

Brandformance: Inovação na Relação Marcas e Resultados (M&R)

O curso de pós-graduação Brandformance: Inovação na Relação Marcas e Resultados (M&R) tem o objetivo de formar gestores capazes de integrar Branding e Performance em uma gestão estratégica unificada, superando a fragmentação comum entre essas duas frentes nas organizações. A proposta é desenvolver profissionais aptos a alinhar identidade, narrativa, canais e métricas ao crescimento do negócio, fortalecendo a marca e potencializando resultados comerciais.

A formação capacita o participante a diagnosticar e valorizar marcas (equity e valuation), estruturar arquitetura e portfólio, definir propostas de valor e estratégias de go-to-market, e transformar dados em decisões por meio de data storytelling, dashboards e inteligência artificial aplicada. O curso também aborda gestão de mídia paga e orgânica, CRM e lifecycle, além de orquestração de KPIs econômico-financeiros e governança de processos, preparando o profissional para os desafios da Transformação Digital em mercados B2C, B2B e B2B2C. Público-Alvo: Indicado para profissionais das áreas de Marketing, Comunicação, Comercial/Growth, Mídia, BI/Analytics, Produto e Experiência do Cliente (CX) que desejam conectar marca e resultado em estratégias integradas de Brandformance.

O curso também é voltado a gestores, líderes e empreendedores de médias e grandes empresas, consultores, analistas e profissionais de agências, scale-ups e startups, interessados em aplicar uma visão estratégica e orientada por dados. Ideal para quem atua nos setores de consumo, varejo, serviços, tecnologia, educação e saúde, e busca dominar as novas competências exigidas pela transformação digital e pelo marketing de alta performance.

Campus:

Curitiba

Periodicidade:

Quinzenal

Modalidade:

EAD

Mensalidade:

R\$ 759,90

Formato:

Aula Online ao Vivo

Parcelas:

1 parcela de matrícula no valor de R\$ 760,00 + 23
parcela(s) no valor de R\$ 759,90

Duracao:

18 meses

Inscricao:

[Clique aqui](#)

Disciplinas

C.H. de Eletivas

Carga horária destinada a escolha de disciplinas de outros cursos

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 Brandformance

Além de debater a contemporaneidade dos conceitos de branding, a disciplina se propõe a unificar dois olhares e, conseqüentemente, duas gestões habitualmente separadas: a gestão estratégica de marca e a garantia sobre resultados mercadológicos de uma organização.

Assim se introduz o conceito de Brandformance que procura alinhar identidade de marca e estratégias comunicacionais aos resultados efetivos do negócio. Apresenta princípios, métricas essenciais e rotinas de trabalho que conectam posicionamento, narrativas, canais e desempenho. Oferecendo a equipes multidisciplinares os subsídios necessários para rever suas estratégias e modelos de atuação mais efetivos.

Brand Equity: a Marca como Ativo Intangível

Dentre as várias atribuições de uma marca, a disciplina apresenta seu papel como ativo que gera valor econômico. Mostra como medir a força das marcas, sua relação com o comportamento do consumidor e stakeholders e como transformar os diagnósticos dessas relações em subsídios para áreas executivas e, principalmente, em valor de mercado para acionistas.

Demonstra o papel analítico do Branding e diferentes metodologias relacionadas ao Brand Valuation e os ativos intangíveis de uma marca. Disciplina fundamental para envolvidos direta ou indiretamente na construção, gestão e comunicação de uma marca.

Arquitetura de Marca e Portfólio

Entender o papel de cada marca em um portfólio institucional ou de produtos é estratégico para o sucesso de uma gestão de Branding. Para isso, a disciplina aborda o sistema que organiza, relaciona e hierarquiza as marcas dentro de uma gestão assertiva de portfólio.

Neste cenário, trabalha-se a capacitação do aluno em como as marcas "conversam" entre si e como se apresentam ao mercado deixando claro seus papéis, conexões e fronteiras entre marcas organizacionais, linhas de produtos/serviços, submarcas e endossantes.

Assegura, portanto, a construção de conhecimento de como tornar a gestão deste portfólio de marcas em resultados no Brand Valuation e diretamente nos resultados comerciais de uma organização.

Seminário I: Comunicação e Mercado - Brief Estratégico

Evento que une alunos dos 3 cursos (Brandformance, Retail Design e Industria 4.0) na fase inicial dos curso e com o

objetivo de reforçar as linhas mercadológicas dos programas e a possibilidade de interação de alunos e equipes em aspirações e projetos comuns. Apresentação de cenários reais pelos padrinhos/madrinha em plenária mediada pelo coordenador dos cursos, visando conectar tendências de mercado aos problemas/oportunidades presentes nos projetos dos alunos. Construção do brief estratégico de cada projeto, alinhando objetivos, escopo e critérios de sucesso para o semestre.

Proposta de Valor e Go-to-Market

Disciplina voltada aos profissionais que desejam conectar marcas e resultados por meio de planejamento efetivo e execução de excelência. Parte-se do entendimento dos stakeholders e suas necessidades para se chegar a uma proposta de valor e, com isso, organizar a construção de mensagens e experiências, escolher estrategicamente os canais e implementar uma execução com as devidas leituras estratégicas.

Tudo em plena integração entre áreas clientes e parceiros estratégicos, por meio de sinergia na implementação de ações e no acompanhamento com rotinas e métricas essenciais ao negócio.

Data Storytelling e Dashboards de M&R

Disciplina prática que aborda a transformação de dados em subsídios mercadológicos e comunicacionais. Temas e cenários abordados cumprem um papel importante ao propiciar ao aluno a capacidade de apurar seu olhar sobre dados e, com isso, estabelecer hipóteses fundamentadas, direcionar planejamento estratégico e planos táticos. Com isso, facilita a prototipação de dashboards para acompanhamento e estabelece linhas comunicacionais com foco em performance, orientações, educação de consumo, atributos de marca, diferenciais de portfólio, entre outros.

Indicadores Financeiros e Gestão de Budget

A disciplina tem como principal desafio o de traduzir alguns conceitos financeiros para a rotina dos profissionais envolvidos com as marcas e seus desdobramentos.

Principalmente na construção, defesa e controle de budget. Além de compreender quais indicadores financeiros estão relacionados aos esforços de valorização das marcas e às métricas de mensuração sobre o retorno de investimentos comerciais e comunicacionais.

O foco está na capacitação dos alunos em negociar recursos, alinhar metas e justificar escolhas com impacto no negócio.

Seminário II: Comunicação e Mercado - Debrief & Showcase

Checkpoint de meio de percurso (final do 1º semestre). Alunos e equipes terão a oportunidade de apresentar seus projetos que estão trabalhando a partir de inquietudes/problemas mercadológicos. Apresentação breve dos projetos pelos alunos/equipes, com foco em progresso, evidências e aprendizados. Banca com professores convidados e padrinhos para orientar decisões (perseverar, ajustar, pivotar) e refinar o plano até a conclusão.

Estratégia Criativa e Conteúdo para Branding e Performance

A disciplina integra conceitos como: objetivos do negócio, problema a ser resolvido, atributos de marca, pesquisas e diagnoses, drivers criativos/midiáticos, entre outros. Fundamenta o caminho para os insights e os transforma em conceitos, linha narrativa, caminhos para o storytelling, direcionamento para revisão de produtos e serviços, além de desdobramentos comunicacionais e midiáticos com foco efetivo em resultados.

Para profissionais ligados direta ou indiretamente com áreas de planejamento e inteligência, a disciplina é fundamental.

Mídia Paga e Orgânica para Marca E Performance

Apresenta o papel da mídia paga, orgânica e de relacionamento na construção de marca e na geração de resultados.

Foca na escolha de canais, equilíbrio de curto e longo prazo, leitura estratégica de indicadores e, principalmente, na melhor aplicação de investimentos. A disciplina também prevê o papel de um gestor que gerencia este planejamento, assim como o gestor cliente que depende da eficiência do processo, a rotina de ambos e suas equipes e os mecanismos de mensuração constante de resultados.

CRM, Lifecycle, Personalização e Experiência

A disciplina demonstra como a gestão estratégica voltada à base de clientes pode ser fundamental não só na sustentação de valor às marcas, como também no engajamento que se traduz em fidelização, valorização, rentabilização e recomendação para as marcas e seus portfólios.

Mostra como dados de relacionamento subsidiam mensagens úteis, meios e frequência adequada de contatos, além do emprego de ofertas segmentadas e assertivas. Integra frentes como CRM e CS sob o olhar de mercados B2C e B2B, com ênfase na jornada, personalização e experiência.

Seminário III: Comunicação e Mercado - Showcase

Encerramento do programa com apresentações e debates executivos dos alunos e seus projetos. Banca final com padrinhos/professores para avaliação somativa, recomendações e encaminhamentos de implementação, considerando relevância, rigor analítico, impacto e viabilidade (inclui aspectos éticos/ESG quando pertinentes).

ESG e Comunicação: Estratégia e Engajamento

A disciplina procura focar nos objetivos e importância do ESG para reforçar posicionamento, confiança, transparência e participação. Com isso, busca somar atributos relevantes à comunicação organizacional, subsidiando ainda mais a construção de valor da marca. Foca em materialidade, narrativa e linguagem clara, engajamento interno e externo, gestão de riscos e resposta, indicadores e reporte (do dado ao relato). Relevância: reduzir risco de greenwashing, fortalecer reputação e posicionamento social.

Storytelling Estratégico: Campanhas, Projetos e Pitches

A disciplina procura dar subsídios aos alunos para transformar ideias e dados em histórias que dialoguem com o interlocutor, levando-o a determinada ação esperada. Trabalha estrutura narrativa (da situação–tensão–solução à narrativa executiva), seleção de evidências (dados, casos, demonstrações). Apoia na construção de apresentação de ideias para públicos distintos com diferentes objetivos. Exercita roteiro, visualização e chamada para ação, com ciclos rápidos de feedback. Inclui boas práticas de IA como apoio a rascunho, síntese e revisão, mantendo sempre a importância e curadoria crítica do autor.

Projeto Integrador

Disciplina prática de integração entre cursos, focada no desenvolvimento de projetos reais de mercado trazidos pelos alunos. Envolve desde o diagnóstico do problema/oportunidade até a definição de KPIs e rotinas de acompanhamento. O objetivo é que o aluno, ao finalizar o curso, tenha um projeto efetivo e em condições de ser implementado.

Categorias:

- _ Reposicionamento de marca e/ou negócio: estudo de posicionamento e impactos no go-to-market
- _ Modelagem de portfólio: papéis de produtos e linhas e ofertas para o mercado
- _ Growth Plan: hipóteses, backlog de experimentos e metas por funil
- _ Plano de mídia integrado: mix pago/orgânico por jornada, com metas e otimização
- _ Projeto de CX em Service Design: blueprint de jornada e oportunidades “service-led growth”
- _ Elaboração de portfólio próprio (executivo/serviços): posicionamento profissional e oferta de soluções.