



## MBA em Marketing de Conteúdo

**Objetivo do curso:** Capacitar o profissional para planejar, criar, produzir e promover conteúdo com o objetivo de atrair, educar, informar ou entreter clientes, gerando visibilidade e fidelidade para uma marca.

**Público-alvo:** Profissionais graduados em diversas áreas do conhecimento, ligados à atividade de comunicação; Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Letras, entre outras, que pretendem ingressar ou aprofundar seus conhecimentos na área de Marketing de Conteúdo.

**Carga Horária:** 432 horas-aula

**Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.**

<b>PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO</b>	
Branded Content	32h/a
Estratégias de Marketing Digital e Comunicação Integrada	32h/a
Gerenciamento de Marcas	32h/a
Análise e interpretação de dados	32h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>CRIAÇÃO DE CONTEÚDO</b>	
Aspectos Mercadológicos da Criação de Conteúdo	32h/a
Escrita Criativa	32h/a
Criação de conteúdo transmídia	32h/a
Criação de conteúdo em narrativas audiovisuais	32h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>PRÁTICA PROFISSIONAL</b>	
Comportamento do Consumidor Digital	32h/a
Design de Conteúdo de Marca	32h/a
Prática Profissional - Planejamento de Conteúdo para Multiplataformas	32h/a
Prática Profissional - Produção de Conteúdo para Multiplataformas	32h/a
<b>Carga horária total do módulo</b>	<b>128 horas-aulas</b>
<b>Módulo: Aplicação do Conhecimento</b>	<b>48 horas-aulas à distância</b>
<b>Total da carga horária do curso</b>	<b>432 horas-aulas</b>



## **BRANDED CONTENT**

**Ementa:** A história das ações de criação de conteúdo para marcas no jornalismo e na publicidade. Finalidades das ações de criação de conteúdo para marcas: fidelização, “recall”, engajamento, gerenciamento de crises de imagem etc. Iniciativas pré-digitais do “branded content”: conteúdo patrocinado em jornais, revistas, rádios, TVs etc. Os informes publicitários (“advertorials”) no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc. Estúdios de “branded content” no Brasil e no mundo. Os desafios éticos da criação de conteúdo para marcas. Desenvolvimento de projeto de “branded content”.

**Objetivo:** Apresentar conceitos relativos ao planejamento e criação de conteúdo para marcas e desenvolver um projeto de “branded content”.

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

**Ementa:** Conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Importância da comunicação 360 e das multiplataformas. Princípios para o planejamento de comunicação. Ferramentas de Comunicação *offline* integradas com Ferramentas de Comunicação *online*.

**Objetivo:** Habilitar o aluno ao planejamento de comunicação integrada de marketing (CIM), entendendo o papel de cada uma das ferramentas de comunicação. Compreender a importância do marketing digital nas estratégias integradas de comunicação voltadas para a obtenção dos objetivos de mercado.

## **GERENCIAMENTO DE MARCAS**

**Ementa:** A compreensão dos princípios básicos fundamentais da marca no contexto mercadológico é o ponto de partida para a estruturação da proposta de valor de conteúdos relevantes para diferentes públicos de interesse da marca. Nesse aspecto, é essencial analisar a marca para além de seu valor tangível, mas especialmente seus atributos intangíveis. O entendimento dos elementos fundamentais da construção de



uma marca, como a construção de identidade, posicionamento competitivo e arquitetura, torna-se extremamente valioso para o processo de geração de conteúdo significativo.

**Objetivo:** Capacitar o aluno para a compreensão dos principais atributos de uma marca e sua importância para a criação e gestão de conteúdos que sejam relevantes para os públicos de interesse.

### **ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

**Ementa:** Levantamento, interpretação e tratamento de dados em grandes quantidades. Apuração e cruzamento de informações quantitativas e estatísticas, acima de tudo, com a finalidade de promover melhores alcances e resultados em campanhas de marketing pela eficiente mensuração. Uso de linguagens relacionadas, adequadas e pertinentes.

**Objetivo:** Dar ao discente a plena capacidade para atuar no mercado dos dados e do raciocínio analítico. Possibilitar uma visão contemporânea do marketing a partir da ciência dos dados. Viabilizar melhor compreensão sobre a importância fundamental dos dados para a obtenção de bons resultados em peças e campanhas. Guiar o aprendizado para o cruzamento e interpretação de informações em base de dados. Apresentar a importância do uso de tecnologia como suporte para desenvolver melhores técnicas e teorias de todos os campos que envolvem a ciência dos dados.

### **ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO**

**Ementa:** Concepção de projetos de produção de conteúdo com foco nas questões estratégicas desse mercado. Ênfase mercadológica da publicação de material e das plataformas disponíveis em ambiente digital. Abordagem comercial dos formatos e gestão de resultados.

**Objetivo:** Apresentar as bases para o pensamento estratégico e mercadológico para atuação na produção, disponibilização e gestão de conteúdo.



### ESCRITA CRIATIVA

**Ementa:** Aborda a escrita criativa e suas diferentes narrativas, capacitando o aluno a exercer atividades que envolvam o texto em suas diferentes manifestações. Prepara o aluno para criação de narrativas para conteúdo transmídia e audiovisual.

**Objetivo:** Exercitar o uso criativo da escrita narrativa e poética. Refletir sobre os processos de criação ficcional e narrativa. Analisar arquétipos literários e categorias narrativas em exemplos retirados de romances, contos, teatro, crônica, jogos eletrônicos, cinema, seriados e demais modalidades ficcionais.

### CRIAÇÃO DE CONTEÚDO TRANSMÍDIA

**Ementa:** A disciplina propõe discutir a reconfiguração indústria cultural, para, diante do cenário contemporâneo do mercado midiático, reposicionar a produção de conteúdos textuais, audiovisuais e digitais. Para isso, aborda os novos modelos narrativos, as tendências e estratégias deste mercado – como transmídia, storytelling e convergência midiática – e a construção de produtos interativos desde a noção de inteligência coletiva;

**Objetivo:** Desenvolver habilidades técnicas e estéticas que atendam às novas demandas de conteúdo na configuração atual do mercado de mídia com base no planejamento estratégico. Compreender as lógica estrutural das relações de sentido construídas nos discursos hipertextuais/hipermidiáticos para elaborar narrativas transmidiáticas nos mais diferentes formatos e que resultem em produtos interativos e multilíneares.

### CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM NARRATIVAS AUDIOVISUAIS

**Ementa:** Elaboração de produtos audiovisuais em diversos formatos, aliando identidade da marca a conceito criativo. Ênfase na estruturação do discurso narrativo hipermidiático.



**Objetivo:** Conhecer de maneira aprofundada os formatos audiovisuais para aplicação multiplataforma. Relacionar identidade de marca à produção audiovisual. Reconhecer e aplicar princípios narrativos para elaboração de roteiros para formatos diversos.

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL**

**Ementa:** Visão geral dos fundamentos do comportamento do consumidor. Influências internas, externas e decisão de compra. O comportamento do consumidor aplicado ao segmento digital. Etapas do processo de compra e o Zero momento of truth (ZMOT). Segmentação dos consumidores digitais. Estratégias de marketing para o consumo digital.

**Objetivo:** Apresentar aos participantes os fundamentos gerais do Comportamento do Consumidor e sua aplicação ao consumo digital. Apresentar as diferentes etapas do processo de decisão de compra. Conhecer o conceito ZMOT (Zero moment of truth) e as variáveis determinantes do comportamento do consumidor digital; analisar tendências de consumo digital e alternativas de marketing.

### **DESIGN DE CONTEÚDO DE MARCA**

**Ementa:** Contempla a produção de conteúdo para várias plataformas, com o objetivo de criar experiências interessantes para o público-alvo. Para tanto o profissional deve compreender os objetivos deste público e traduzi-los visualmente por meio de um design que valorize a experiência do usuário - que soma informações vindas por diferentes canais, obtendo uma percepção global sobre sua experiência com a marca.

**Objetivo:** Capacitar ao aluno a planejar, produzir e publicar conteúdos visuais para diferentes plataformas digitais valorizando a marca do cliente e proporcionando a melhor experiência para o usuário e criando uma relação de harmonia do texto com a imagem.



## **PRÁTICA PROFISSIONAL – PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO** **PARA MULTIPLATAFORMAS**

**Ementa:** Planejamento aplicado das diferentes etapas de concepção artística, pensamento estratégico, captação de recurso e preparação de conteúdo criativo ou direcionado ao marketing digital.

**Objetivo:** Partindo da proposição de um briefing de trabalho, propiciar aos participantes uma visão sistêmica e aplicada das diferentes etapas que compõem a concepção, planejamento, preparação e captação de recursos de um projeto de produção de conteúdo.

## **PRÁTICA PROFISSIONAL – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO** **PARA MULTIPLATAFORMAS**

**Ementa:** Produção aplicada das diferentes etapas de desenvolvimento, finalização e publicação e acompanhamento de conteúdo criativo ou direcionado a marcas.

**Objetivo:** Partindo da proposição de briefing de trabalho e integrado ao desenvolvimento do componente relativo ao planejamento de conteúdo, propiciar aos participantes uma visão sistêmica e aplicada das diferentes etapas que compõem a produção, finalização e disponibilização e acompanhamento de um conteúdo criativo ou de marketing digital.

## **APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO**

**Ementa:** Desenvolvimento de plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo e direcionado a um cliente real. Diagnóstico de comunicação a partir de itens de identidade institucional, análise SWOT, clipping, análise de redes sociais e mapeamento de estratégias preexistentes de branded content e marketing de conteúdo. Definição de estratégias e canais. Planejamento, aplicação, apresentação e discussão de um plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo.



**Objetivo:** Desenvolver um plano de comunicação orientado ao marketing de conteúdo com base nos conceitos discutidos durante o curso e em “cases” do mercado; incentivar a prática profissional a partir da definição de estratégias baseadas em clientes reais; viabilizar o planejamento da estratégia de marketing de conteúdo a partir do diagnóstico em comunicação e da definição de canais; fornecer subsídios para a realização da estratégia de comunicação nos eixos de planejamento, aplicação (definitiva ou preliminar) e apresentação ao cliente.