
RESOLUÇÃO CAS Nº 01/2026

DISPÕE SOBRE O PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PÓS – GRADUAÇÃO: MBA EM BRANDING, MARKETING ESTRATÉGICO E GROWTH DAS FACULDADES INTEGRADAS MACHADO DE ASSIS/FEMA.

O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR, face ao disposto no Artigo 5º do Regimento Unificado das Faculdades Integradas Machado de Assis, credenciada pela Portaria Ministerial nº 734 de 20/07/2016, publicado no Diário Oficial da União de 21 de julho de 2016,

- **Considerando** Ata nº xx/2026, de 26 de março de 2026, da reunião do Conselho de Administração Superior, baixa a seguinte:

RESOLUÇÃO

Art. 1º – Aprova o projeto pedagógico do curso de pós-graduação: ***MBA EM BRANDING, MARKETING ESTRATÉGICO E GROWTH*** das Faculdades Integradas Machado de Assis – FEMA.

Art. 2º – O Projeto, apenso por cópia, é parte integrante desta Resolução.

Art. 3º – Esta Resolução entrará em vigor na presente data, revogadas todas as disposições em contrário.

DÊ-SE CIÊNCIA, PUBLIQUE-SE E CUMPRA-SE.

Santa Rosa, RS, 23 de março de 2026.



Prof.ª Dra. Mariel da Silva Haubert

Diretora Geral das Faculdades Integradas Machado de Assis
Mantidas pela Fundação Educacional Machado de Assis – FEMA

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL MACHADO DE ASSIS – FEMA

FACULDADES INTEGRADAS MACHADO DE ASSIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MBA EM BRANDING, MARKETING ESTRATÉGICO E GROWTH

“Lato Sensu”

PROJETO

SANTA ROSA – RS, 23 MARÇO DE 2026

1 NOME DO CURSO: MBA em Branding, Marketing Estratégico e Growth

1.1 APRESENTAÇÃO

O MBA em Branding, Marketing Estratégico e Growth é um programa de pós-graduação lato sensu desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão (NPPGE) da FEMA, com o objetivo de formar profissionais capazes de planejar, desenvolver e gerir estratégias de marketing orientadas por inovação, análise de dados e construção de marcas fortes.

O curso responde às transformações do ambiente empresarial contemporâneo, marcado pela digitalização, pela intensificação da concorrência e pela mudança no comportamento dos consumidores.

Nesse contexto, as organizações demandam profissionais capazes de integrar:

- estratégia de marketing
- branding
- experiência do cliente
- marketing digital
- análise de dados
- inovação em negócios

Mais do que executar campanhas, o profissional formado neste MBA será preparado para construir valor estratégico para as organizações por meio do posicionamento de marca e da criação de experiências relevantes ao consumidor.

1.2 ÁREA DO CONHECIMENTO

Conforme o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 2020), o curso se enquadra na seguinte área do conhecimento: 6.02.00.00-6 – Administração - Subárea: 6.02.02.00-2 – Administração Mercadológica (Marketing). Especialidade: 6.02.02.01-0 – Marketing.

Fonte: <http://www.cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>

2 JUSTIFICATIVA

O ambiente empresarial contemporâneo caracteriza-se por rápidas transformações tecnológicas, mudanças no comportamento do consumidor e aumento da competitividade entre organizações. Nesse contexto, o marketing assume papel estratégico na geração de valor, no posicionamento de marcas e na construção de relacionamentos duradouros com clientes. As empresas não competem apenas por preço ou qualidade de produtos, mas também pela capacidade de construir marcas fortes, experiências relevantes e estratégias de comunicação consistentes.

Além disso, a transformação digital ampliou significativamente os canais de relacionamento com o consumidor, exigindo profissionais capazes de integrar estratégias de marketing tradicional e digital, análise de dados, experiência do cliente e inovação. Nesse cenário, o MBA em Marketing e Branding surge como resposta à necessidade de formação de profissionais capazes de compreender a complexidade do ambiente competitivo e desenvolver estratégias de marketing orientadas por dados, criatividade e inovação. A região de Santa Rosa e do Noroeste do Rio Grande do Sul apresenta um ambiente empresarial dinâmico, composto por empresas industriais, comerciais, cooperativas e organizações de serviços que demandam profissionais qualificados para atuar na gestão de marketing e posicionamento estratégico de marcas.

Assim, o curso contribui para:

- fortalecimento da competitividade regional
- desenvolvimento estratégico das organizações
- formação de profissionais altamente qualificados em marketing contemporâneo.

3 HISTÓRICO

Considerando a missão da FEMA: *“Promover CONHECIMENTOS por meio de uma EDUCAÇÃO HUMANIZADA, fundamentada em PRÁTICAS INOVADORAS que inspiram, despertam e transformam, formando pessoas felizes e emocionalmente saudáveis”* e a visão: *“Ser a ESCOLHA preferida das pessoas e a REFERÊNCIA para a sociedade, como uma INSTITUIÇÃO DE ENSINO que promove uma aprendizagem inovadora, atenta às*

transformações do mundo, conectada com as raízes e comprometida com o desenvolvimento em todas as suas dimensões, ultrapassando as fronteiras da EDUCAÇÃO”, ao longo dos últimos anos, para atender a estas diretrizes, a Instituição vem desenvolvendo cursos de Pós-Graduação “*lato sensu*” que estão relacionados às áreas dos cursos de graduação mantidos pela IES. No quadro 01, apresenta-se os cursos oferecidos no período de 1995 até fevereiro de 2025.

QUADRO 01

ANO DE INÍCIO	ANO DE TÉRMINO	CURSO	DOCUMENTO	COCORRENTES
1995	1997	Especialização em Marketing	-	33
1996	1998	Especialização em Contabilidade	-	24
1999	2001	Especialização em Arte-Educação	-	29
1999	2001	Especialização em Contabilidade Gerencial	ATA 48/99/CC	29
2002	2004	Especialização em Contabilidade Gerencial	ATA 48/99/CC	21
2003	2005	Especialização em Auditoria e Perícia Contábil	ATA 12/03/CI	19
2003	2005	Especialização em Arte-Educação	ATA 12/03/CI	11
2006	2008	Especialização em Gestão de Pessoas	ATA 01/06/CI/CC	38
2006	2008	Especialização em Controladoria	ATA 01/06/CI/CC	23
2008	2010	Especialização em Gestão Empresarial	ATA 17/2008	28
2008	2010	Especialização em Gestão de Pessoas	ATA 17/2008	29
2008	2010	Especialização em Auditoria e Perícia	ATA 17/2008	10
2008	2010	Especialização em Arte e Empreendimento e Educação	ATA 17/2008	14
2010	2012	Especialização em Gestão Estratégica de Custos	ATA 26/2010	8
2011	2013	MBA em Gestão com Pessoas	ATA 39/2011	17
2011	2013	Especialização em Direito do Trabalho e Direito Previdenciário Aplicados	ATA 39/2011	21
2011	2013	MBA em Auditoria e Perícia	ATA 39/2011	13
2012	2014	MBA em Gestão Empresarial	ATA 10/2012	18
2012	2014	MBA em Controladoria e Finanças	ATA 28/2012	24
2013	2015	MBA em Gestão com Pessoas	ATA 28/2012	26
2014	2016	Especialização em Práticas Pedagógicas para o Ensino Básico: Fundamental (Anos Finais) e Médio.	ATA 62/2013	17
2014	2016	Especialização em Educação Transpessoal	ATA 19/2014	25

2014	2016	Especialização em Gestão e Legislação trabalhista	ATA 32/2014	20
2014	2016	MBA em Gestão de Marketing	ATA 32/2014	12
2014	2016	MBA Controladoria e Finanças	ATA 50/2014	21
2015	2017	MBA em Gestão com Pessoas	ATA 32/2014	23
2015	2017	MBA em Auditoria e Perícia	ATA 71/2014	11
2015	2017	MBA em Gerenciamento em Projetos	ATA 71/2014	21
2015	-	Especialização em Práticas Pedagógicas para a Docência no Ensino Superior	ATA 07/2015	Não houveram concluintes
2015	2017	Especialização em Direito Processual Civil e Temas Relevantes de Direito Civil	ATA 23/2015	24
2015	2017	MBA Gestão com Pessoas 4ª Turma	Resolução CAS 13/2015	15
2015	-	Especialização Gestão e Legislação Tributária e Empresarial	Resolução CAS 13/2015	Não houveram concluintes
2016	2017	Especialização em Fisioculturismo e Fitness	Resolução CAS 04/2016	13
2016	2017	Especialização em Nutrição Clínica e Esportiva	Resolução CAS 06/2016	48
2016	2017	Especialização Nutrição em Clínica em Patologias	Resolução CAS 05/2016	23
2016	2018	Especialização Nutrição em Pediatria	Resolução CAS 07/2016	173
2017	2019	Especialização em Práticas Pedagógicas para Docência no Ensino Técnico e Superior	Resolução CAS 27/2015	16
2017	2019	Especialização Gestão em Agronegócios	Resolução CAS 03/2016	18
2017	2019	MBA em Gerenciamento de Projetos	Resolução CAS 05/2017	02
2017	2019	Pós-Graduação em Comportamento Alimentar	Resolução CAS 06/2017	47
2017	2019	Pós-Graduação em Nutrição Clínica Funcional	Resolução CAS 09/2017	14
2017	2019	MBA Controladoria e Finanças	ATA 21/2016	28
2018	2020	Especialização em Direito Público	Resolução CAS 38/2016	14
2018	2020	Especialização em Direito Penal e Direito Processual Penal	Resolução CAS 21/2017	20
2018	2020	Pós-Graduação em Psicopedagogia	Resolução CAS 09/2018	10
2018	2020	Gestão com Pessoas	Resolução CAS 17/2018	12
2019	2021	Especialização Gestão e Legislação Tributária e Empresarial	Resolução CAS 33/2017	16
2019	2021	Especialização em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho	Resolução CAS 09/2019	17

2020	2022	Gestão de Aprendizagem e Metodologias Ativas: novos saberes	Resolução CAS 21/2019	19
2021	2023	MBA em Auditoria e Perícia	Resolução CAS 02/2021	10
2021	2023	MBA Gestão com Pessoas Enfoque em Coaching e Mentoring	Resolução CAS 04/2021	11
2021	2023	MBA Finanças Corporativas e Compliance	Resolução CAS 22/2020	11
2021	2023	Direito Civil e Processo Civil	Resolução CAS 24/2020	11
2022	2024	Enfermagem Estética	Resolução CAS 23/2021	16
2023	2025	Gestão Estratégica Inovadora	RESOLUÇÃO CAS Nº 35/2021	13
2023	2025	Gestão Tributária e Empresarial	RESOLUÇÃO CAS Nº 38/2021	12
2024	2025	Saúde, Bem-Estar e Estética Avançada	Resolução CAS Nº 08/2023	
2025	-	Enfermagem em Cardiologia e Hemodinâmica	Resolução XXXXXXXXXX	-
2025	-	Mba Gestão Estratégica E Inovação	Resolução CAS Nº xx	-

Quadro 1: Cursos em nível de Pós-Graduação - *Lato Sensu*.

Fonte: Secretaria das Faculdades Integradas Machado de Assis (2025).

4 OBJETIVOS DO CURSO

Formar profissionais capazes de planejar, implementar e avaliar estratégias de marketing e branding que contribuam para a competitividade, inovação e sustentabilidade das organizações.

- Desenvolver competências estratégicas em marketing e gestão de marcas.
- Compreender o comportamento do consumidor e seus impactos nas decisões de compra.
- Capacitar profissionais para análise de dados e tendências de mercado.
- Desenvolver estratégias de posicionamento e diferenciação de marcas.
- Aplicar metodologias inovadoras de marketing e crescimento de negócios.

5 PÚBLICO ALVO

O MBA em Branding, Marketing Estratégico e Growth destina-se a profissionais graduados em diferentes áreas do conhecimento, especialmente em Administração, Marketing, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Economia, Psicologia, Design, Engenharia, Tecnologia da Informação e áreas afins.

O curso também é indicado para gestores, empreendedores, executivos, consultores e profissionais que atuam ou desejam atuar nas áreas de marketing estratégico, gestão de marcas, comunicação organizacional, desenvolvimento de negócios e experiência do cliente.

Destina-se ainda a profissionais que buscam ampliar sua visão estratégica, desenvolver competências relacionadas ao planejamento e à gestão de marketing contemporâneo, bem como aprimorar sua capacidade de analisar o comportamento do consumidor, posicionar marcas e criar estratégias inovadoras voltadas à competitividade e ao crescimento sustentável das organizações.

5.1 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Ao longo do curso de Pós-Graduação espera-se que os profissionais desenvolvam as seguintes habilidades e competências:

- Compreender e aplicar os fundamentos do marketing estratégico e da gestão de marcas, analisando o ambiente competitivo para apoiar a formulação e execução de estratégias de posicionamento e diferenciação no mercado;
- Integrar a inovação e a criatividade às estratégias de marketing, reconhecendo-as como instrumentos essenciais para a construção de marcas fortes, geração de valor e adaptação às transformações do comportamento do consumidor;
- Utilizar metodologias contemporâneas de marketing, branding e experiência do cliente, adequando-as à realidade e ao porte das organizações;
- Desenvolver pensamento crítico, analítico e criativo, articulando teoria e prática para propor soluções estratégicas que fortaleçam a competitividade e a relevância das marcas;

- Planejar, implementar e avaliar estratégias de marketing orientadas por dados, utilizando ferramentas de pesquisa de mercado, inteligência competitiva e análise de indicadores de desempenho;
- Compreender o comportamento do consumidor e os fatores emocionais, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra, aplicando esse conhecimento na construção de estratégias de comunicação e relacionamento;
- Desenvolver e gerir estratégias de marketing digital, marketing de conteúdo e comunicação integrada, considerando a convergência entre canais físicos e digitais;
- Projetar e gerenciar experiências de marca consistentes e relevantes em diferentes pontos de contato com o consumidor, promovendo relacionamento e fidelização;
- Elaborar e implementar projetos estratégicos de marketing e branding, desde a concepção até a avaliação de resultados, considerando objetivos organizacionais, recursos disponíveis e impactos no mercado;
- Atuar de forma empreendedora e inovadora, identificando oportunidades de desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócio orientados ao mercado;
- Compreender e acompanhar tendências emergentes do marketing contemporâneo, como marketing orientado por dados, inteligência artificial aplicada ao marketing, experiência do cliente e economia comportamental;
- Utilizar adequadamente a terminologia e linguagem do marketing contemporâneo, comunicando-se com clareza e precisão em contextos organizacionais, acadêmicos e profissionais.

6 CONCEPÇÃO DO PROGRAMA

O MBA em Branding, Marketing Estratégico e Growth foi concebido com base em uma abordagem interdisciplinar que integra conhecimentos de marketing estratégico, comportamento do consumidor, inovação, tecnologia e gestão de marcas.

O programa busca alinhar fundamentos teóricos e práticas aplicadas, utilizando metodologias ativas de aprendizagem, estudos de caso e projetos práticos.

8 CARGA HORÁRIA E FUNCIONAMENTO

A carga horária obrigatório total do curso será de 380 horas/aula, incluídas às 20 horas para realização do Trabalho de Conclusão de Curso e com a realização da participação optativa em seminários científicos de 20 horas, que totalizam 400 horas.

9 PERÍODO E PERIODICIDADE

Início em _____ de junho de 2026 e término em _____ de junho de 2028.

As aulas serão ministradas obedecendo aos seguintes turnos e horários:

Sexta-feira de Noite: das 19h15min às 22h45min.

Sábado de Manhã: das 08h às 12h.

Obs.: Poderão ser ministrados estudos dirigidos, a critério do professor, relativos a pesquisa bibliográfica, trabalho individual ou em grupos e atividade de extensão.

DATA E LOCAL DA INSCRIÇÃO: Até 27 de junho de 2026. Nas secretarias da Unidade I e III da FEMA em Santa Rosa-RS.

LOCAL DE REALIZAÇÃO DO CURSO: Unidade I da FEMA, R. Santos Dumont, 820 - Centro, Santa Rosa – RS.

INVESTIMENTO:

O investimento no Curso segue a seguinte descrição, destacando que o valor parcelado é de R\$:

	Alunos em Geral	Alunos Egressos
Para pagamento à vista	R\$ 9.000,00	R\$ 8.000,00
Valor bruto (20 parcelas)	R\$ 500,00	R\$ 450,00
Pagamento até o dia 7 de cada mês (20 parcelas)	R\$ 485,00	R\$ 436,50

*1º Parcela R\$ 495,00, partir da 2ª parcela poderão ocorrer descontos por força de convênios.

MATRÍCULAS: até 27 de fevereiro de 2026.

INICIO DAS AULAS: até 27 de fevereiro de 2026.

VAGAS: 45 vagas.

DOCUMENTOS PARA MATRÍCULA: Fotocópia RG, Fotocópia CPF, Fotocópia do Diploma ou Certificado de Graduação, 02 (duas) fotos 3x4 recentes.

10 DOS COMPONENTES CURRICULARES

No Quadro 2, apresentam-se os componentes curriculares divididos em módulos com suas respectivas cargas horárias.

Quadro 2: Componentes Curriculares

COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA
MÓDULO I – Estratégia e Branding	
Branding na lógica do consumo	22,5
Branding: coerência no pensar, agir e comunicar	22,5
Planejamento e estratégias de marketing	22,5
MÓDULO II – Consumidor e Experiência	
Economia comportamental e decisões do consumidor	22,5
Identificação com a marca: memória e emoção na compra	22,5
Experiência e jornada do cliente	22,5
MÓDULO III – Marketing Digital e Conteúdo	
Marketing de conteúdo e storytelling	22,5
Experiência omnichannel	22,5
Growth por canais próprios e inbound marketing	22,5
MÓDULO IV – Crescimento e Inovação	
Growth hacking	22,5
Design thinking para produtos e serviços	22,5
Negócios disruptivos	22,5
MÓDULO V – Inteligência de Mercado	
Dados, pesquisa e tendências de marketing	22,5
Cultura analítica e tecnologia	22,5

Marketing de vanguarda	22,5
MÓDULO VI – Pesquisa e Aplicação Profissional	
Metodologia da Pesquisa Aplicada	22,5
Trabalho de Conclusão de Curso	20
Seminário Científico (optativo)	20
Carga Horária Total	400

O **MBA em Branding, Marketing Estratégico e Growth** está organizado em seis módulos temáticos, estruturados de forma progressiva e interdisciplinar, com o propósito de desenvolver competências técnicas, analíticas e estratégicas indispensáveis à formação de profissionais capazes de atuar na gestão de marketing contemporâneo, na construção de marcas fortes e no crescimento sustentável dos negócios. Cada módulo articula teoria e prática, integrando conhecimentos das áreas de marketing, comportamento do consumidor, comunicação estratégica, tecnologia e inovação, em sintonia com as demandas do mercado e com o contexto empresarial regional e nacional.

O primeiro módulo tem como foco os fundamentos do marketing estratégico e da construção de marcas. Nesse momento da formação, o participante é conduzido à compreensão da lógica do consumo contemporâneo, da importância do posicionamento de marca e da coerência entre estratégia, identidade e comunicação. O módulo explora conceitos fundamentais de branding, planejamento de marketing e gestão de marcas, preparando o profissional para compreender como as organizações constroem valor simbólico e competitivo no mercado.

Voltado à compreensão do comportamento do consumidor e da experiência de marca, o segundo módulo aprofunda os estudos sobre os fatores psicológicos, emocionais e sociais que influenciam as decisões de compra. São abordados temas como economia comportamental, memória e emoção no consumo, além da construção de experiências relevantes ao longo da jornada do cliente. O objetivo é preparar o profissional para desenvolver estratégias centradas no consumidor, capazes de gerar conexão, engajamento e fidelização.

No terceiro módulo, o participante é desafiado a compreender as estratégias de comunicação e marketing digital aplicadas à construção e fortalecimento de marcas. A abordagem contempla

marketing de conteúdo, storytelling, comunicação integrada e experiências omnichannel, destacando a importância da presença estratégica das organizações em múltiplos canais de relacionamento com o público. Esse módulo também enfatiza o papel da comunicação com propósito e da construção de narrativas de marca autênticas e relevantes.

O quarto módulo dedica-se ao desenvolvimento de competências voltadas ao crescimento de negócios e à inovação em marketing. A partir de metodologias contemporâneas, como growth hacking, inbound marketing e design thinking, o acadêmico é estimulado a compreender os processos de criação de valor, desenvolvimento de novos produtos e serviços e aceleração do crescimento organizacional. O módulo também aborda modelos de negócios disruptivos e estratégias para expansão e escalabilidade de empresas em ambientes competitivos.

Com foco na inteligência de mercado e na tomada de decisão orientada por dados, o quinto módulo integra os temas de pesquisa de mercado, análise de tendências, cultura analítica e tecnologias aplicadas ao marketing. A ênfase está na utilização de informações estratégicas para apoiar decisões gerenciais, fortalecer o posicionamento das marcas e identificar oportunidades de inovação e diferenciação competitiva.

O último módulo conecta a trajetória acadêmica à prática profissional por meio da Metodologia da Pesquisa Aplicada e do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Nessa etapa, o estudante desenvolve um artigo científico ou projeto aplicado relacionado às áreas de marketing, branding ou crescimento de negócios, fundamentado em métodos científicos e voltado à solução de desafios reais das organizações. O módulo também contempla atividades de integração acadêmica, fortalecendo o vínculo entre pesquisa, inovação e prática profissional.

A estrutura modular proposta garante coerência pedagógica e progressão de aprendizagem, conduzindo o discente desde os fundamentos do marketing estratégico e da gestão de marcas até a aplicação prática de estratégias de crescimento e inovação em negócios. Dessa forma, o MBA forma profissionais capazes de compreender o mercado contemporâneo, construir marcas relevantes, desenvolver estratégias de marketing orientadas por dados e impulsionar o crescimento sustentável das organizações.

A seguir os ementários com suas respectivas bibliografias:

BRANDING NA LÓGICA DO CONSUMO	C/H: 22,50
Ementa:	
<p>Estudo da construção de marcas no contexto da sociedade de consumo contemporânea. Analisa o papel simbólico das marcas, sua influência na percepção de valor e nos processos de decisão do consumidor, bem como as estratégias de posicionamento e diferenciação competitiva.</p>	
Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none">● Compreender os fundamentos da gestão de marcas no mercado contemporâneo.● Analisar o papel das marcas na construção de valor percebido pelo consumidor.● Desenvolver estratégias de posicionamento e diferenciação de marca.	
Conteúdos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos do branding.2. Valor simbólico e percepção de marca.3. Posicionamento estratégico.4. Arquitetura e identidade de marca.5. Gestão de marcas em ambientes competitivos.	
Competências Desenvolvidas:	
Gestão de marca, visão estratégica de mercado, posicionamento competitivo.	
Referências Bibliográficas:	
<p>AAKER, David. Building Strong Brands. New York: Free Press. KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson.</p>	

BRANDING 4.0: COERÊNCIA NO PENSAR, AGIR E COMUNICAR	C/H: 22,50
Ementa:	
<p>Análise do conceito de Branding 4.0 e da construção de marcas coerentes em ambientes digitais e conectados, integrando cultura organizacional, propósito, experiência do cliente e comunicação.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender o conceito de branding na era digital. • Desenvolver estratégias de gestão de marca alinhadas à cultura organizacional. • Integrar comunicação, experiência e propósito de marca. <p>Conteúdos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Branding na era digital. 2. Propósito e cultura organizacional. 3. Gestão de reputação e identidade. 4. Branding e experiência do consumidor. 5. Coerência estratégica da marca. <p>Competências: Gestão estratégica de marca, comunicação integrada, posicionamento institucional.</p>	
Referências Bibliográficas:	
<p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. KAPFERER, Jean-Noël. Strategic Brand Management. AAKER, David. Brand Leadership.</p>	

COMUNICAÇÃO COM PROPÓSITO	C/H: 22,50
Ementa:	
<p>Estudo da comunicação estratégica orientada por propósito e valores organizacionais. Analisa como as marcas constroem narrativas autênticas e relevantes para estabelecer conexões significativas com seus públicos.</p> <p>Objetivos: Desenvolver estratégias de comunicação alinhadas ao propósito da marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender o impacto da comunicação na reputação organizacional. • Fortalecer a conexão emocional entre marca e consumidor. 	

<p>Conteúdos:</p> <p>Comunicação estratégica. Propósito organizacional. Narrativas de marca. Reputação e posicionamento. Comunicação institucional.</p> <p>Competências: Comunicação estratégica, gestão de reputação, storytelling de marca.</p>
<p>Referências Bibliográficas:</p> <p>GODIN, Seth. Isso é Marketing. KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management.</p>

MARKETING DE CONTEÚDO E STORYTELLING	C/H: 22,50
<p>Ementa:</p> <p>Estratégias de marketing de conteúdo e storytelling aplicadas à construção de relacionamento com consumidores e fortalecimento da identidade de marca.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver estratégias de marketing de conteúdo. • Utilizar storytelling como ferramenta de comunicação estratégica. • Fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores. <p>Conteúdos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos do marketing de conteúdo. 2. Storytelling e narrativa de marca. 3. Produção de conteúdo digital. 4. Engajamento e relacionamento com o público. 5. Estratégias de conteúdo multiplataforma. <p>Competências: Produção estratégica de conteúdo, comunicação digital, construção de relacionamento.</p>	
<p>Referências Bibliográficas:</p>	

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing.**
HANDLEY, Ann. **Everybody Writes.**
GODIN, Seth. **Isso é Marketing.**

EXPERIÊNCIA E JORNADA DO CLIENTE	C/H: 22,50
Ementa:	
<p>Estudo da jornada do cliente e das estratégias de criação de experiências positivas em todos os pontos de contato com a marca.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapear a jornada do consumidor. • Desenvolver estratégias de experiência do cliente. • Promover relacionamento e fidelização. <p>Conteúdos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Experience (CX). 2. Jornada do cliente. 3. Mapas de empatia e personas. 4. Gestão de relacionamento. 5. Experiência de marca. <p>Competências: Gestão da experiência do cliente, visão centrada no consumidor, relacionamento estratégico.</p>	
Referências Bibliográficas:	
<p>LEMON, Katherine; VERHOEF, Peter. Understanding Customer Experience. STICKDORN, Marc. This is Service Design Thinking. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing.</p>	

GROWTH HACKING: CRESCIMENTO RÁPIDO DOS NEGÓCIOS	C/H: 22,50
Ementa:	

Estudo das estratégias de crescimento acelerado baseadas em experimentação, análise de dados e inovação em marketing.

Objetivos:

- Compreender os princípios do growth hacking.
- Desenvolver estratégias de crescimento orientadas por dados.
- Aplicar experimentação e testes em estratégias de marketing.

Conteúdos:

1. Fundamentos do growth hacking.
2. Experimentação e testes A/B.
3. Métricas de crescimento.
4. Aquisição e retenção de clientes.
5. Escalabilidade de negócios.

Competências:

Análise de dados, estratégias de crescimento, inovação em marketing.

Referências Bibliográficas:

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth.**
HOLIDAY, Ryan. **Growth Hacker Marketing.**
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.**

DESIGN THINKING NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

C/H: 22,50

Ementa:

Aplicação da metodologia Design Thinking no desenvolvimento de soluções inovadoras centradas no usuário.

Objetivos de Aprendizagem:

- Aplicar metodologias criativas de resolução de problemas.
- Desenvolver soluções centradas no usuário.
- Estimular a inovação em produtos e serviços.

Conteúdo:

1. Fundamentos do Design Thinking.
2. Empatia e definição de problemas.

3. Ideação e prototipagem.
4. Testes e validação de soluções.
5. Inovação centrada no usuário.

Competências

Criatividade, inovação, resolução de problemas.

Desenvolvidas:

Referências Bibliográficas:

BROWN, Tim. **Design Thinking**.
AMBROSE, Gavin. **Design Thinking**.
STICKDORN, Marc. **Service Design Thinking**.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E DECISÕES DO CONSUMIDOR	C/H: 22,50
Ementa:	
<p>Análise dos fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento de compra e as decisões dos consumidores.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compreender os vieses cognitivos nas decisões de consumo. ● Aplicar conceitos da economia comportamental ao marketing. ● Melhorar estratégias de comunicação e persuasão. <p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentos da economia comportamental. ● Heurísticas e vieses cognitivos. ● Arquitetura da escolha. ● Nudges e comportamento do consumidor. ● Aplicações em marketing. <p>Competências: Análise comportamental, tomada de decisão estratégica.</p>	
Referências Bibliográficas:	
<p>THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass. Nudge. KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar. ARIELY, Dan. Previsivelmente Irracional.</p>	

METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA	C/H: 22,50
Ementa:	
Fundamentos de pesquisa científica e aplicada voltada à elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).	
Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none">• Estruturar projetos de pesquisa aplicada.• Utilizar métodos qualitativos e quantitativos em estudos empresariais.	
Conteúdos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Epistemologia e tipos de pesquisa.2. Formulação de problemas e hipóteses.3. Métodos e técnicas de coleta de dados.4. Normas da ABNT e estrutura de TCC.5. Ética na pesquisa científica.	
Competências:	
Raciocínio científico, análise crítica, escrita acadêmica.	
Referências Bibliográficas:	
ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação, 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5856-1 Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478392/cfi/4!/4/4@0.00:27.6 >.	
RAMOS, Albenides. Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN 978-85-224-5425-9 Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522465989/cfi/4!/4/4@0.00:36.4 >.	
DE SORDI, José Osvaldo. Elaboração de pesquisa científica: seleção, leitura e redação. São Paulo: Saraiva, 2013. ISBN 978-02-21033-2. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502210332/cfi/4!/4/4@0.00:9.19 >.	

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	C/H: 20
Desenvolvimento de pesquisa aplicada ou projeto de inovação empresarial, sob orientação docente.	
Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar e defender um projeto de inovação alinhado à realidade regional. • Integrar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. 	
Competências:	
Pesquisa aplicada, síntese crítica, inovação prática.	

11 CORPO DOCENTE

O corpo docente é composto por professores com formação acadêmica e profissional. As aulas serão ministradas por mestres e doutores da FEMA e de outras IES.

Quadro 3: Corpo Docente

CORPO DOCENTE	TITULAÇÃO	COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA
MÓDULO I – Estratégia e Branding			
Professores FEMA	Me.	Branding na lógica do consumo	22,5
Professores FEMA	Dr.	Branding 4.0: coerência no pensar, agir e comunicar	22,5
Professores FEMA	Me.	Planejamento e estratégias de marketing	22,5
MÓDULO II – Consumidor e Experiência			
Professores FEMA	Me.	Economia comportamental e decisões do consumidor	22,5
Professores FEMA	Me.	Identificação com a marca: memória e emoção na compra	22,5
Professores FEMA	Dr.	Experiência e jornada do cliente	22,5
MÓDULO III – Marketing Digital e Conteúdo			
Junior Silva	Me	Marketing de conteúdo e storytelling	22,5
Professores FEMA	Me.	Experiência omnichannel	22,5
Professores FEMA	Dr.	Growth por canais próprios e inbound marketing	22,5

MÓDULO IV – Crescimento e Inovação			
Professores FEMA	Me.	Growth hacking	22,5
Professores FEMA	Me.	Design thinking para produtos e serviços	22,5
Professores FEMA	Me.	Negócios disruptivos	22,5
MÓDULO V – Inteligência de Mercado			
Professores FEMA	Me.	Dados, pesquisa e tendências de marketing	22,5
Professores FEMA	Me.	Cultura analítica e tecnologia	22,5
Professores FEMA	Me.	Marketing de vanguarda	22,5
MÓDULO VI – Pesquisa e Aplicação Profissional			
Professores FEMA	Me	Metodologia da Pesquisa Aplicada	22,5
Professores FEMA		Trabalho de Conclusão de Curso	20
		Seminário Científico (optativo)	20
Carga Horária Total			400

Obs.: O corpo docente poderá ser alterado.

12 CRONOGRAMA DAS AULAS

O cronograma das aulas poderá ser alterado, conforme a necessidade e disponibilidade dos professores.

13 METODOLOGIA

Os recursos metodológicos a serem empregados no curso resultam de técnicas pedagógicas peculiares a cada docente, entretanto, algumas técnicas são aplicáveis de modo geral, como:

- a) aulas expositivas dialogadas;
- b) recursos audiovisuais – multimídia;
- c) conhecimentos teóricos: exposição da temática pelo professor, seminários, leitura e análise de artigos científicos;
- d) conhecimentos práticos: exercícios e estudo de casos;

e) integração entre teoria e prática: trabalho de conclusão de curso.

14 INTERDISCIPLINARIDADE

A interdisciplinaridade constitui um dos pilares formativos do MBA em Gestão Estratégica e Inovação, integrando diferentes áreas do conhecimento administrativo, tecnológico e humano para a resolução de problemas complexos e contemporâneos. O curso adota uma abordagem sistêmica, que articula conteúdos e metodologias de diversas disciplinas, promovendo a construção de uma visão ampla, crítica e inovadora da gestão.

Para atender à esse princípio, o acadêmico desenvolverá trabalhos aplicados, estudos de caso e diagnósticos empresariais vinculados às áreas de Gestão Estratégica, Inovação, Liderança, Governança e Sustentabilidade. Essas atividades permitirão a integração entre teoria e prática, estimulando a análise de situações reais e a proposição de soluções inovadoras adequadas ao contexto organizacional e regional.

15 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Com relação às atividades complementares, o curso de MBA em Branding, Marketing Estratégico e Growth proporcionará:

- a) Participação nos eventos de Marketing e Inovação da Região Noroeste;
- b) Participação na Jornada Interdisciplinar de Pesquisa da FEMA;
- c) Realização de estudos de casos, relacionando a teoria da sala de aula com a prática diária encontrada nas entidades.

16 TECNOLOGIA

Referente à tecnologia o curso oferecerá aos docentes, recursos multimídia e computador. Quanto ao material de apoio, caberá ao professor elaborar apostilas para os discentes. Estará disponível laboratório de informática para a utilização do pacote *Office* da *Microsoft*, bem como, a utilização de *softwares* específicos sugeridos pelos docentes.

17 INFRAESTRUTURA FÍSICA

O curso possui salas de aula estruturadas com carteiras e quadro negro e/ou branco. Quanto à biblioteca, as obras relacionadas neste projeto estão disponíveis para consulta na biblioteca da IES.

Equipamentos:

- Laboratório de informática com 20 máquinas, todas contendo acesso à *internet*, com o Windows e o pacote *Office* instalados;
- Multimídia completo (computador, projetor, *internet*, caixas de som avulsas) à disposição dos docentes e discentes;
- Rede *wireless* disponível para livre acesso dentro da IES.

Quanto às áreas de acesso especiais, as instalações permitem o acesso irrestrito aos portadores de necessidades às salas de aula, à biblioteca e aos espaços de convivência (por meio de rampas de acesso).

18 SELEÇÃO

A seleção dos discentes acontecerá por ordem de inscrição. Se necessário, curriculum vitae e entrevista serão critérios de desempate.

19 AVALIAÇÃO

O processo de avaliação dar-se-á de dois modos:

a) Avaliação dos discentes

Em cada componente curricular ofertado, poderá(ão) ser efetuada(s) avaliação(ões) da aprendizagem, por meio de provas escritas e ou trabalhos, ficando a critério de cada docente. As notas variam de 0 a 10 (zero a dez), por componente curricular, sendo que para a aprovação, o discente deverá alcançar a média aritmética de todos os componentes do curso igual ou superior a 7,0 (sete).

b) Avaliação dos docentes

Ao final de cada componente curricular será aplicado um instrumento de pesquisa, definido como um questionário (APÊNDICE A). Esta avaliação tem o objetivo de aprimorar continuamente a relação ensino e aprendizagem.

Os dados do questionário aplicado serão tabulados, gerando informações que contribuem para análise sobre a percepção dos acadêmicos em relação ao desempenho do professor no componente curricular. Esses resultados serão divulgados pelo coordenador aos professores do curso e divulgados em relatórios periódicos, com o objetivo de discutir pontos fracos e fortes no seu desempenho, auxiliando para o desenvolvimento das atividades didático-pedagógicas.

20 CONTROLE DE FREQUÊNCIA

Serão registradas as frequências dos discentes, por meio de caderno de chamada individual para cada componente curricular ofertado, respeitando o Regimento Unificado das Faculdades Integradas Machado de Assis, no qual, atualmente, traz a exigência mínima de 75% de presença, em relação a carga horária total do curso.

Se porventura houver algum discente que, com motivo justificável, não puder comparecer a determinado componente curricular e, para evitar que fique sem conceito no mesmo, a critério do professor e com autorização do coordenador do MBA, poderá elaborar um trabalho relativo ao conteúdo do componente curricular, a fim de suprir o não comparecimento (não ultrapassando o limite máximo de 04 “quatro” trabalhos ao longo de todo o curso). O trabalho deverá ser requerido junto à secretaria, mediante recolhimento de taxa específica.

21 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) constitui uma etapa obrigatória e integradora do MBA em Branding, Marketing Estratégico e Branding, representando a síntese dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação e a aplicação prática dos conceitos estudados nas diferentes disciplinas do curso.

Após a conclusão de todos os componentes curriculares, o discente deverá elaborar individualmente um artigo científico, com temática vinculada à área de Branding, Marketing Estratégico e/ou Growth, demonstrando domínio teórico-metodológico, capacidade analítica e contribuição prática para o campo profissional.

A elaboração do artigo deverá obedecer às normas institucionais estabelecidas no Guia de Formatação de Trabalhos Acadêmicos da FEMA, incluindo as diretrizes quanto à estrutura, citações, referências e aspectos éticos da pesquisa.

O trabalho será desenvolvido sob orientação de um professor do corpo docente do curso, indicado pela coordenação, o qual acompanhará o estudante durante todas as etapas de concepção, desenvolvimento e revisão final.

O prazo limite para a defesa e entrega final do Trabalho de Conclusão de Curso será de até 60 (sessenta) dias após o término de todos os componentes curriculares, podendo ser prorrogado por mais 30 (trinta) dias, mediante justificativa formal do discente e parecer favorável do orientador. Para fins de avaliação, o aluno deverá apresentar à coordenação três exemplares impressos do trabalho, destinados à banca avaliadora. Após a apresentação e, se necessário, a realização das devidas correções solicitadas pela banca, o discente deverá encaminhar à coordenação a versão final revisada do TCC, em formato digital e/ou impresso, conforme as orientações institucionais vigentes.

A aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso requer nota igual ou superior a 7,0 (sete), sendo esta etapa requisito obrigatório para a obtenção do certificado de conclusão do curso de pós-graduação lato sensu.

22 CERTIFICAÇÃO

Os discentes que atenderem os requisitos dos itens 18, 19 e 20 receberão o Certificado de Especialista em Branding, Marketing Estratégico e Growth.

23 INDICADORES DE DESEMPENHO

Quanto aos indicadores de desempenho, trabalhar-se-á no desenvolvimento dos mesmos por meio de medição e análise de dados relativos ao:

- a) componente curricular;
- b) avaliação do docente;
- c) autoavaliação do discente do respectivo componente curricular avaliado. Tais dados serão obtidos por meio do questionário (Apêndice A) aplicado aos discentes ao final de cada componente curricular, através de formulário eletrônico. Também serão utilizadas as ferramentas de avaliação institucional evidenciadas por meio do relatório da Comissão Própria de Avaliação (CPA).

24 RELATÓRIO CIRCUNSTANCIADO

Este item será desenvolvido após a conclusão do curso.

Coordenador do NPPGE
Faculdades Integradas Machado de Assis -
FEMA

Coord. MBA em Branding, Marketing
Estratégica e Growth
Faculdades Integradas Machado de Assis -
FEMA

APÊNDICE A: FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO – CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

NÚCLEO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO - NPPGE

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO – CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Este questionário tem por objetivo avaliar o curso de Pós-Graduação promovido pela FEMA. Ele visa apontar pontos fortes e pontos fracos. Suas respostas contribuirão para o fortalecimento do ensino na FEMA. Marque com X a opção que melhor representa sua opinião:

1- Muito satisfeito 2- Satisfeito 3- Regular 4- Insatisfeito 5- Muito Insatisfeito

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nome/e-mail(opcional): _____ Professor(a): _____

Componente curricular: _____ Data: _____

AVALIAÇÃO RELATIVA AO COMPONENTE CURRICULAR					
	1	2	3	4	5
Cumprimento aos objetivos do componente curricular					
Distribuição do material didático					
Organização curricular					
Desenvolvimento do conteúdo					
Atualização dos conteúdos					
Relação teoria/prática					
Horário de funcionamento					
Carga horária					
AVALIAÇÃO RELATIVA AO PROFESSOR					
	1	2	3	4	5
Domínio do conteúdo					
Clareza na exposição do conteúdo					
Habilidade de comunicação					
Utilização de recursos audiovisuais					
Pontualidade/cumprimento dos conteúdos					
Agilidade no esclarecimento de dúvidas					
Relacionamento com os alunos					
Tarefas propostas/exercícios de fixação					

Técnicas e dinâmicas de grupo					
Motivação para debates					
Utilização de recursos didáticos					
AUTO-AVALIAÇÃO					
	1	2	3	4	5
Aprendizado no componente curricular					
Participação pessoal na aula					
Cumprimento das tarefas propostas					
Pontualidade/assiduidade no componente curricular					
Colaboração com os demais colegas					

Deixe suas observações e sugestões: