

## Brand Strategy: Comunicação e Resultado

O curso de Pós-Graduação em Brand Strategy: Comunicação e Resultado visa formar gestores capazes de integrar Branding e Performance em uma gestão estratégica única de Brandformance, promovendo sinergia entre identidade, narrativa, canais e métricas para potencializar resultados comerciais.

O programa busca capacitar profissionais a diagnosticar e valorizar marcas, estruturar arquitetura e portfólio, definir propostas de valor e estratégias de go-to-market, transformar dados em decisões inteligentes, gerir orçamentos com KPIs econômico-financeiros e orquestrar mídia paga e orgânica. Além disso, prepara para implantar rotinas de governança com uso prático de inteligência artificial aplicada, ampliando competências essenciais diante dos desafios da transformação digital em mercados B2C e B2B. Público-Alvo Profissionais de Marketing, Comunicação, Comercial/Growth, Mídia, BI/Analytics, Produto e CX; gestores de empresas de diferentes portes; analistas, coordenadores e líderes que desejam elevar sua atuação estratégica; empreendedores de agências e startups que buscam integrar soluções de marca e resultado em seus portfólios. O curso também é indicado para consultores e profissionais de setores como consumo, varejo, serviços, tecnologia/SAAS, educação e saúde, que desejam diferenciação competitiva e impacto direto nos resultados de negócio.

**Campus:**

Curitiba

**Periodicidade:**

Quinzenal

**Modalidade:**

EAD

**Mensalidade:**

R\$ 499,90

**Formato:**

Aula Online ao Vivo

**Parcelas:**

1 parcela de matrícula no valor de R\$ 500,00 + 23  
parcela(s) no valor de R\$ 499,90

**Duração:**

19 meses

**Inscrição:**

[Clique aqui](#)

# Disciplinas

## Ética

Esta disciplina, voltada para estudantes de várias áreas do conhecimento no âmbito da Especialização Lato Sensu, tem como objetivo analisar os pressupostos da crise moral e os desafios éticos do mundo contemporâneo, por meio de um pensamento crítico e reflexivo sobre a ação humana do ponto de vista pessoal, profissional e social-cidadão. Nela, o estudante correlaciona o mercado e ética, a ética da ação correta e a relativização da verdade, bem como a dignidade humana e a justiça distributiva. Ao final, o estudante é capaz de tomar decisões em vista do bem comum e da felicidade, a partir de um conhecimento amplo sobre virtudes, deveres e responsabilidades como princípios orientadores da ação ética na pesquisa científica, nas instituições públicas e no mundo dos negócios.

## Fundamentos de Marca, Mercado e Criação de Valor

A disciplina apresenta os fundamentos contemporâneos de marca, mercado e criação de valor, situando o papel estratégico do branding em ambientes competitivos, dinâmicos e orientados por múltiplos canais, dados e experiência. O conteúdo oferece base conceitual para que o aluno compreenda a evolução do marketing e reconhecer a marca não apenas como identidade ou comunicação, mas como ativo estratégico capaz de conectar proposta de valor, cultura de consumo, posicionamento, portfólio, relacionamento e resultados de negócio em diferentes setores.

## Branding Estratégico: Valor e Resultados Comerciais

A disciplina aborda o branding como prática estratégica orientada à construção de valor de marca e à geração de resultados comerciais.

O conteúdo conecta posicionamento, proposta de valor, diferenciação, arquitetura de mensagens, percepção de mercado e objetivos de negócio, demonstrando como decisões de marca impactam preferência, demanda, conversão, relacionamento, reputação e crescimento. Busca desenvolver no aluno uma visão integrada entre estratégia de marca, atuação comercial, comunicação, canais e performance, aproximando branding das metas e desafios reais das organizações.

## Marca e Reputação

A disciplina aborda a reputação como dimensão estratégica da marca, conectando comunicação, relacionamento com stakeholders, confiança pública e objetivos organizacionais. O conteúdo apresenta fundamentos de relações públicas contemporâneas, leitura de públicos estratégicos, gestão de narrativas, coerência institucional e orquestração da marca em diferentes contextos de negócio. Busca desenvolver uma visão integrada sobre como reputação impacta resultados comerciais, lançamentos, expansão, parcerias, M&A, atração de talentos e gestão de crises, reforçando o papel de toda a organização na proteção e geração de valor da marca.

## Estratégia de Portfólio e Categorias de Produtos

A disciplina apresenta os fundamentos estratégicos de portfólio e gestão de categorias de produtos, conectando proposta de valor, posicionamento de marca, necessidades de mercado e objetivos de negócio. O conteúdo aborda critérios para organização, priorização e evolução de portfólios em diferentes setores, considerando arquitetura de ofertas, papéis das categorias, diferenciação competitiva, ciclo de vida, canais, rentabilidade e percepção de valor. Busca formar uma visão integrada sobre como produtos e categorias expressam a estratégia da marca e orientam decisões de mercado, comunicação e performance.

## Arquitetura de Canais e Go-To-Market

A disciplina aborda a arquitetura de canais e as estratégias de go-to-market como elementos centrais para levar produtos, serviços e propostas de valor ao mercado de forma consistente. O conteúdo apresenta critérios para desenho, combinação, priorização e governança de canais físicos, digitais e híbridos, considerando modelos B2B, B2C e B2B2C, D2C, marketplaces, varejo, e-commerce, distribuidores, parceiros e canais próprios. Busca desenvolver uma visão integrada entre portfólio, comunicação, atuação comercial, experiência, indicadores e performance, reforçando o papel da comunicação na ativação, diferenciação e sustentação dos canais.

### **Service Design e Jornadas de Mercado**

A disciplina apresenta o Service Design como abordagem aplicada ao desenho de jornadas, serviços e pontos de contato orientados ao mercado. O conteúdo conecta design de produto, prototipagem, UX, comportamento do usuário, experiência de uso e objetivos estratégicos de marca, portfólio e canais. Busca desenvolver no aluno a capacidade de mapear jornadas, identificar atritos, redesenhar interações e propor soluções que melhorem a relação entre organizações, clientes e consumidores, transformando necessidades de mercado em serviços, fluxos e experiências mais consistentes, úteis e relevantes.

### **Shopper Marketing e Experiência de Consumo**

A disciplina aborda o shopper marketing e a experiência de consumo como estratégias para ativar portfólio, canais, comunicação e relacionamento em diferentes jornadas de compra e uso. O conteúdo conecta comportamento do shopper, decisão de compra, CRM, CS, rentabilização de base, comunicação com clientes, recorrência e valorização do relacionamento. Busca desenvolver uma visão integrada sobre como marcas podem influenciar escolhas, fortalecer vínculos, ampliar conversão, retenção e valor do cliente ao longo do tempo, considerando ambientes físicos, digitais, híbridos e estratégias orientadas por dados.

### **Ecossistemas de Comunicação e Performance**

A disciplina aborda a comunicação como ecossistema estratégico de marca, relacionamento e performance, integrando canais próprios, pagos, conquistados e compartilhados em diferentes jornadas de mercado. O conteúdo conecta objetivos de marca, comunicação, portfólio, canais e resultados, considerando campanhas, conteúdo, mídia, reputação, ativação comercial e indicadores de desempenho. Busca desenvolver no aluno a capacidade de planejar e orquestrar frentes de comunicação de forma coerente, mensurável e orientada à geração de valor para marcas, públicos e negócios.

### **Inteligência de Mercado e Comunicação de Resultados**

A disciplina apresenta a inteligência de mercado como prática estratégica para leitura de cenários, análise de comportamento, acompanhamento competitivo e tomada de decisão orientada por dados. O conteúdo aborda indicadores de marca, comunicação, canais, portfólio e performance, com foco na transformação de informações em análises, narrativas executivas e comunicação de resultados. Busca desenvolver no aluno a capacidade de interpretar dados, estruturar recomendações, construir relatórios, dashboards e apresentações que apoiem decisões de mercado e fortaleçam a gestão de valor.

### **IA aplicada a Mercado, Comunicação e Performance**

A disciplina aborda a aplicação da inteligência artificial em estratégias de mercado, comunicação e performance, considerando a lógica integrada do curso entre marca, portfólio, canais, relacionamento, inteligência e resultados. O conteúdo explora ferramentas, métodos e possibilidades de uso da IA em pesquisa, análise de dados, geração de insights, planejamento, campanhas, conteúdo, automação, produtividade, personalização e comunicação de resultados. Busca desenvolver no aluno uma visão crítica, prática e estratégica sobre a IA como recurso de apoio à criatividade, à

eficiência operacional, à inteligência de mercado e à tomada de decisão, observando limites, riscos, qualidade da informação e governança.

## **Storytelling Estratégico: Campanhas, Projetos e Pitches**

A disciplina apresenta o storytelling estratégico como recurso para estruturar narrativas de marca, campanhas, projetos e pitches em contextos de mercado, comunicação e gestão. O conteúdo aborda construção de argumentos, organização de mensagens, defesa de propostas, apresentação de resultados e adaptação narrativa para diferentes públicos, canais e objetivos. Busca desenvolver no aluno a capacidade de transformar análises, ideias e estratégias em histórias claras, relevantes e persuasivas, fortalecendo a comunicação de valor em campanhas, projetos internos, apresentações comerciais e decisões executivas.

## **Market Labs I: Diagnóstico e definição de desafios**

Primeiro ciclo do Módulo Integrador, a disciplina inaugura a jornada prática dos Market Labs, orientando o aluno na identificação, recorte e qualificação de um desafio profissional, mercadológico ou de carreira relacionado aos objetivos do curso. A proposta é transformar inquietações, problemas ou oportunidades em um objeto de desenvolvimento aplicado, considerando o contexto do aluno, seu momento de atuação, área de interesse, mercado, organização ou projeto. O conteúdo estimula a leitura inicial de cenário, stakeholders, objetivos, limitações e oportunidades, criando a base para o desenvolvimento progressivo do projeto ao longo da formação.

## **Market Labs II: Modelagem estratégica**

Segundo ciclo do Módulo Integrador, a disciplina aprofunda o desafio definido no Market Labs I, orientando o aluno na construção de caminhos estratégicos para seu projeto aplicado. A partir dos conteúdos trabalhados no curso, o aluno será estimulado a relacionar seu problema a elementos como marca, proposta de valor, portfólio, canais, jornadas, comunicação, stakeholders e indicadores. A dinâmica combina mentoria de projetos, discussão coletiva e acompanhamento docente para qualificar hipóteses, estruturar alternativas, definir prioridades e construir uma modelagem inicial que conecte diagnóstico, objetivos e possibilidades de ação.

## **Market Labs III: Consolidação, Narrativa e Planos**

Terceiro ciclo do Módulo Integrador, a disciplina consolida o projeto aplicado, transformando a modelagem estratégica em uma proposta estruturada, com narrativa, plano de ação e critérios de acompanhamento. O aluno será estimulado a organizar suas análises, decisões e recomendações em um percurso coerente, conectando desafio, diagnóstico, proposta de valor, públicos, canais, comunicação, indicadores e resultados esperados. A dinâmica prepara o estudante para defender sua solução com clareza, consistência e aderência ao contexto real de mercado, fortalecendo a capacidade de planejamento, argumentação e comunicação estratégica.

## **Market Labs IV: Apresentações e Debates**

Último ciclo do Módulo Integrador, a disciplina finaliza a jornada dos Market Labs com a apresentação dos projetos aplicados desenvolvidos ao longo do curso. Cada aluno deverá defender seu desafio, diagnóstico, modelagem estratégica, plano de ação e resultados esperados, conectando sua proposta aos conteúdos de marca, comunicação, portfólio, canais, inteligência e performance. A dinâmica promove debate qualificado, troca entre pares, contribuições docentes e amadurecimento das soluções apresentadas, reforçando a capacidade de argumentação, síntese, escuta crítica e posicionamento profissional diante de desafios reais de mercado.