

MBA em Marketing Estratégico, Branding e Growth Hacking

A pós-graduação em MBA em Marketing Estratégico, Branding e Growth Hacking da PUCPR prepara profissionais para liderar o crescimento de marcas e negócios em mercados digitais e omnichannel, integrando estratégia, marca, experiência do cliente, ciência de dados e experimentação. O programa combina bases conceituais sólidas (marketing, branding, comportamento do consumidor, design centrado no usuário e segmentação de mercado) com ferramentas contemporâneas de analytics, customer experience, transformação digital e growth marketing, desenvolvendo a capacidade de formular estratégias orientadas por dados e implementar planos de comunicação, branding e crescimento de forma ética e sustentável. Público-Alvo Executivos e gestores de marketing, branding, produto, canais, vendas, CRM, customer experience, inteligência de mercado e growth marketing; profissionais de áreas afins que desejam se atualizar em estratégia e inovação orientada por dados; empreendedores e consultores que buscam escalar marcas e negócios com visão estratégica; graduados atuantes no mercado que pretendem assumir ou ampliar funções de liderança em marketing e crescimento.

Campus:

Curitiba

Periodicidade:

Semanal

Modalidade:

EAD

Mensalidade:

R\$ 489,00

Formato:

Aula Online ao Vivo

Parcelas:

1 parcela de matrícula no valor de R\$ 489,00 + 24 parcela(s) no valor de R\$ 489,00

Duração:

17 meses

Inscrição:

[Clique aqui](#)

Disciplinas

C.H. de Eletivas

Carga horária destinada a escolha de disciplinas de outros cursos

Marketing Digital, Performance e Automação

Esta disciplina analisa as transformações do ambiente de comunicação e o papel da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) na construção de marcas e relacionamentos. Aborda a evolução conceitual da CIM, o planejamento de campanhas e a definição de mensagens, a elaboração de estratégias de conteúdo, a gestão do mix de comunicação em meios pagos, próprios e conquistados, o uso das mídias digitais e sociais e a definição de indicadores para avaliação de resultados. Discute ainda governança, ética e compliance nas ações de comunicação, preparando o profissional para elaborar planos integrados alinhados ao posicionamento de marca.

Estratégia de Marketing e Inteligência Competitiva

A disciplina apresenta conceitos e técnicas de inteligência competitiva aplicados ao marketing e à gestão de vendas. Explica como coletar, analisar e interpretar informações sobre o mercado, concorrentes e tendências para sustentar decisões estratégicas e desenhar proposições de valor. Estuda a estruturação de funis e pipelines de vendas, a integração entre marketing e vendas, o uso de sistemas de CRM e automação comercial, bem como a previsão de receita. Aborda também aspectos éticos e legais da inteligência competitiva.

Branding Estratégico e Gestão de Marcas

A disciplina trata da construção e da gestão estratégica de marcas. Analisa a definição de propósito e proposta de valor, a formulação de identidade e posicionamento, a estruturação de portfólios e arquitetura de marcas, a narrativa e o storytelling, a criação de experiências de marca memoráveis, a mensuração e o valuation do brand equity, bem como a gestão de marcas em meios digitais. Discute estratégias globais e locais, abordando tendências de sustentabilidade e responsabilidade social

Customer Centricity

Esta disciplina introduz o mindset e as competências do design thinking aplicados à inovação e à gestão. Focaliza a pesquisa com usuários e a compreensão de necessidades, a definição de problemas e geração de insights, a ideação criativa e a prototipação rápida de soluções, bem como o serviço centrado no usuário e a experiência do cliente. Integra métodos de pesquisa, cocreação, teste e validação com práticas de MVP, ciclos ágeis e priorização de iniciativas de impacto

Customer Experience (CX) e Customer Success

A disciplina discute conceitos, modelos de referência e práticas para a transformação digital nas organizações, com foco na experiência e no sucesso do cliente. Aborda frameworks de maturidade digital, inovação de modelos de negócio e plataformas digitais, fundamentos de CRM e customer success, desenho da jornada do cliente e gestão do ciclo de vida, personalização e inteligência artificial, estratégias de retenção, fidelização e assinaturas. Explora, ainda, as competências organizacionais, a cultura orientada a dados e a governança necessárias para sustentar a transformação.

Marketing Analytics, Dados e Inteligência de Mercado

Esta disciplina desenvolve competências em pesquisa de marketing, sistemas de informação e marketing analytics.

Apresenta metodologias quantitativas e qualitativas de coleta e análise de dados, abrange métricas e indicadores digitais, o desenho e a condução de experimentos (testes A/B e multivariados), a visualização e a comunicação de dados, a modelagem preditiva e a utilização de inteligência artificial em marketing. Discute a construção de dashboards e sistemas de apoio à decisão, bem como questões éticas e de privacidade no tratamento de dados.

Consumer Insights e Comportamento do Consumidor Digital

A disciplina explora as bases teóricas e práticas do comportamento do consumidor e do usuário em contextos digitais e presenciais. Analisa os processos psicológicos, sociais e culturais que influenciam decisões de compra e interação, abordando motivação, percepção, aprendizagem e formação de atitudes, além das influências de grupos, cultura e situação. Examina a jornada de consumo, heurísticas, vieses cognitivos, a construção de personas e princípios de experiência do usuário (UX) aplicados ao design de produtos e serviços. O foco é desenvolver empatia e competências para mapear e mensurar experiências, promovendo soluções que atendam às expectativas dos consumidores.

Segmentação Estratégia e Posicionamento

A disciplina apresenta conceitos, métodos e ferramentas para segmentação de mercado, definição de posicionamento competitivo e elaboração de estratégias de preços. Envolve técnicas analíticas para identificar segmentos e personas, analisar renda e consumo, estimar demanda e valor percebido, construir propostas de valor, elaborar mapas perceptuais, avaliar elasticidade e aplicar a psicologia de preços. Enfatiza o uso de modelos de precificação baseados em valor, custo e concorrência, bem como a gestão de portfólio e a prevenção de canibalização

Growth Hacking e Estratégias de Crescimento

Esta disciplina desenvolve competências para planejar, executar e mensurar estratégias de crescimento sustentado em ambientes digitais e multicanais. Examina a mentalidade de growth e os modelos de aquisição e retenção de clientes, o desenho e a otimização de funis de crescimento, os loops de viralidade e efeitos de rede, e o uso de frameworks de tração e experimentação contínua. Apresenta métricas essenciais, como CAC, LTV, churn e análises de coortes, discute estratégias de retenção, engajamento e monetização e aborda a estruturação de equipes de growth e os dilemas éticos associados a práticas de crescimento acelerado.

Ética

Ementa

Identificação dos pressupostos éticos e morais e dos principais paradigmas éticos, bem como os desafios e os problemas da sociedade contemporânea e sua relação com a prática profissional.

Objetivo

Refletir sobre as causas e consequências da chamada "crise ética" no mundo contemporâneo. Analisar a problematização em torno dos termos ética e moral.

Apresentar os principais modelos éticos.

Refletir sobre as questões ligadas a coerção e a consciência moral.

Compreender os desafios da responsabilidade social e ambiental como um problema ético.

Refletir sobre os principais desafios éticos das instituições e dos profissionais que nelas atuam.

Conteúdo

O que falamos quando falamos de Ética?

Moralidade Líquida: que lições tirar do Anel de Giges?

Ética da Virtude: qual é a vida que vale a pena?

Ética do Dever: em que casos é possível mentir?

Ética Utilitária: quem você salvaria em um incêndio?

Ética da Responsabilidade: a humanidade ainda continuará existindo?