

### **Arquitetura e Extensão de Marca**

Marcas de produtos x serviços. Extensão de linha x extensão de marca. Extensão de marca horizontal x vertical. Extensão de marca: vantagens, limites, riscos, avaliação da eficácia. Arquitetura de marca: os modelos monolítico, aditivo, de independência e paternidade. Submarcas e marcas associadas. Marca corporativa, endosso e co-branding. Naming e logotipia: cores, formas, fontes e processo de aplicação da marca. Propósito x posicionamento. Reposicionamento de marcas. A análise perceptual das marcas.

### **Branding**

Conceito de Branding. Construção de marca: perspectiva da empresa e perspectiva do consumidor. Relação entre Identidade organizacional; visão (estratégia); cultura organizacional e imagem. Identidade organizacional x identidade corporativa. Relação entre imagem e reputação corporativa. Relação entre marca e comportamento de compra: percepção x imagem; imagem x identidade; reputação organizacional; imagem x posicionamento; imagem x atitude x comportamento. Arquitetura de marca. Internacionalização da marca. Auditoria e mensuração do valor da marca. O papel da comunicação na: construção do conhecimento da marca; formação e percepção de qualidade; construção de associações com a marca e formação da fidelidade à marca. Construindo marcas na internet. Construindo marcas em mídia de massa. Discurso invisível de marcas.

### **Coolhunting: Pesquisa e Análise de Tendências**

Conceito de cool, coolhunter, modismo, tendência e não tendência. História do cool: aspectos formais e manifestações. Coolhunting x pesquisa de mercado. Forecast x coolhunting x trendspotting: quem são, como agem e o que fazem. Percepção e feeling. Análise, tradução e ilusão. Manifestações culturais, como, por exemplo, moda, cinema, artes visuais, música, arquitetura etc vistas como lunetas para vislumbrar o futuro. Zeitgeist. Mindset. Habitus. Geolocalização e aspectos culturais. Gerações, tribos e movimentos de estilo. Personas. Trendsetters; early adopters; influenciadores; formadores de opinião e ciclo de propagação. Metodologias de pesquisa: Etnografia, imersão urbana e net hunting. Macro e micro tendências. Ciclo de vida das tendências. Tendências de consumo e da indústria. Construção de relatórios. Planejamento de cenários futuros.

### **Customer Centricity**

Fundamentos de marketing de relacionamento: conceito, premissas e fatores críticos de sucesso. Relacionamento com os stakeholders estratégicos. Construção; percepção e inovação de valor. Satisfação x lealdade. Lealdade x rentabilidade. Dimensões da lealdade; Escala de lealdade. Cliente de maior valor (CMV) x clientes de maior potencial (CMP) x clientes de valor estratégico (CVE) x clientes migrantes x clientes below zero (BZ). Marketing de relacionamento e a construção da intimidade com o cliente: a busca do valor; proposta e posicionamento e percepção de valor. Filosofia do CRM - Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente: conceito, fundamentos, fases, objetivos, benefícios e etapas para implementação. CRM B2B e B2C. CRM Social. Experiência do cliente. CX. Mapa da experiência.

### **Design e Brand Identity**

A construção da imagem da marca pelo design nos diversos ambientes: fatores de identidade visual, integrando os meios off e online: mídia de massa e sites, blogs, redes sociais, dispositivos móveis. Os atributos da identidade refletidos na marca através do design. Estratégia para definição de valores e personalidade de marca: a relação entre a identidade da organização e os atributos que conferem distinção à marca. Definição de quais atributos da personalidade da marca devem ser trabalhados por meio do design de forma a gerar vantagem competitiva para a organização e como fazê-lo.

### **Design Thinking: Desenvolvimento Criativo**

Conceito e premissas do design thinking. Design thinking e criatividade. Criatividade x pressão por resultados. O design thinking como processo colaborativo e de experimentação. O design thinking como estratégia de negócios centrada nos aspectos humanos. O modelo como propulsor da inovação e da criatividade nas empresas e da criação de alto valor. Metodologia e fases do design thinking: imersão/empatia; ideação, prototipagem e teste. Aplicações do design thinking.

### ***Direito e Propriedade Imaterial***

Propriedade imaterial: propriedade intelectual e direitos de personalidade (direito à própria imagem; à voz; à honra e à intimidade). Propriedade intelectual: propriedade industrial e direitos autorais e conexos. Criação intelectual e o conceito de autoria. Propriedade industrial: conceito, proteção, classificação e exploração. Direito de imagem. Registro de patentes. Procedimentos no INPI. Licenciamento e franquias. Crimes contra a propriedade imaterial. Repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal.

### ***Gestão do Portfólio de Produtos e Marcas***

Gerência de produtos no contexto da empresa. Administrando produtos existentes. Os níveis básicos de um produto. Produtos de consumo e industriais. Serviços: especificidades e tipos. Administração do composto e linhas de produto. Ciclo de vida do produto. Análise do portfólio de produtos e marcas - matriz BCG. Matriz de crescimento produto-mercado. Acompanhamento da performance de produtos e eliminação de produtos. Desenvolvimento de novos produtos: administração de P&D na empresa; tipos de novos produtos; processo de desenvolvimento de novos produtos; seleção de características de novos produtos; teste de marketing; fase de comercialização; processo de adoção pelo consumidor; fracasso de novos produtos. Estratégia e gestão de marca: evolução, natureza e funções da marca no composto de marketing. Extensão de marca e de linha.

### ***Neurobranding***

Combinar a gestão de marcas com métodos neurocientíficos para entender como os consumidores pensam, sentem e agem em relação às marcas. Avaliar a influência das marcas no comportamento do consumidor, nos preços, na participação de mercado e na lucratividade. Compreender o comportamento do consumidor durante sua jornada de compra, mapeando as interações entre o consumidor e a marca. Orientar as estratégias de marca focadas no cliente. A metodologia ajuda a identificar as emoções que devem ser associadas à marca, criar um posicionamento emocional frente à concorrência e gerar um processo contínuo de comunicação para construir memória de marca. Utilizar insights da neurociência para desvendar as necessidades reais dos consumidores, oferecendo recursos exclusivos, acompanhamento e mentoria. Discutir a criação de marcas memoráveis e emocionalmente conectadas com seus consumidores. Com a aplicação prática e orientada por neurociência, as empresas podem construir estratégias de marca eficazes que resultam em maior relevância e sucesso no mercado.

### ***Reputação Corporativa e Gestão de Crise***

Conceito de reputação corporativa. Identidade x imagem x reputação corporativa. Comunicação e reputação corporativa: estratégias para a construção e defesa da imagem favorável ao longo do tempo. Comunicação com stakeholders estratégico: investidores; governo; autoridades regulatórias; comunidade; mídia; clientes; funcionários e parceiros. Comunicação da sustentabilidade e responsabilidade social: parceria entre governança e comunicação corporativa. Comunicação e gestão do risco. Gerenciamento de risco e prevenção: mapeamento e monitoramento dos principais riscos que ameaçam imagem e reputação das organizações. Formas de evitar as crises e preparar para gestão dos eventos críticos: comunicação de risco; manual de gerenciamento de crise; comitê de crise; formação de porta-vozes e comunicação para eventos críticos. Gestão da crise: o que fazer quando o evento crítico extrapola a rotina, foge ao controle e a crise é desencadeada? Avaliação do impacto da crise e plano de recuperação da imagem: mensuração do impacto da crise; reposicionamento da imagem pública; aprendizados e ajustes no plano de gerenciamento de risco e prevenção. Crises no meio digital: formas de prevenir e agir durante crises.

### ***Semiótica, Experiência Estética e Narrativas Audiovisuais***

Semiótica: Conceitos de signo e representação. Tipologia de signos. Imagem e produção simbólica. A marca como elemento expressivo. Metodologia semiótica para análise de marcas. Experiência sensorial e estética. Experiência como forma de engajamento do cliente com a marca. Construção de experiências em ambientes físicos e digitais interativos. As narrativas audiovisuais como recursos de relacionamento com os stakeholders; promoção das marcas corporativas e de produtos e ferramentas de vendas. As diferentes estruturas de narrativas audiovisuais em ambientes digitais: fotos; vídeos, podcasts, webséries e games. A construção da narrativa audiovisual em ambientes interativos e convergentes. Os formatos atuais das narrativas audiovisuais aplicados aos ambientes e plataformas digitais: smartphones, tablets, mídias e redes sociais, sites etc. Produção e uso de vídeos para blogs e redes sociais online. Canal de vídeos e media center.

***Shopper e Jornada de Consumo***

Oferecer uma visão aprofundada das características e comportamentos do shopper, diferenciando-o do consumidor. O shopper, focado na experiência de compra, valoriza navegação na loja, ambiente, sortimento, preços, marcas, filas do caixa, serviços e acesso. Em contraste, o consumidor foca na qualidade, funcionalidade, usabilidade e assistência do produto. As fases da jornada de compra: planejamento, compra e consumo. Como influenciar o shopper em cada etapa da jornada de consumo e as ferramentas de marketing específicas. O uso de tecnologias para entender o comportamento do shopper. A estrutura organizacional centrada no shopper, trade marketing e consumer marketing. Como criar estratégias eficazes e centradas no shopper, aumentando a satisfação do cliente e a eficiência das campanhas de marketing.

***Sound Branding***

Compreensão teórica do som; Fundamentos básicos de som e da linguagem sonora; entender e aplicar conceitos como timbre, ritmo e melodia, entre outros, para o desenvolvimento de peças sonoras. Plataformas tecnológicas do design de som para media digitais. Perceber e captar o uso das possibilidades sônicas como silêncio, música, efeito sonoro, voz, etc. Desenvolvimento prático das produções sonoras, dentro das marcas. Criação e desenvolvimento de produções como logos sonoras, podcasts, jingles, spots, playlists personalizadas, que dialoguem com a identidade e estratégia das marcas.

***Transmedia, Storytelling e Brand Voice***

Composição de "voz" de marca convergente em mídias próprias, pagas e conquistadas. Narrativa transmídia para marcas. Aspectos de uma retórica das marcas nos ambientes digitais (semântica; index de conteúdo; imagens e "tom" de enunciação e resposta ao público). Adequação entre conteúdo e diferentes plataformas para composição de narrativa adequada à marca. Definição das habilidades de marketing para desenvolvimento de transmídia storytelling de maneira a contribuir para fortalecimento da marca e diálogo com seus stakeholders.

***Visual Merchandising e Design de Loja***

Visual merchandising: conceito e funções. História do visual merchandising. Visual merchandising x vitrinismo. Princípios do visual merchandising: linhas de visão; formas e padrões; equilíbrio e simetria; proporção; dominância; ritmo; repetição; movimento e cor. Principais temas e datas para visual merchandising. Tipos de varejo e de lojas. Noções básicas de arquitetura: leitura de planta de loja, montagem de layout, ergonomia e iluminação. Partes integrantes da loja. Store design. Planejamento de espaço: caminhos do consumidor e hot spots. Apresentação dos produtos: cabides; passadoria e dobras. Tipos de exposição: mesas; paredes e gôndolas. Tipos de vitrine. Partes integrantes da vitrine. Processo de design e de composição visual de vitrines. Coerência e harmonia dos objetos na vitrine. Trajeto do olhar e angulo de visão. Simulação de vida nas vitrines. Iluminação; montagem e desmontagem de vitrines. Mobiliário, suportes; displays e manequins. Comunicação interna e sinalização da loja. Sacolas e embalagens. Papelaria. Som e cheiro. Posicionamento de preço.