



MBA em Marketing e Comunicação Integrada

Objetivo do curso: Propiciar a capacitação integradora entre os saberes do Marketing e da Comunicação objetivando desenvolver habilidades e competências necessárias ao profissional contemporâneo para que este possa elaborar pesquisas, diagnósticos, estratégias mercadológicas e criação para as distintas ferramentas de comunicação no sentido de compreender e atuar no mercado da comunicação caracterizado por constantes transformações trazidas pelas frequentes inovações tecnológicas e midiáticas.

Público-alvo: Profissionais graduados em diversas áreas do conhecimento, ligados à atividade de comunicação; Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Design, Produtores de Rádio e TV, Produtores de Conteúdo, entre outras, que pretendem ingressar ou aprofundar seus conhecimentos na área de Marketing e Comunicação Integrada.

Carga Horária: 432 horas-aula.

Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

Fundamentos da Comunicação Mercadológica	
Planejamento de Comunicação Integrada	32 h/a
Inteligência e Pesquisa de Mercado	32 h/a
Agências de Comunicação e Gestão de Imagem	32 h/a
Marketing Pessoal no Ambiente Organizacional	32 h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Aplicações em Comunicação Integrada	
Criação Publicitária em Comunicação Integrada	32 h/a
Promoção de Vendas e Merchandising	32 h/a
Marketing de Experiência	32 h/a
Marketing Digital	32 h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Tendências em Comunicação e Marketing	
Comportamento e Tendências de Consumo	32 h/a
Marketing Político e Eleitoral	32 h/a
Gestão do relacionamento com o Cliente	32 h/a
Comunicação, Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa	32 h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas



Módulo: Aplicação do Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ementa: O atendimento e o planejamento como áreas vitais dentro do atual cenário da comunicação integrada exercendo importante função na dinâmica das novas relações entre os agentes que determinam as estratégias e a efetiva execução das diferentes disciplinas e ações do universo comunicacional.

Objetivo: Capacitar o aluno para o entendimento da relação entre os principais agentes da área de comunicação de marketing como anunciantes, agências e veículos. Apresentar uma visão didática do raciocínio estratégico inerente ao planejamento da comunicação, bem como da rotina operacional de atendimento ao cliente. Abordar a questão do novo cenário da Comunicação Mercadológica e sua dinâmica gerada por uma demanda cada vez maior por ações integradas.

INTELIGÊNCIA E PESQUISA DE MERCADO

Ementa: A visão holística da teoria e prática da Pesquisa de Marketing (ou mercadológica), como ferramenta de coleta e apoio aos processos decisórios em marketing e comunicação nas organizações e a análise de seus resultados como informação crítica para entender o mercado, movimento dos concorrentes e clientes.

Objetivo: Compreender a importância da Pesquisa Mercadológica nas diversas áreas de atuação em Marketing e Comunicação e sua importância como ferramenta para obter informações críticas que irão fundamentar todas as estratégias de marketing. Familiarizar-se com os conceitos e metodologias utilizados nas Pesquisas de Marketing, saber distinguir os métodos de Pesquisa e suas diversas aplicações, iniciar-se na prática efetiva da Pesquisa de Marketing através do conhecimento de projetos que compreendam as principais etapas de uma Pesquisa, analisar de forma crítica os resultados de uma Pesquisa Mercadológica em relação aos objetivos propostos,



transformar os dados da Pesquisa de Marketing em subsídios para as diversas áreas de atuação em Marketing e Comunicação e apresenta as novas tendências de pesquisa : monitoramentos e pesquisas *on line*,

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DA IMAGEM

Ementa: Perspectivas, desafios e atributos considerados emergentes para profissionais que atuam na área da Comunicação e Gestão de Marcas. Habilidades técnicas que facilitam o desenvolvimento de visão sistêmica e estratégica capazes de articular soluções corporativas. Conhecimento sobre a complexidade dos processos de gestão, comunicação e de interação social, cultural, econômica e política dentro das corporações e instituições.

Objetivo: Discutir os paradigmas e dimensões funcionais da comunicação, suas áreas e campo de atuação. Ampliar a percepção sobre os impactos da gestão de marketing, mídia e comunicação na cadeia de construção de valor de imagem e reputação de marcas, serviços, instituições, eventos e personalidades. Ilustrar os diferentes aspectos e processos envolvidos na gestão do relacionamento entre fornecedores x consumidores (Agência e Cliente). Ilustrar e discutir os diferentes tipos de serviços, projetos e produtos disponíveis para atender às novas demandas de mercado.

MARKETING PESSOAL NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Ementa: Como as técnicas do marketing tradicional podem beneficiar o marketing pessoal. Relação entre marca pessoal e a marca corporativa – como o marketing pessoal e o personal branding influenciam no ambiente organizacional. Planejamento de carreira em comunicação, como empresas consideram o marketing pessoal em suas contratações e como profissionais de comunicação devem se apropriar disso.

Objetivo: o objetivo do curso é fazer com que o profissional de comunicação entenda e aplique as técnicas de marketing pessoal no desenvolvimento de sua carreira, para atuar em diferentes ambientes organizacionais, com diferentes culturas corporativas, incluindo



os novos ambientes como startups, finteches, mas sem esquecer dos ambientes tradicionais que ainda compõem o mercado. Desse modo a disciplina pretende contribuir com o desenvolvimento tanto do profissional de comunicação, quanto das empresas em que atuam, por meio das suas competências profissionais reconhecidas, desenvolvidas e aplicadas de forma prática.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ementa: História e evolução da criação publicitária; estratégias persuasivas em linguagens textuais e visuais; criação publicitária em diversos meios para diferentes segmentos de consumo; compreensão do poder da mídia e suas principais ferramentas; a publicidade na comunicação integrada. As técnicas do discurso publicitário a serviço da comunicação e divulgação de produtos e serviços. A retórica da comunicação e técnicas criativas. A utilização das tecnologias e sua adequação à propaganda e publicidade. A estética, as relações dialógicas e midiáticas no processo de comunicação. Compreensão dos princípios de Storytelling no mundo corporativo, conceito de persona e usuário.

Objetivo: Desenvolver a compreensão dos processos de criação publicitária e sua inserção nas estratégias de marketing e comunicação das empresas. Apresentar a criação publicitária como elemento definidor e diferenciador da marca no ambiente competitivo. Fomentar a percepção para a transposição de conceitos publicitários nas diferentes mídias e nas várias ferramentas de comunicação. Capacitar o aluno a reconhecer inovações nas organizações pelo uso das diversas ferramentas do marketing buscando “o novo”. Através da apresentação de cases e exemplos do cotidiano, incentivar a pesquisa e a observação do que há de criativo da comunicação brasileira e do exterior.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Ementa: Focar os fundamentos da teoria e da prática da Promoção de Vendas, destacando a importância da promoção dentro do composto promocional, indicando as



modalidades mais adequadas para cada situação. Utilizar a estrutura do planejamento de marketing e desenvolver estudos e exercícios que definam as melhores práticas promocionais da área da promoção de vendas e merchandising, elementos fundamentais para aumentar a rotatividade do produto ou serviço ou ampliar a demanda

Objetivo: Orientar os participantes para a habilitação do exercício das atividades profissionais na área promocional, dando-lhes condições para que possam utilizar das modalidades promocionais para compreender e intervir no processo de tomada de decisão em vendas, promoção e merchandising. Aplicar de forma concreta todos os referenciais adquiridos no curso e transformá-los em ações práticas no desenvolvimento das organizações.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Ementa: Conceituação e implantação de eventos como um dos principais instrumentos de comunicação e marketing de experiência com os diversos públicos de uma organização e de fortalecimento da imagem corporativa. Patrocínio como diferencial de marca. Experiências e vivências do consumidor junto às marcas de diversos segmentos de mercado.

Objetivo: Oferecer aos alunos elementos teóricos necessários para a concepção, planejamento e implantação de eventos e ações sensoriais e de experiência como ferramenta de comunicação e marketing, abordando os diversos tipos de eventos (feiras, congressos, convenções, seminários, solenidades cívicas e sociais etc.), bem como apresentar as vantagens competitivas com a prática de patrocínios de eventos sociais, culturais e esportivos.

MARKETING DIGITAL

Ementa: A ubiquidade da internet e dos dispositivos móveis tem transformado significativamente o comportamento dos consumidores de todas as gerações. Estes



novos comportamentos oriundos da onipresença digital exigem novas estratégias de comunicação com o consumidor focadas no ambiente digital, pois as antigas perderam eficácia.

Objetivo: Levar o aluno a conhecer os elementos do marketing digital, bem como estratégias, ferramentas e táticas para a utilização mais eficaz dos canais digitais disponíveis no mercado.

COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Ementa: Comportamento do consumidor. Influências ambientais (situacionais, sociais e culturais) e processos decisórios do consumidor. Sociedade de consumo, consumerismo e aspectos éticos. Perspectivas e tendências.

Objetivo: Instrumentalizar o discente sobre conceitos e formas de consumo atuais. Refletir sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Conscientizar sobre o consumo e seus efeitos na sociedade contemporânea. Refletir sobre a relação entre consumo, marketing e ética. Capacitar o discente para a pesquisa de referências de pesquisa atuais. Capacitar o discente para a interpretação dos atores, hábitos, influências e estímulos que interferem nos diversos processos de consumo. Distinguir os fatores que determinam as tendências para o consumo de um determinado produto ou serviço.

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Ementa: O componente de Marketing Político e Eleitoral visa oferecer aos discentes uma visão sobre o funcionamento da Comunicação Política no cenário da cultura contemporânea, apresentando suas origens e raízes históricas no Brasil, possibilitando-lhes também uma visão sobre realidades regionais neste campo. Pretende oferecer algumas referências teóricas sobre os conceitos de marketing político e eleitoral, marketing pós-eleitoral, propaganda ideológica, propaganda eleitoral e imagem pública.



Em âmbito internacional, apresentará também elementos de planejamento da Gestão de Marca Território, aplicáveis em regiões, cidades e países.

Objetivo: Transmitir aos discentes parâmetros estratégicos para desenvolvimento de ações no contexto da comunicação política, governamental e eleitoral. Apresentar essas premissas como mais uma opção de atuação profissional.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Ementa: O cliente como peça fundamental no marketing holístico. As necessidades, desejos e expectativas do cliente para com os produtos e serviços disponíveis no mercado. A relação do cliente com a marca e com a empresa. A fidelização do cliente e fidelização à marca. Gestão de relacionamento com o cliente. Antevendo as necessidades, atendendo os desejos e superando as expectativas.

Objetivo: Estudar a comunicação e mercadológica a partir da perspectiva de atendimento das expectativas do cliente, administrando as demandas comunicacionais e comerciais sob o ponto de vista de gestão de relacionamento do cliente com a empresa.

COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL **CORPORATIVA**

Ementa: O curso fundamenta o que é a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa e estabelece quais os principais atores do processo: Estado, mercado e a sociedade civil. Estuda a governança corporativa e desenvolvimento sustentável nas práticas comunicacionais corporativas. Estuda a gestão da responsabilidade social e suas práticas comunicacionais no ambiente corporativo. Pesquisa as técnicas de comunicação organizacional e formas de relacionamento das empresas com seus stakeholders (diretores, colaboradores, acionistas, comunidades envolvidas etc.) e a opinião pública.



Objetivo: Estudar a comunicação institucional e sua busca por maior transparência, ética e responsabilidade com os stakeholders, principalmente no meio digital. Discutir e analisar as práticas de responsabilidade social empresarial. Estudar formas de gestão empresarial que procuram dialogar com os diferentes públicos envolvidos. Disseminar conhecimentos teóricos e práticos sobre a responsabilidade social empresarial.

APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO

Ementa: Proporcionar ao aluno a possibilidade de aplicação prática das diferentes competências adquiridas relacionando estrategicamente canais e ferramentas de comunicação integrada, público e mensagens de tal forma que o resultado contemple diferentes competências desenvolvidas ao longo do curso de Marketing e Comunicação Integrada.

Objetivo: Fornecer subsídios e acompanhar o desenvolvimento de um Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), privilegiando a construção das estratégias para obtenção dos resultados desejados. Recuperar conceitos e inserir novos elementos que relacionem os saberes do Marketing e da Comunicação, passando por todas as etapas de construção do plano. Nesse sentido, o aluno será desafiado a criar um produto/serviço condizente com o mercado pesquisado e público alvo definido, levando em conta o comportamento do consumidor atual e sua relação com as novas tecnologias, realizando o diagnóstico e, posteriormente escolhendo as estratégias de comunicação integrada que possam responder às necessidades de divulgação do produto/serviço desenvolvido, além de gerenciar a verba e mensurar os resultados das escolhas.