as funções dos integrantes do canal de marketing, os níveis de intensidade de distribuição, e as estratégias associadas aos demais componentes do marketing-mix.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do Consumidor -

Comportamento do Consumidor; Comportamento do Comprador; Comportamento do Comprador Organizacional; Pesquisa de Marketing. Definir o mercado consumidor e a importância de conhecer o que motiva seu comportamento. Relacionar os principais fatores que influenciam as decisões dos consumidores em relação a produtos e marcas. Apresentar um modelo de análise do comportamento do comprador baseado em seu grau de envolvimento e no nível de diferença percebido entre as marcas. Identificar os estágios da tomada de decisão do comprador. Descrever o que se entende por mercado organizacional e identificar os fatores que influenciam seu comportamento. Apontar a importância da pesquisa de marketing na geração de insights para identificação e solução de problemas.

Conteúdo Programático 4: Tendências de Mercado - Marketing Centrado no Ser Humano; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Críticas e Atitudes de Combate ao Marketing; Promovendo o Marketing Sustentável.

Destacar as práticas que trabalham soluções feitas sob medida para o consumidor, que surgiram a partir do avanço tecnológico. Definir o marketing centrado no ser humano e relacionar as características humanas que devem ser associadas às marcas para proporcionar identificação e atrair consumidores. Apresentar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa e sua interface com o ambiente de marketing. Identificar as principais críticas de consumidores, autoridades governamentais, sociedade em geral e outras organizações às práticas de marketing que objetivam unicamente o lucro. Descrever o conceito de marketing sustentável e apontar os princípios sob os quais a estratégia de marketing deve ser conduzida para adaptar-se a esta tendência de mercado.

Bibliografia:

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & society: ethics and stakeholder management**. 4. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DRUCKER, P. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.
GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOGAN, J., NAGLE, T. **The Strategy and Tactics of Pricing**: a guide to profitable decision making. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience. **Journal Of Services Marketing**. p. 430-435. 14 set. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>>. Acesso em: 20 set. 2019.

MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. **Key Account Management – The Definitive Guide**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

MONROE, K. B., **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.

PLANK R. E.; REID D. A.; PULLINS E. B. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, p. 61-71, Summer 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing** - Uma Visão Gerencial. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SHETH, J. N.; KRISHNAN, B. C. Consumer Behavior. In: **Marketing Best Practices**. 2. ed. Ohio: Thomson Learning, 2003. cap. 5, p. 136-161.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, L. C.; DIAS, R., **Marketing Sustentável**: Valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Editora Atlas, 2015

Disciplina: Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias

Ementa: Discutirá as estratégias de marketing que mudaram de formato com a ascensão das redes sociais, assim como os desafios e a dinâmica da cadeia produtiva no audiovisual, desde a produção sob os modelos de negócios arraigados em nichos de mercado até as produções independentes que ganharam visibilidade com a internet. Analisará os impactos das novas tecnologias no que tange a produção e o consumo de conteúdo audiovisual.

Competências e habilidades:

- Capacidade de identificar nichos do mercado audiovisual;

- Habilidade para traçar estratégias em plataformas digitais;
- Compreender as necessidades de produção de acordo com o público alvo;
- Desenvolver campanhas focadas nas necessidades do mercado.

Conteúdo Programático 1: Produção no audiovisual: principais características do que é produzido em grande escala no mercado audiovisual (séries, filmes, novelas, peças publicitárias).

Conteúdo Programático 2: Características dos veículos de comunicação: linhas editoriais. Conteúdo direcionado de acordo com o público alvo.

Conteúdo Programático 3: Público consumidor. Apanhado de estudos sobre as preferências de programação. Audiência. Produção e adequação de conteúdos de acordo com o comportamento da sociedade contemporânea.

Conteúdo Programático 4: Identidade visual. Técnicas publicitárias. Estratégias de marketing nas mídias digitais e assessoria de imprensa. *Media training. Transmedia e crossmedia, Storytelling.*

Conteúdo Programático 5: Características da sociedade em rede. Formatos e novas tendências de marketing (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp).

Conteúdo Programático 6: Análise crítica de peças publicitárias. Estudo de casos de sucesso, releituras e fórmulas eficazes de divulgação.

Conteúdo Programático 7: Prática: desenvolvimento de projeto escrito em forma de campanha publicitária de produto e/ou serviço que abarque estratégias de divulgação online.

Bibliografia:

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELIN, Larry. **O comercial de televisão:** planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Título: Propriedade Intelectual e Aspectos de Patentes

Ementa: A disciplina apresenta as diferentes formas de Propriedade Intelectual, com destaque para Propriedade Industrial e Patentes. No que tange à Propriedade Industrial, a disciplina elucida sobre o processo de desenvolvimento de novos produtos, incluindo características de diferentes tipos de inovação. Além disso, propõe as noções básicas sobre patentes, apresentando casos reais, que podem ser consultados no website do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Por fim, apresentam-se casos de produtos falsos e pirataria, incluindo discussões sobre plágio e os desafios das publicações científicas, patentes e segredos de negócio.

Competências e Habilidades:

- Examinar as diferentes formas de proteção disponíveis para a Propriedade Intelectual.
- Utilizar ferramentas de consulta às Propriedades Intelectuais.
- Conhecer a estrutura básica de uma patente.
- Compreender as etapas de desenvolvimento de novos produtos, analisando as propriedades industriais e patentes pré-existent.
- Consultar as principais legislações pertinentes sobre as Propriedades intelectuais.

Conteúdo Programático

Conteúdo Programático 1: Propriedade Intelectual: Conceitos e classificações.

Compreensão das diferentes formas de propriedade intelectual: Variedade de plantas-cultivares; Circuito Integrado; Direito Autoral; Software; Propriedade Industrial; Desenho Industrial; Marca; Indicação Geográfica; Patente; Patente de invenção; Modelo de Utilidade.

Conteúdo Programático 2: Propriedade Intelectual no Projeto de Produtos.

A trajetória de uma invenção. Invenções e Descobertas. Tipos de inovação: Incremental, radical, *follow source*, e plataforma. Exemplos de Propriedade Industrial.

Conteúdo Programático 3: Busca de Patentes como forma de benchmarking.

Critérios de patenteabilidade. As patentes como fonte de informação tecnológica. Exemplos de patentes. Como consultar patentes no INPI.

Conteúdo Programático 4: Produtos falsificados e Propriedade Intelectual

Plágio: Um assunto complexo e desafiador. Proteger ou divulgar: Publicações científicas. Segredos de negócio. Produtos falsos, pirataria e legislação.

Bibliografia básica

AHLERT, I. B. CAMARA. Jr, E.G. **Patentes - Série Soluções Jurídicas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

SILVEIRA, N. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6. ed. Barueri, SP: Editora Manole, 2018.

TROTT, P. **Gestão da Inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Bibliografia complementar

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – ABPI. **Resoluções da ABPI**. Disponível em < <https://abpi.org.br/resolucoes-da-abpi/>>. Acesso em dezembro/2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Patentes**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br>>

ROMEIRO, E. *et al.* **Projeto do Produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ROZENFELD, H. *et al.* **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: Uma Referência Para Melhoria do Processo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

Disciplina: Direito Autoral: Contrato-Limitações e Proteção Jurídica

Ementa: Conhecer e compreender os fundamentos éticos e jurídicos, os conceitos e as limitações que permeiam o Direito autoral. Assim, diante o arcabouço apresentado acerca do Direito Autoral, a disciplina aplicará os conceitos na prática contratual.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Direito Autoral – Proteção

Conteúdo Programático 2: Aspectos legais dos Direitos Autorais

Conteúdo Programático 3: licença e cessão

Conteúdo Programático 4: Contrato e sua elaboração

Bibliografia:

BRASIL. Lei nº9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm. Acesso em: 5 out. 2017.

GANDELMAN, Henrique. De Gutenberg à Internet – direitos autorais na era digital. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 007.

GOMES, Fábio Bellote. Manual de Direito Empresarial. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MESQUITA, Rodrigo de Assis. Manual Prático de Direitos Autorais. Copyright c. São Paulo: Grifonegro, 2016.

Bibliografia Complementar:

MENEZES, Elisangela Dias. Curso de Direito Autoral. São Paulo: Del Rey, 2007.
SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro; ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral – Propriedade Intelectual. São Paulo: Saraiva, 2014. |

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.

- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

