

## Marketing Estratégico, Branding e Growth Hacking

Os cursos de pós-graduação oferecidos pela Escola de Negócios são um testemunho de excelência e flexibilidade. Com uma característica única de entrada contínua, a cada nova disciplina há uma oportunidade para os estudantes se juntarem a essa jornada de conhecimento. Essa abordagem dinâmica permite que os alunos ingressem no programa em momentos que melhor se adequem às suas necessidades e cronogramas, garantindo um acesso contínuo à educação de alta qualidade.

Cada curso é meticulosamente estruturado, composto por um total de 15 disciplinas, cada uma oferecendo uma imersão completa em seu respectivo campo de estudo. Das nove disciplinas técnicas conduzidas presencialmente até a disciplina de Ética ministrada no formato EAD, a Escola de Negócios adota uma abordagem diversificada para garantir uma aprendizagem abrangente e de vanguarda. Além disso, as cinco disciplinas eletivas oferecem aos estudantes a liberdade de personalizar sua experiência de aprendizado, escolhendo disciplinas que ampliem suas competências existentes ou introduzam novas habilidades relevantes para suas trajetórias profissionais.

Essa abordagem educacional centrada no aluno e adaptada às demandas do mercado é um claro indicativo do compromisso da Escola de Negócios em preparar os alunos não apenas para se destacarem em suas carreiras, mas também para liderarem e inovarem em seus campos de atuação.

A pós-graduação em Marketing Estratégico, Branding e Growth Hacking pretende complementar a formação na área de marketing e comunicação, aprimorando conceitos de outbound e inbound marketing, growth hacking, omnichannel e design thinking com o objetivo de trazer uma nova visão de marketing, adaptada às melhores práticas de mercado.

O curso explora de maneira inovadora temas como experimentação (testes A/B e multivariados), processos e estratégias de marketing, identificação de conteúdo exponenciais, insights e conversão, novos conteúdos, potenciais canais para growth (mídias sociais e buscadores), ferramentas e métodos de gestão de crescimento e planejamento de Growth Hacking.

O que é marketing estratégico?

O marketing estratégico tem como foco principal a orientação empresarial estratégica, voltada para o crescimento do negócio no mercado atual.

O que é marketing branding e Growth?

O branding define como o consumidor entende a sua marca, e depende da experiência do cliente (CX), aliada com a experiência do usuário (UX). Esse é o primeiro passo para uma estratégia de marketing growth, que por sua vez, vai garantir o crescimento do negócio ampliando seu público-alvo e aumentando o faturamento da empresa. Público-Alvo pós-graduação em Marketing Estratégico, Branding e Growth Hacking da PUCPR é voltada para executivos e gestores de instituições privadas e públicas, empresários, consultores, profissionais liberais e graduados que buscam complementar o direcionamento de sua atuação profissional.

Os alunos já devem estar inseridos no mercado de trabalho, buscando melhorar seus conhecimentos nas áreas de gestão e negócios, ampliando sua formação como gestores, líderes e executivos.

Disciplinas Obrigatórias

### 1. Comunicação Integrada de Marketing

---

2. Inteligência Competitiva, Estratégia e Pipeline de Vendas
3. Estratégia de Branding
4. Design Thinking e Customer Centricity - Design Centrado no Usuário
5. Estratégia para Transformação Digital, Relacionamento, Experiência e Sucesso do Cliente
6. Pesquisa de Marketing, Sistemas de Informação de Marketing, Marketing Analytics e Inteligência de Mercado
7. Comportamento do consumidor, digital, Experiência do Consumidor e do Usuário
8. Segmentação de Mercado, Posicionamento e Estratégia de Preços (pricing)
9. Canais de Vendas e Trademarketing
10. Ética

Disciplinas Eletivas

Os alunos da pós-graduação em Marketing Estratégico, Branding e Growth Hacking da PUCPR devem escolher 5 matérias eletivas para completar a especialização.

**Campus:**

Curitiba

**Periodicidade:**

Semanal

**Modalidade:**

Presencial

**Mensalidade:**

R\$ 489.00

**Formato:**

Presencial

**Inscricao:**

[Clique aqui](#)

**Duracao:**

13 meses

# Disciplinas

## Estratégia de Branding

Compreensão da dinâmica do Marketing, das relações estabelecidas entre a empresa e o consumidor, através dos conceitos e estratégias de criação, gestão e avaliação geral da marca: os valores agregados, a visão dos consumidores e a importância de uma marca forte: fidelização, renovação e posicionamento no mercado. Integração da gestão da marca e da gestão do negócio com base no desdobramento estratégico do propósito. Conceituação de propósito e alma de marca, objetivos SMART, leitura do ambiente interno e externo (SWOT + 5 Forças de Porter), identificação de tendências e definição de planos de ação de marca

## Comunicação Integrada de Marketing

Nesta disciplina de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), exploraremos como as plataformas digitais, impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico e mudanças no comportamento do consumidor, têm revolucionado a comunicação entre empresas e consumidores. Analisaremos como a inteligência artificial e a análise de dados permitem uma personalização mais eficaz das mensagens de marketing, enquanto a automação simplifica processos repetitivos. Abordaremos ainda o papel do marketing de conteúdo e a análise de dados avançados, buscando criar experiências imersivas e entender o desempenho das campanhas. Ao fim, esperamos que os alunos desenvolvam uma consciência profunda sobre as tendências da comunicação de marketing e saiam equipados para inovar e adaptar estratégias às necessidades dos consumidores em constante evolução.

## Design Thinking e Customer Centricity - Design Centrado no Usuário

Conhecer as bases do design mindset e as competências do design como inerentes ao processo de inovação. Explorar as novas fronteiras entre a atividade de design e gestão, bem como sua abordagem interdisciplinar e criativa de entendimento e geração de soluções a situações problema. A disciplina busca mostrar que o entendimento dessas situações pode levar ao desenvolvimento de sistemas de produtos, serviços e novos negócios. Conceituação de Design Centrado no Usuário (UCD); Princípios de design centrado no usuário; Processos de Design Centrado no Usuário; Formas de envolvimento de usuários no processo de design (informativo, consultivo, participativo); Métodos e técnicas de design participativo, focada na aplicação em Gestão empresarial.

## 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?

## **C.H. de Eletivas**

Carga horária destinada a escolha de disciplinas de outros cursos

## **Inteligência Competitiva, Estratégia e Pipeline de Vendas**

A disciplina apresenta os conceitos e práticas de marketing adequadas para o negócio digital. O objetivo é capacitar o aluno para o gerenciamento e operação das principais atividades comerciais da empresa digital. Serão discutidas técnicas aderentes aos modelos de negócios de empresas de produtos e serviços digitais, visando ao melhor atendimento ao cliente. Essas técnicas proporcionarão a otimização do mix de produto, da logística de distribuição, da sistemática de preços e promoções, das negociações, da pesquisa de mercado, do comércio eletrônico, do respeito aos direitos do consumidor e de outras técnicas pertinentes ao negócio digitais, permitindo o planejamento e controle de resultados.

## **Estratégia de Branding**

Compreensão da dinâmica do Marketing, das relações estabelecidas entre a empresa e o consumidor, através dos conceitos e estratégias de criação, gestão e avaliação geral da marca: os valores agregados, a visão dos consumidores e a importância de uma marca forte: fidelização, renovação e posicionamento no mercado. Integração da gestão da marca e da gestão do negócio com base no desdobramento estratégico do propósito. Conceituação de propósito e alma de marca, objetivos SMART, leitura do ambiente interno e externo (SWOT + 5 Forças de Porter), identificação de tendências e definição de planos de ação de marca

## **Comunicação Integrada de Marketing**

Nesta disciplina de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), exploraremos como as plataformas digitais, impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico e mudanças no comportamento do consumidor, têm revolucionado a comunicação entre empresas e consumidores. Analisaremos como a inteligência artificial e a análise de dados permitem uma personalização mais eficaz das mensagens de marketing, enquanto a automação simplifica processos repetitivos. Abordaremos ainda o papel do marketing de conteúdo e a análise de dados avançados, buscando criar

experiências imersivas e entender o desempenho das campanhas. Ao fim, esperamos que os alunos desenvolvam uma consciência profunda sobre as tendências da comunicação de marketing e saiam equipados para inovar e adaptar estratégias às necessidades dos consumidores em constante evolução.

## **Design Thinking e Customer Centricity - Design Centrado no Usuário**

Conhecer as bases do design mindset e as competências do design como inerentes ao processo de inovação. Explorar as novas fronteiras entre a atividade de design e gestão, bem como sua abordagem interdisciplinar e criativa de entendimento e geração de soluções a situações problema. A disciplina busca mostrar que o entendimento dessas situações pode levar ao desenvolvimento de sistemas de produtos, serviços e novos negócios. Conceituação de Design Centrado no Usuário (UCD); Princípios de design centrado no usuário; Processos de Design Centrado no Usuário; Formas de envolvimento de usuários no processo de design (informativo, consultivo, participativo); Métodos e técnicas de design participativo, focada na aplicação em Gestão empresarial.

## **Estratégia para Transformação Digital, Relacionamento, Experiência e Sucesso do Cliente**

A disciplina conceitua as estratégias da Transformação Digital nas organizações. Apresentar a utilização destas estratégias e modelos de referência. Conceituar os modelos de negócios digitais e suas particularidades. Identificar como utilizar a realidade aumentada para gerar valor e benefícios. Elaborar planos e caminhos (roadmap) para transformar a empresa tradicional em empresas digitais. Promover o entendimento da criação de plataformas e hubs digitais na organização. E economia digital é moldada pelas redes de clientes. Essa visão dos clientes interpreta que eles se conectam e interagem dinamicamente, por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e com as empresas. Neste novo paradigma, clientes influenciam clientes e tem um papel importante na construção da reputação das empresas e das marcas. Tecnologias digitais estão mudando a maneira como os clientes descobrem, avaliam, compra e até usam os produtos e serviços. No modelo industrial, a compra significava o fim do relacionamento entre empresa e cliente. No modelo digital a compra significa o início do relacionamento entre cliente e empresa. A construção de marcas fortes e o sucesso dos negócios da empresa depende diretamente de como esse relacionamento é gerido. O sucesso do cliente, ou Customer Success, compreendendo modelos de negócios e prestação de serviços, análise de dados e relacionamento pessoal. Nesta disciplina o aluno desenvolverá competências como: entender e aprofundar o relacionamento com clientes, entender e gerenciar objetivos de negócio, estabelecer o relacionamento entre soluções de tecnologia e negócios, executar análises de mercado e de dados e gerar oportunidades de negócio, criar e manter soluções de tecnologia e modelos de negócio com receita recorrente.

## **Pesquisa de Marketing, Sistemas de Informação de Marketing, Marketing Analytics e Inteligência d**

Análise de dados e ciência de dados tornaram-se competências essenciais para os negócios que atuam em setores que sofreram ou estão sofrendo disrupção.

Com isso, muitas organizações têm realizado significativos investimentos em ativos de dados, mas sem uma estratégia apropriada. Nesta disciplina serão discutidos conceitos para que auxiliem o aluno na definição de uma estratégia de dados e como colocá-la em prática na organização. Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio; entendimento sobre o processo de data mining e KDD e, em especial, sobre preparação de dados; estudo sobre as principais tarefas de mineração de dados e suas três etapas: exploração, definição de modelo e verificação; a mineração de dados e suas utilizações em estudos de casos reais

## **Comportamento do consumidor, digital, Experiência do Consumidor e do Usuário**

Entender a comunicação integrada de marketing (CIM) e suas ferramentas.

Analisar a relação atual de mercado e a comunicação.

Entender os conceitos de propaganda, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal e relações públicas, de forma detalhada, crítica e ética.

O entendimento da relação entre os principais agentes da área de comunicação de marketing como anunciantes, agências e veículos.

## **Segmentação de Mercado, Posicionamento e Estratégia de Preços (pricing)**

O objetivo é capacitar o participante a usar ferramentas de análises de dados de renda e consumo para melhor identificar segmentos de mercado e dimensionar a demanda em vários setores e classes sociais no Brasil. Técnicas de estabelecimento de preços em função da disponibilidade da renda do consumidor e as ações dos concorrentes para conquistá-lo. A abordagem concentra-se na tomada de decisões em ambientes onde o mercado é altamente competitivo e que exige uma atenção muito grande para se fixar preços dos produtos e serviços

## **Canais de Vendas e Trademarketing**

Compreender a importância da atividade de vendas para a sociedade e sua integração com as demais áreas da empresa, observando as atitudes, valores, e competências e do gerente de vendas e da força de vendas.

## **Oratória e estratégias de comunicação nos negócios**

A habilidade de comunicar-se bem é hoje uma das competências mais valorizadas no mercado. Aqueles que dominam esta arte podem ser mais efetivos em vender suas ideias, em estabelecer melhores relações e em engajar e motivar pessoas.

Entender mais sobre oratória, essa arte de expressar-se bem, no contexto dos dias atuais, é fundamental. Hoje, oradores somos todos nós que temos algo a comunicar por mais simples que seja a mensagem e por menor que seja nosso público. Oratória deixou de ser algo restrito ou interessante somente para aqueles que precisam falar para grandes plateias, mas passou a ser um aprendizado relevante para a vida, principalmente em nossos tempos modernos em que a abrangência da nossa comunicação pode tomar proporções continentais da noite para o dia e em que a cobrança por formas mais modernas, mais rápidas e mais assertivas de comunicação é cada vez mais crescente.

Nesta disciplina, visitaremos este universo da oratória não somente trazendo técnicas ou ferramentas para

melhorarmos nossa comunicação, mas refletindo sobre o que nos dias atuais é ter uma oratória diferenciada, uma que gere conexões genuínas com nossos interlocutores e que nos permita explorar toda a nossa potência enquanto comunicadores e enquanto indivíduos singulares.

## **Metodologias ágeis**

A disciplina apresenta metodologias ágeis explorando conceitos aplicáveis para obtenção de resultados que agreguem real valor aos clientes e organizações. A disciplina proporcionará ao estudante conhecimento para avaliar os melhores modelos aplicáveis à sua própria organização ou gestão de projetos.

## **Planejamento Estratégico**

A disciplina de Planejamento Estratégico traz conteúdo teórico e exemplos práticos para que este profissional possa conhecer e aplicar metodologias e ferramentas inovadoras e assim contribuir com o desempenho dos gestores na elaboração e acompanhamento da estratégia organizacional,

Para atender as demandas do mercado atual, os profissionais precisam disponibilizar para os seus gestores o rápido acesso a informações, dados atuais e projeções de cenários para que a tomada de decisões seja assertiva e ágil.

O estudante será preparado a perceber todos os fatores que podem interferir e interagir na definição e gestão da estratégia de uma empresa, terá noções de gestão interna de marca e inovação e aprenderá quais ferramentas e atitudes deve empregar para ajudar os gestores a reagirem com direção e velocidade adequadas.

## **Gestão de Marketing**

A disciplina busca compreender, explorar e contextualizar conceitos, ferramentas e práticas de marketing, imprescindíveis no ambiente de gestão de uma empresa, notadamente àquela voltada para a inovação.

## **Planejamento Financeiro**

A disciplina foi delineada com base em experiências mercadológicas, conhecimento acadêmico e os principais materiais que norteiam o tema na atualidade. Pretende-se realizar a relação dos aspectos conceituais e teóricos com a aplicabilidade prática no ambiente empresarial.

O conteúdo permeia as responsabilidades inerentes à projeção, atualização e garantia da eficiência e confiabilidade dos mecanismos que fornecem suporte às estratégias da empresa, sob a concepção de garantir informações adequadas ao processo decisório financeiro.

## **Negociação Comercial**

Ao desenvolvermos atividades de negociação comercial, diversos conhecimentos fundamentais são necessários para que o negociador adquira fluência em relação aos aspectos que articulam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um determinado produto ou serviço. Conceitos fundamentais de comunicação são abordados nesta disciplina, tendo como enfoque principal, as negociações comerciais. Contudo, não apenas estes conhecimentos são necessários para que um negociador possua habilidade suficiente para obter sucesso em suas negociações. Conhecimentos sobre o mercado, o comportamento do consumidor, a segmentação, o posicionamento do produto, a criação e a manutenção da marca (que são a tradução do valor na venda e na negociação) necessitam ser entendidas.

## **Estratégia de Vendas no Marketing Digital**

A disciplina apresenta de forma conceitual e muito prática, os principais meios de atração e nutrição de leads até a conversão em venda e posterior fidelização dos clientes. As principais práticas adotadas no marketing digital serão exploradas, discutidas para que as metodologias sejam compreendidas pelos estudantes, viabilizando sua aplicação

imediate.

## **Marketing Digital e Ecommerce**

Abordar o uso das ferramentas e tendências do Marketing Digital e E-commerce e desenvolver no aluno a capacidade para elaborar estratégias e práticas para as novas mídias.

## **Inteligência Artificial e Machine Learning aplicado aos negócios**

A IA tornou-se um termo genérico para aplicativos que executam tarefas complexas que antes exigiam informações do usuário, como a comunicação com clientes on-line ou um jogo de xadrez. O termo é frequentemente usado de forma intercambiável com seus subcampos, que incluem machine learning (ML) e aprendizado profundo.

## **Empreendedorismo e inovação em projetos**

Um projeto de empreendedorismo é aquele que busca gerar soluções de sensibilização, estímulo e promoção da cultura empreendedora, visando a transformação do conhecimento técnico e científico em novos negócios, de forma a atender às necessidades da sociedade. Projetos inovadores visam à implementação de ideais que promovam melhorias nos processos, produtos e serviços da empresa. O objetivo é que tudo seja feito de maneira mais eficiente e produtiva, criando uma dinâmica de melhoria contínua.

## **Marketing Internacional**

Marketing internacional trata-se de qualquer operação de marketing de uma empresa para além do seu país natal. Ou seja, quando toda a estrutura de marketing da empresa passa a ter como foco a ação no exterior, replicando ou adaptando as estratégias a esse novo público.

## **Planejamento Financeiro e de Aposentadoria**

O planejamento financeiro é um “processo de desenvolvimento de estratégias para ajudar as pessoas a administrar seus assuntos financeiros para atingir os objetivos de sua vida”. Gerenciar finanças pode ser um grande desafio, mesmo para as pessoas mais experientes. O planejamento de aposentadoria é um estudo feito de forma exclusiva. Ele pretende avaliar todo o histórico contributivo e laboral do trabalhador, traçando assim um panorama sobre o futuro, visando garantir a melhor aposentadoria.

## **Tecnologia da Informação (TI) e Inovação Tecnológica**

A tecnologia se tornou uma forte aliada para detectar e corrigir possíveis ameaças à integridade da organização sem a necessidade de manter um departamento imenso de auditoria. Hoje, plataformas de Big Data Analytics permitem que uma enorme quantidade de dados possa ser coletada e analisada de acordo com os interesses das empresas. A automatização e a inteligência artificial aplicadas aos negócios tornam os processos de gestão de risco e compliance mais ágeis, precisos e com modelos e métricas relevantes. Rastrear uma empresa e entender como ela está posicionada no mercado em diferentes perspectivas – cadastral, societária, fiscal e tributária, judicial e extrajudicial, trabalhista, política, socioambiental, entre outras – e seus possíveis relacionamentos empregatícios, societários e familiares, tanto em relação ao parceiro direto quanto à sua rede de relacionamentos de negócios. E esse é um grande



diferencial para quem quer destaque no cumprimento do compliance em mercados interconectados.

## **Business Intelligence e Data Visualization**

Introdução a Banco de Dados. Modelagens de dados. Métodos de extração, transformação e armazenamento de informações. Big Data. Descoberta de informações em banco de dados, Business Intelligence. Mineração de Dados. Essa disciplina aborda como você pode visualizar e apresentar dados para diferentes públicos. Introduz a visão multidimensional, permitindo que as informações sejam dispostas em diferentes perspectivas e possam ser utilizadas para contar uma história, tornando a decisão mais natural, fácil e intuitiva, auxiliando o tomador de decisão já que se pode verificar tendências nos dados a fim de extrair o máximo de insights sobre eles, assim como estabelecer relevância para os mesmos. Storytelling com Dados e com técnicas de comunicação que permita alavancar a visualização de dados e o raciocínio lógico. Conhecer a biblioteca Python Seaborn baseada em Matplotlib de alto nível para visualização de dados e a biblioteca para visualização de dados interativa Bokeh, voltada para execução em Web Browser. As ferramentas de mercado escolhidas para a disciplina são o Tableau e o Power BI, por serem os líderes de mercado pelo quadrante mágico do Gartner.

## **Liderança de Alta Performance**

Somente líderes diferenciados, de alta performance, inovadores, humanizados e disruptivos vão conseguir levar as empresas a um novo patamar de competitividade, tanto para gerar resultados de curto, médio e longo prazo. Nesta disciplina o aluno irá aprender a criar e implantar ações superlativas, de resultado e a liderar equipes de alta performance. A proposta é apresentar conceitos, competências e ferramentas que preparem a liderança para a produção contínua de resultados com a máxima efetividade. Desenvolver habilidades de gestão de pessoas e de equipes de alta performance, considerando o desenvolvimento de talentos, gestão de habilidades, gestão de conflitos, metodologias de gestão ágil, composição de equipes, estímulos e mensuração de resultados.

## **Franchising: estratégia de expansão**

Franchising é uma estratégia de expansão de negócios que provou oferecer um crescimento rápido e com riscos calculados, mas razoavelmente reduzidos. É uma forma de expansão de marca, de canal de distribuição e de aumentar o poder de compra junto a fornecedores