

**PROCESSO nº 60/16**

PROCEDÊNCIA: PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO.  
ASSUNTO: PROJETO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA DIGITAL.

**PARECER nº 39/16**  
**DATA: 09/08/16**

## **1 HISTÓRICO**

A Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão protocolou junto ao Conselho Universitário - CONSUNI, do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, para análise e deliberação, o Projeto de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing, Comunicação e Inteligência Digital.

## **2 ANÁLISE**

2.1. Projeto anexo.

## **3 PARECER**

Diante do exposto na análise, o Conselho Universitário – CONSUNI do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, deliberou:

**APROVAR** o Projeto de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing, Comunicação e Inteligência Digital.

Brusque, 09 de agosto de 2016.

Günther Lothar Pertschy (Presidente) \_\_\_\_\_

Alessandro Fazzino \_\_\_\_\_

Edinéia Pereira da Silva Betta \_\_\_\_\_

Heloisa Maria Wichern Zunino \_\_\_\_\_

Denis Boing \_\_\_\_\_

Jaison Homero de Oliveira Knoblauch \_\_\_\_\_

Sidnei Gripa \_\_\_\_\_

Fabiani Cristini Cervi Colombi \_\_\_\_\_

George Wilson Aiub \_\_\_\_\_

Marcia Maria Junkes \_\_\_\_\_

Raul Otto Laux \_\_\_\_\_

Arthur Timm \_\_\_\_\_

Marlise Adriana Garcia Schmitz \_\_\_\_\_



**Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão - Proppex**

**Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu***

**MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA DIGITAL**

**BRUSQUE, Agosto/2016.**

## Sumário

1	Identificação da IES e do Curso .....	3
1.1	Nome do Curso .....	3
1.2	Área do Conhecimento e Unidade Responsável .....	3
1.3	Coordenação do Curso .....	3
2	Caracterização do Curso .....	4
2.1	Período de Realização .....	4
2.2	Carga Horária .....	4
2.3	Base Legal do Curso .....	4
2.4	Autorização do Curso .....	4
2.5	Curso oferecido .....	4
2.6	Número de Vagas .....	4
2.7	Clientela / Público Alvo .....	5
3	Justificativa e Objetivos do Curso .....	6
3.1	Justificativa .....	6
3.2	Objetivo Geral .....	6
4	Estrutura e Funcionamento do Curso .....	7
4.1	Matriz Curricular .....	7
4.2	Ementas e bibliografia básica das disciplinas: .....	8
4.3	Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso .....	18
4.4	Dados Estatísticos do Corpo Docente .....	34
4.5	Metodologia de Ensino .....	35
5	Recomendações .....	38

# 1 Identificação do Curso

## 1.1 Nome do Curso

MBA em Marketing, Comunicação e Inteligência Digital

## 1.2 Área do Conhecimento e Unidade Responsável

Área do conhecimento: Marketing

Unidade Responsável: UNIFEBE

Convênio: IBGEN

## 1.3 Coordenação do Curso

## 2 Caracterização do Curso

### 2.1 Período de Realização(previsão)

Data de Início: Outubro/2016

Data de Término: Abril/2018

Horário e Turno: sextas-feiras a noite e sábados pela manhã e tarde, quinzenalmente.

### 2.2 Carga Horária:

360 horas + elaboração de TCC = Artigo Científico

### 2.3 Base Legal do Curso

Resolução do CEE/SC nº 001/15, de 01 de julho de 2015, do Conselho Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina, homologada pelo Decreto Estadual nº 344 de 02 de Setembro de 2015.

Regulamento da Pós-Graduação da UNIFEBE, Resolução CA nº 43/11, de 30 de novembro de 2011.

### 2.4 Autorização do Curso

Parecer Consuni nº 39/16, de 09/08/16

Resolução CA nº

### 2.5 Oferta do curso:

( ) Ocasional

( x ) Permanente

### 2.6 Número de Vagas

Mínimo de 18 alunos

## 2.7 Clientela / Público Alvo

O curso destina-se a profissionais de todas as áreas, com atuação no planejamento e gerenciamento de organizações, que buscam adquirir ou se aprofundar nos conhecimentos de marketing e gestão da comunicação.

## **3 Justificativa e Objetivos do Curso**

### **3.1 Justificativa**

Em uma sociedade cada vez mais conectada, onde a informação tornou-se a principal matéria-prima das organizações, a comunicação das empresas e a cultura e a inteligência digital assumem papel de destaque. A criação e manutenção de canais de comunicação com os diferentes públicos da organização, visando à construção da imagem junto à opinião pública, constituem, hoje, tarefa que requer planejamento e gerenciamento constantes devido às transformações na cultura e na comunicação digital.

Surge neste contexto a necessidade de formação de um profissional gestor destes processos comunicacionais nas organizações, capaz de atender às exigências do dinâmico mercado atual. Desta forma, justifica-se a realização de um curso de especialização nesta área, de caráter multidisciplinar, envolvendo os diferentes aspectos que compõem a gestão da comunicação, da cultura e da inteligência digital nos dias atuais, visando capacitar os profissionais que nela atuam ou desejam atuar.

### **3.2 Objetivo Geral**

O Curso tem como objetivo principal ampliar os conhecimentos relativos à gestão da comunicação e enfatizar a concepção e o uso da cultura e da inteligência digital, capacitando os egressos para o planejamento e gerenciamento das principais necessidades de comunicação das organizações no contexto atual.

#### **3.2.1 Objetivos Específicos**

Aprofundar e consolidar os conhecimentos e experiências garantindo a integração e a atualização dos acadêmicos às novidades do mercado.

Entender sobre a cultura das organizações.

Aplicar estes conhecimentos aos processos de Comunicação. Ampliar as experiências digitais.



## **4 Estrutura e Funcionamento do Curso**

### 4.1 Matriz Curricular

<b>Professores</b>	<b>Título/IES</b>	<b>Disciplina</b>	<b>C/H</b>
Valesca Persch Reichelt	Dra. / IBGEN	Comportamento, Consumo e Tendências na Era Digital	12h
Hélio Aisenberg Ferenhof	Dr./UNIFEBE	Cultura e Inteligência Digital	12h
Karen Maria Gross Lopes	Esp. / IBGEN	Digital PR	24h
Anelise Caon Bittencourt	Me. / IBGEN	E-Branding	24h
Jaime Gross Garcia	Me. / IBGEN	E-Business	24h
Simone Sartori	Dr./UNIFEBE	Estratégias de Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos	24h
Cristiano Max Pereira Pinheiro	Dr. / IBGEN	Gerenciamento de Redes Sociais	24h
Raul Otto Laux	Dr./UNIFEBE	Gestão de Marketing	24h
George Wilson Aiub	Me./UNIFEBE	Gestão de Projetos	24h
Adriana Larruscahim Hamilton Ilha	Esp. / IBGEN	Legislação e Ética no Ambiente Digital	24h
Nara Medianeira Stefano	Dr./UNIFEBE	Metodologia da Pesquisa	24h
Adriana Galli Velho	Me. / IBGEN	Métricas Digitais	24h
Cristiano Max Pereira Pinheiro	Dr. / IBGEN	Mobile	24h

Carina Pasqualotto	Me. / IBGEN	Pesquisa e Técnicas de Opinião Pública	24h
Paula Jung Rocha	Dra. / IBGEN	Planejamento e Gerenciamento da Comunicação	24h
Luciano Vignochi	Dr./UNIFEBE	Reputação, Imagem e Crises	24h
<b>Total</b>			<b>360</b>

#### 4.2 Ementa e Referência básica das disciplinas:

##### **Disciplina: Comportamento, Consumo e Tendências na Era Digital – 12h**

**Ementa:** Compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital, caracterizando os processos de compra e de relacionamento com as organizações. Traz conhecimentos e referências para que o profissional de comunicação tenha subsídios para a tomada de decisão, tendo em vista as tendências no mercado digital.

##### **Referências:**

##### **Bibliografia Básica:**

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo, Atlas, 2012.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

##### **Bibliografia Complementar:**

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

**Disciplina: Cultura e Inteligência Digital – 12h**

**Ementa:** Apresenta os conceitos de cultura organizacional e inteligência digital. Contextualiza o cenário contemporâneo da comunicação aplicado à realidade das organizações, com ênfase no planejamento das estratégias digitais e o no uso de suas ferramentas.

**Referências:****Bibliografia Básica:**

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento Organizacional: A Dinâmica do Sucesso nas Organizações. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação interna e cultura organizacional. São Paulo: Scortecci, 2002.

MARTINO, L. M. S. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

**Bibliografia Complementar:**

BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Editora Zahar, 2013.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

**Disciplina: Digital PR – 24h**

**Ementa:** Apresenta as ferramentas necessárias para o gerenciamento eficiente de uma estratégia digital a partir de conhecimentos específicos de Digital PR (Relações Públicas no ambiente digital) tanto em canais oficiais das organizações como em redes construídas pelos mais diversos públicos.

**Referências:****Bibliografia Básica:**

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette Y.; TOTH, Elizabeth L. Relações Públicas: profissão e prática. Porto Alegre, AMGH, 2012.

FARIAS, Luiz Alberto de. (org.). Relações Públicas na era dos megafones digitais. IN: Relações Públicas Estratégicas - Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo, Summus Editorial, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

**Bibliografia Complementar:**

PINHO, J.B. Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SAAD B. Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

**Disciplina: E-Branding – 24h**

**Ementa:** Traz o conceito sobre branding (marca e posicionamento). Aborda a presença digital da marca, com vistas à construção e ao gerenciamento do relacionamento com o target.

**Referências:****Bibliografia Básica:**

LINDSTROM, Martin. Brand Sense - os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. São Paulo: Bookman, 2012.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

HOLT, Douglas B. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do Branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

PINHO. José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

**Disciplina: E-Business – 24h**

**Ementa:** Conceitua *E-business*. Apresenta estratégias e ferramentas para a implementação de negócios, com vistas a transações comerciais e de relacionamento com os públicos de interesse. Aborda a lucratividade no cenário digital.

**Referências:****Bibliografia Básica:**

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CHAFFEY, D. Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

RAMOS, E. et al. E-Commerce. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo: Atlas, 2004.

SALVADOR, M. Gerente de e-commerce. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

**Disciplina: Estratégias de Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos – 24h**

**Ementa:** O desenvolvimento de produtos sob a ótica estratégica. A Cadeia de Valor e sua utilização no desenvolvimento de produtos. Satisfação do cliente como objetivo no desenvolvimento de produtos. O conceito de produto: linha e composto de produtos. Produtos: características e benefícios. Estratégias de composto de produtos. Fatores do padrão estrutural da dinâmica dos negócios: ciclo de vida dos produtos e estratégias de marketing. Processo de novos produtos e decisões de marca. Política e estratégias de marca. Embalagem. Estratégias de produtos: preço e qualidade. Decisões de preço em função da qualidade do produto e objetivos da empresa.

**Referências:**

**Bibliografia Básica:**

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 5a.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

MACHADO, Marcio Cardoso; TOLEDO. Gestão do processo e desenvolvimento de produto: uma abordagem baseada na criação de valor. São Paulo: Atlas, 2008.

TROTT, Paul J. Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos. Porto Alegre, Bookmann, 2012.

**Disciplina: Gerenciamento de Redes Sociais – 24h**

**Ementa:** Redes sociais: história, conceitos e princípios básicos. Era da informação. Laços sociais e o impacto nas redes online. Principais serviços: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Foursquare, entre outros. Blogs. Fóruns. Mercado de compras coletivas. Estratégias de redes sociais. Planejamento de ações e campanhas. Redes

Sociais corporativas. Impactos da mobilidade. Gestão do relacionamento com o e-consumidor / CRM virtual. Comunidades virtuais. Redes sociais para comunicação interna.

**Referências:**

**Bibliografia Básica:**

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação organizacional em tempos de redes sociais online. P. 136-143. In: Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões. São Paulo, Papercliq, 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das mídias digitais. São Paulo: Vozes, 2014.

**Bibliografia Complementar:**

YUKIO, F.M. Redes Sociais X Empresas: A importância destas mídias. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/artigos/redessociaisxempresasaimportanciadestasmidiasparaascompanhias>.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP. Difusão editora, 2012.

**Disciplina: Gestão de Marketing – 24h**

**Ementa:** Importância do marketing na sociedade. Evolução das transações comerciais. Desafios do marketing. Sistema de informações de marketing. Pesquisa de mercado. Comportamento do consumidor. Administração de marketing. Composto de marketing. Estratégia de produto. Estratégia de preços. Estratégia de distribuição. Estratégia de comunicação. Fidelização de clientes.

**Referências:**

**Bibliografia Básica:**

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ed. Futura, 2001, 305p.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

URDAN, Flávio & URDAN, André. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

**Bibliografia Complementar:**

CHURCHILL, Jr, GILBERT, A. e PETER, Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003, 626p.

LIMA, Miguel Alves. Gestão de marketing. 2.ed.rev. e atual. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

**Disciplina: Gestão de Projetos – 24h**

**Ementa:** Gestão de portfólio de projetos alinhada à estratégia geral da organização. Definição, conceitos básicos, fases e processos do ciclo de vida de um projeto. Principais envolvidos num projeto. Perfil do gerente de projetos. Diferenças entre projetos e processos. Iniciação, planejamento e estruturação de um projeto. Metodologia do PMI-PMBOK para elaborar, implantar, controlar e finalizar um projeto. Project charter, escopo, estrutura analítica, cronogramas e matriz de responsabilidade. Planejamento de tarefas, rede de atividades. Planejamento de recursos, orçamento, alocação, nivelamento e otimização de recursos. Avaliação de desempenho em projetos.

**Referências:****Bibliografia Básica:**

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK). 4ª Edição. ed. [S.I.]: PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, 2009.

VALERIANO, Dalton. Gerenciamento estratégico e administração de projetos. Makron Books, São Paulo, 2000.

KEELING, Ralph. Gestão de Projetos: Uma Abordagem Global. São Paulo, Ed. Saraiva, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

PFEIFFER, Peter. Gerenciamento de Projetos de Desenvolvimento: conceitos, instrumentos e aplicações. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

RABECHINI, Roque. O gerente de projetos na empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

**Disciplina: Legislação e Ética no Ambiente Digital – 24h**

**Ementa:** Aspectos éticos do relacionamento empresa-consumidor no ambiente digital. Responsabilidade da empresa com a privacidade de dados. Contratos com fornecedores e clientes. Regulamentos de concursos e campanhas. Fatores-chave para o sucesso.



Introdução ao estudo do direito na era da informação e suas questões sociais e comerciais. Funcionamento dos processos jurídicos. Tendências globais em Direito Eletrônico. Spam. Ética e Propriedade Intelectual. Privacidade. Segurança da informação. Políticas e termos de uso para clientes internos e externos.

**Referências:**

**Bibliografia Básica:**

PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital. São Paulo, Saraiva, 2013.

ANDREASEN, Alan R. Ética e Marketing Social. São Paulo: Editora Futura, 2002.

MARCONDES, Danilo. Textos básicos de ética: de Platão a Foucault. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

**Bibliografia Complementar:**

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

MARTINS, Guilherme Magalhães. Formação dos contratos eletrônicos de consumo: via internet. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

**Disciplina: Metodologia da Pesquisa – 24h**

**Ementa:** Apresentação das informações sobre orientação, planejamento, elaboração e avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC – modalidade Artigo). Caracterização de tipos de trabalho. Estrutura e análise de cenários, identificação e formulação do problema de pesquisa, caracterização das variáveis intervenientes. Definição de objetivos a perseguir para solução do problema. Definição de estratégias de coleta de dados para confirmação de hipóteses ou alcance dos objetos. Tratamento e interpretação de dados. Formulação de conclusões. Papel dos referenciais teóricos.

**Referências:**

**Bibliografia Básica:**

BASTOS, Lília da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias. 4 ed. Rio de Janeiro, 1998.

MANRUBIA, Nynpha Iara Zornoff. Metodologia: manual prático para trabalhos acadêmicos. São Paulo:[s.n.], 2005.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2000.

**Bibliografia Complementar:**

SALOMON, Délcio Vieira. Como fazer uma monografia. 9 ed. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

YIN, Robert K. Estudo de Caso, Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### **Disciplina: Métricas Digitais – 24h**

**Ementa:** Apresenta metodologias de mensuração de resultados, a partir do conhecimento de *web analytics*. Visa oferecer subsídios para o planejamento estratégico e para otimizar a performance digital de canais online.

#### **Referências:**

##### **Bibliografia Básica:**

STERNE, Jim. Métricas em Mídias Sociais. Nobel, 2012.

VAZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

##### **Bibliografia Complementar:**

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

### **Disciplina: Mobile – 24h**

**Ementa:** Apresenta o cenário da comunicação mobile (celulares, tablets e etc.) e seus desdobramentos no mercado de negócios e de marketing. Explora suas potencialidades em diversos segmentos proporcionando mais um ponto de contato com os consumidores/clientes/colaboradores.

#### **Referências:**

##### **Bibliografia Básica:**

CHUCK, M. Mobile Marketing - A Terceira Tela. São Paulo: Makron Books, 2013.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação Móvel e Mobile Marketing. In: \_\_\_\_\_ (orgs.). Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

BRIGGS, Asa. Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

##### **Bibliografia Complementar:**

BRYNJOLFFSSON, Erik. The second machine age : work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. New York : W. W. Norton & Company, 2014.

SMASHING, Magazine. The Mobile Book. Smashing Media GmbH, 2012.

### **Disciplina: Pesquisa e Técnica de Opinião Pública – 24h**

**Ementa:** Aborda os conceitos e as características da opinião pública, bem como a maneira que esta afeta o funcionamento organizacional. Fornece conhecimentos e instrumentos para a compreensão e aplicação de modernas técnicas de pesquisa de mercado.

#### **Referências:**

##### **Bibliografia Básica:**

SAMARA & BARROS. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. Editora Prentice-Hall, 2006.

AAKER, KUMAR & DAY. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2000.

##### **Bibliografia Complementar:**

IACOBUCCI, Dawn (org.). Os desafios do Marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

### **Disciplina: Planejamento e Gerenciamento da Comunicação – 24h**

**Ementa:** Estuda os conceitos, as metodologias e as técnicas de planejamento e gerenciamento da comunicação nas organizações. Apresenta orientações e promove a elaboração de planos, projetos e programas em comunicação estratégica, com ênfase para o ambiente digital.

#### **Referências:**

##### **Bibliografia Básica:**

COSTA, M. E. B. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo, Manole, 2003.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação interna e cultura organizacional. São Paulo: Scortecci, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

CORRÊA, Elizabeth. S. Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais. In: KUNSCH, M. (Org.). Comunicação Organizacional. São Paulo, Saraiva, 2009.

CORRADO, Frank. A força da comunicação. São Paulo: Makron Books, 1994.

**Disciplina: Reputação, Imagem e Crises – 24h**

**Ementa:** Estuda a construção da imagem e da reputação das organizações e a estruturação do relacionamento organização-mídia. Destaca o papel da assessoria de comunicação e o relacionamento com a mídia. Aprofunda o gerenciamento de contingência e o planejamento de crises, com ênfase na comunicação digital.

**Referências:****Bibliografia Básica:**

ARGENTI, Paul. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de Ariana Rieche. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento (Imagem e Ética na era digital). São Paulo, Geração Editorial, 2006.

**Bibliografia Complementar:**

CASTELLES, M. A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra, 2011.

MOURA, Paulo C. O benefício das crises: mudanças na sociedade e nas organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

**4.3 Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso**

Disciplina: Cultura e Inteligência Digital	
Nome do professor	Helio Aisenberg Ferenhof
Endereço	Florianópolis/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/3922785222271134">http://lattes.cnpq.br/3922785222271134</a>
E-mail	helio@unifebe.edu.br

Experiência acadêmica	Doutor em Engenharia de Produção - PPGEF - UFSC (2015). Especialista em Didática da Educação Superior - SENAC/SC (2012). Mestre em Gestão do Conhecimento - PPGEFC - UFSC (2011). MBA E-Business - FGV-RJ (2001). Bacharel em Ciência da Computação - Universidade Estácio de Sá - RJ (1999). Tem experiência na área de Gerenciamento de Projetos, Gestão da Inovação, Gestão do Conhecimento, Gestão de Serviços, Desenvolvimento de Sistemas, Desenvolvimento de Produtos, Segurança da Informação. Pesquisador do GEPPS (Grupo de Engenharia de Produtos, Processos e Serviços) da Universidade Federal de Santa Catarina Pesquisador Associado do KIM (Knowledge and Innovation Management) grupo de pesquisa da University of Skövde ( <a href="http://www.his.se">www.his.se</a> ) Membro do ICAA - Associação para acreditação do capital intelectual ( <a href="http://www.icaa.pt">www.icaa.pt</a> ) Atuando principalmente nos seguintes temas: Gestão da Inovação, Conhecimento em Risco, Gestão do Conhecimento, Gestão de Serviços, Gerenciamento de Projetos, Gestão de Stakeholders, Governança de TI. Profissional capacitado a desenvolver e acompanhar projetos, desde a criação do modelo de negócio até a implantação. Apresenta mais de 20 anos de experiência adquirida em empresas multinacionais e consultorias de renome.
-----------------------	---

Disciplina: Estratégias de Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos	
Nome do professor	Simone Sartori
Endereço	Florianópolis/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4381255516603119">http://lattes.cnpq.br/4381255516603119</a>
E-mail	<a href="mailto:simone.sartori@unifebe.edu.br">simone.sartori@unifebe.edu.br</a>
Experiência acadêmica	Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2016) com período sanduíche em Copernicus Institute of Sustainable Development, Utrecht University (2014-2015). Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2007) e Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (2008). Professora Titular do Centro Universitário de Brusque ? SC. Tem experiência na área de Administração, Engenharia de Produção e Operações. Atuando principalmente nos seguintes temas: gestão da inovação, sustentabilidade empresarial e gestão da qualidade. Pesquisadora do NEPEI - Núcleo de Estudos e Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação.

Disciplina: Gestão de Marketing	
Nome do professor	Raul Otto Laux
Endereço	Blumenau/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/9250666008766155">http://lattes.cnpq.br/9250666008766155</a>
E-mail	raullaux@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica	<p>Possui sólida formação acadêmica em Administração de Empresas e Administração Universitária, abrangendo desde a graduação até o doutorado. Pós-Doutorando em Administração Universitária do PPGA da UFSC. Na área acadêmica em âmbito nacional e internacional, possui experiência comprovada em coordenação de cursos de graduação, pós-graduação, docência, pesquisa, orientação de trabalhos científicos, gestão educacional e universitária, cooperação internacional, relações internacionais, direção acadêmica, integrante de conselhos editoriais e superiores, parecerista e avaliador ad hoc, consultor em projetos de marketing, comercialização, processos de negociação, empreendedorismo e inovação. No presente, ocupa a função de líder do NEPEI - Núcleo de Estudos e Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da UNIFEBE em parceria com a ACIBr - Associação Empresarial de Brusque e registrado junto ao diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ, pesquisador do Instituto de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária - INPEAU/UFSC, representante do Corpo Docente no CONSUNI, assessor de projetos institucionais da Reitoria e da Pró-Reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, assessor da Unifebe Serviços, Coordenador do PPGIDE - Programa de Pós-graduação em Gestão da Inovação e Desenvolvimento Empresarial, membro da Red Pilares - Red de Posgrados de Investigación Latinos en Administración y Estudios Organizacionales, da Rede Ord - Núcleo de Pesquisa Organizações, Racionalidade e Desenvolvimento, criado em 2007 na Universidade Federal de Santa Catarina, e da WCCES - World Council of Comparative Education Societies. Na área profissional em âmbito nacional e internacional, possui experiência comprovada nas áreas de marketing, educação executiva, vendas, processos de negociação, empreendedorismo, inteligência competitiva, promoção e merchandising, trade marketing, estratégias empresariais, desenvolvimento de mercado, produtos e serviços, competitividade e relações internacionais.</p>

Disciplina: Gestão de Projetos	
Nome do professor	George Wilson Aiub
Endereço	Av. Atlântica 1814, apto 903, Centro, Balneário Camboriú - 88330000
Titulação	Mestrado em Engenharia de Produção, pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Especialização em Agentes de Inovação Tecnológica, pela Universidade de Caxias do Sul, UCS. Especialização em Estratégias Competitivas e Desenvolvimento Econômico, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Graduação em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.
Lattes (nº)	<a href="http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4700604J2">http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4700604J2</a>
E-mail	georgeaiub@UNIFEBE.edu.br
Experiência	Coordenador de Serviços Especializados na UNIFEBE. Coordenou o Curso de Administração da Fundação Educacional de Brusque, professor nos cursos de Sistemas de Informação, Administração e Engenharia de Produção. Consultor de Negócios e Empreendimentos Sociais. Tem experiência na área de Gestão, com ênfase em Planejamento e Economia de Tecnologia, atuando principalmente nos seguintes temas: novos negócios, inovação, tecnologia, plano de negócios, planejamento empresarial, e gestão e planejamento de entidades do Terceiro Setor. Professor local colaborador em Pós-Graduação em Administração da Fundação Getúlio Vargas.

Disciplina: Metodologia da Pesquisa	
Nome do professor	Nara Medianeira Stefano
Endereço	Florianópolis/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/2043932840117404">http://lattes.cnpq.br/2043932840117404</a>
E-mail	stefano.nara@gmail.com
Experiência acadêmica	Doutorado em Engenharia de Produção pelo PPGEPS/UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), com ênfase em Inteligência Organizacional. MESTRADO em Engenharia de Produção, com ênfase na área de Qualidade e Produtividade da Universidade Federal de Santa Maria, pesquisadora do grupo de Sistemas de Gestão Empresarial da Universidade Federal de Santa Maria, desde 2007. GRADUAÇÃO em Economia pela Universidade Federal de Santa Maria (2005). Tem experiência na área de Economia e Administração com ênfase em Economia Industrial, Métodos Quantitativos,

	<p>Custos. Atuando principalmente nos seguintes temas: gestão de custos, gestão do conhecimento, capital intelectual, gestão de periódicos científicos, gestão em serviços, gestão da inovação e empreendedorismo, análise multicriterial. Editora do periódico Iberoamerican Journal of Industrial Engineering (IJIE). Atualmente é pesquisadora de PÓS DOUTORADO na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no Laboratório de Sistemas de Apoio ao Desenvolvimento de Projetos e Investimentos (LABSAD). Professora Titular do Centro Universitário de Brusque (Unifebe) -SC, pesquisadora do NEPEI - Núcleo de Estudos e Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação.</p>
--	---

Disciplina: Reputação, Imagem e Crises	
Nome do professor	Luciano Vignochi
Endereço	Florianópolis/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/2901426009023385">http://lattes.cnpq.br/2901426009023385</a>
E-mail	lvignochi@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica	<p>Doutor em Engenharia de Produção (2016) pela Universidade Federal de Santa Catarina com estágio de doutorado sanduíche na Escuela Técnica de Ingeniería Industrial, Depto. De Ingeniería de Organización de la Universidad Politécnica de Madrid Espanha. Mestre em Administração (2011) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos Unisinos. Especialista em Gestão de Pessoas (MBA). Graduado em Psicologia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos Unisinos. Atualmente é Professor Titular do Centro Universitário de Brusque/SC. Tem experiência em Gestão de Serviços e em Psicologia Organizacional e Clínica. Atua principalmente nos seguintes temas: Inteligência Organizacional, Gestão do Comportamento Organizacional, Organização do Trabalho, Gestão de Recursos Humanos, Elaboração de Programas de Capacitação de RH e Empreendedorismo. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação (Laboratório de Empreendedorismo - UFSC) e Pesquisador do NEPEI - Núcleo de Estudos e Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação (UNIFEBE).</p>



Disciplina: Métricas Digitais	
Nome do professor	Adriana Galli Velho
Endereço	51-91146809
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/2155274566754681">http://lattes.cnpq.br/2155274566754681</a>
E-mail	agalli@ig.com.br
Experiência acadêmica	Doutoranda em Design pela UFRGS. Mestre em Design pela Unisinos, área de atuação Design Estratégico. Possui graduação em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1991), pós graduação em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1992) e MBA em Gestão Estratégica e Inovação pelo Centro Universitário La Salle do Rio Grande do Sul (2008). Atualmente é professora na faculdade Senac, Fadergs, professora dos cursos de férias da ESPM, Professora do MBA Gestão de Pessoas e Liderança Coach do La Salle Business School (Caxias do Sul) e no MBA em Gestão Estratégica da Unilasalle (Canoas). Proprietária da Fábrica de Histórias Gestão da Inovação. Credenciada pelo Sebrae para desenvolvimento do Território na área de Inovação, com a ferramenta do Storytelling.

Disciplina: Legislação e Ética no Ambiente Digital	
Nome do professor	Adriana Larruscahim Hamilton Ilha
Endereço	51-30288771
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	
E-mail	contato@estudiomarcas.com.br

Experiência acadêmica	Advogada. Especialista em Direitos da Propriedade Intelectual pela PUCRS (2010). Graduada em Direito pela PUCRS (2004). Membro do grupo de estudos em Propriedade Intelectual da Escola Superior de Advocacia da OAB/RS. Palestrante convidada do CAU/RS para participar dos seguintes eventos: Seminário Estadual da Comissão de Ética e Disciplina em maio de 2013 e reunião do Comissão de Ética e Disciplina em novembro de 2014. Palestrante na disciplina de Ética e Legislação Profissional da UFRGS (Profª Daniela Fialho) nos anos de 2013, 2014 e 2015. Cursos de extensão em "Propriedade Digital", Perestroika/RS (2011); "Direito Digital: Gestão do Risco Eletrônico, Senac/SP (2008); "Direito e Tecnologia da Informação", FGV/RS (2007); "Direito Eletrônico", Febraban/SP (2007); "Contratos e Responsabilidade Civil", IDC/RS (2007).
-----------------------	--

Disciplina: E-Branding	
Nome do professor	Anelise Caon Bittencourt
Endereço	51-98449532
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4760061603612444">http://lattes.cnpq.br/4760061603612444</a>
E-mail	anecaon@hotmail.com
Experiência acadêmica	Mestre em Administração pela UFRGS (2013). Especialista em marketing pela ESPM (2010). Graduada em Administração pela UFRGS (2007). Administradora de empresas, especialista em Marketing com ênfase em Inteligência Competitiva com experiência de cinco anos na Nielsen do Brasil e como coordenadora de Inteligência de Mercado da unidade Sul da Johnson&Johnson. Background comercial, com atuação na indústria farmacêutica e como gestora de negócios na Johnson&Johnson e Kimberly Clark do Brasil, atendendo os principais clientes na região Sul. Prática em estudos sobre viabilidade de produto, sortimento, custo, lucro, estratégias de negociação, vendas e marketing, distribuição e elasticidade de preços. Professora

	contratada pela ESPM e docência no módulo de Pós Graduação na Uniritter.
--	--

Disciplina: Pesquisa e Técnicas de Opinião Pública	
Nome do professor	Carina Pasqualotto
Endereço	51- 99983032
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/0791092889861129">http://lattes.cnpq.br/0791092889861129</a>
E-mail	carina@ibgen.com.br
Experiência acadêmica	Mestre em Administração e Negócios com ênfase em Marketing pela PUCRS (2006). Especialista em Relações e Negócios Internacionais pela UNISINOS (1999). Graduada em Administração de Empresas com habilitação em Comércio Exterior pela UNISINOS (1998). Professora de graduação e professora convidada em cursos de pós-graduação do IBGEN – Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios. Autora de artigos na área de Marketing e Estratégia. Tem experiência nos seguintes temas: marketing nacional e internacional, internacionalização, composto de marketing, setor moveleiro.

Disciplina: Mobile / Gerenciamento de Redes Sociais	
Nome do professor	Cristiano Max Pereira Pinheiro
Endereço	51-84277404
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/6886286484926003">http://lattes.cnpq.br/6886286484926003</a>
E-mail	maxrs@feevale.br
Experiência acadêmica	Doutor em Comunicação Social pela PUCRS (2007), com a tese "Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação". Mestre em Comunicação Social pela PUCRS (2002) com a dissertação "Imagem Analógica, Digital e o Imaginário. Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS (1999). Hoje é Coordenador dos

	<p>Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, e Professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo/RS. Articulador do Setor de Economia Criativa, participa de grupos de desenvolvimento de políticas articuladas com o Governo Federal, este na Missão Brasil/Espanha/Inglaterra de Produção de Conteúdos Digitais. É sócio-diretor da desenvolvedora de jogos, Ludema Game Studio. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Novas Tecnologias, atuando principalmente nos seguintes temas: games, comunicação, criação publicitária, ludologia, narrativa e cibercultura. Professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale.</p>
--	--

Disciplina: E-Business	
Nome do professor	Jaime Gross Garcia
Endereço	51-99688669
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/6355149146057093">http://lattes.cnpq.br/6355149146057093</a>
E-mail	jaime@ibgen.com.br
Experiência acadêmica	<p>Mestre em Desenvolvimento Regional pela USC (2000). Graduado em Informática (Ciências da Computação) pela PUCRS (1989). Atualmente é professor titular do Centro Universitário Metodista – IPA e professor de graduação do IBGEN - Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios. É professor convidado dos cursos de MBA do IBGEN, FUNDATEC, UNESC, Universidade Corporativa Mãe de Deus, UNOESC e Academia da Brigada Militar do RS. Tem experiência na área de gestão de TI, gerência de ERP, agronegócios, desenvolvimento regional, gestão acadêmica e administração, com ênfase em Inteligência nos Negócios (Business Intelligence). Atua principalmente</p>

	nos seguintes temas: competitividade, sistemas de informação, agronegócios, empreendedorismo, desenvolvimento regional, gestão de tomada de decisão, inteligência nos negócios, redes sociais digitais, sistemas de apoio a decisão, gestão do conhecimento e inovação, gerações X, Y e Z.
--	--

Disciplina: Digital PR	
Nome do professor	Karen Maria Gross Lopes
Endereço	51-99550354
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/5565748180808043">http://lattes.cnpq.br/5565748180808043</a>
E-mail	kglopes@hotmail.com
Experiência acadêmica	Especialista em Gestão Empresarial pela ESPM (2009). Especialista em Administração da Tecnologia da Informação pela UNISINOS (2004). Especialista em Sistemas de Informação e Telemática pela UFRGS (1994). Extensão em Qualidade Total pela Saint John's University, EUA (1998). Graduada em Administração de Empresas – Análise de Sistemas pela PUCRS (1987). Há 29 anos atuando em projetos de Tecnologia da Informação e Comunicação para o governo do RS, nas áreas de Tributária, Finanças, Educação, Previdência, Atendimento ao Cidadão, Compras Eletrônicas, entre outras. Atualmente é Assessora de Planejamento e Gestão da PROCERGS, responsável pelas parcerias com universidades, captação de recursos, orçamento da Companhia, implementação do Plano de Posicionamento Estratégico, Projetos Estratégicos e Especiais, entre outras atividades de assessoria estratégica. Profissional com sólida experiência em gestão de equipes: gerenciou mais de 400 desenvolvedores e designers. Palestrante de congressos na área de tecnologia da informação, em nível

	nacional, com diversas premiações. Atuação na área comercial como analista de negócios responsável pelas 3 maiores contas da PROCERGS. Participação e gerência de projetos de grande porte e complexidade. Exerceu as funções de Superintendente de Desenvolvimento e Diretor-substituto de Desenvolvimento. Atuação no comitê de gestão da PROCERGS na elaboração de estratégias, planejamento e acompanhamento dos projetos estratégicos da empresa. Atuação no Comitê de Qualidade da empresa como facilitador do mapeamento de processos organizacionais. Gerencia a função de Parcerias com Universidades com projetos estratégicos desenvolvidos.
--	---

Disciplina: Planejamento e Gerenciamento da Comunicação	
Nome do professor	Paula Jung Rocha
Endereço	51-98981380
Titulação	Doutora
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/0697526008069158">http://lattes.cnpq.br/0697526008069158</a>
E-mail	paulajungr@gmail.com
Experiência acadêmica	Doutora em Comunicação Social – linha de pesquisa Tecnologias do Imaginário pela PUCRS (2007). Mestre em Comunicação Social – linha de pesquisa Tecnologias do Imaginário pela PUCRS (2003). Estágio de doutorado no exterior (bolsa Capes) em 2006 na Universidade do Texas, em Austin. Graduada em Comunicação Social pela PUCRS (1999). Tem experiência na área de Comunicação, com atuação principalmente nos seguintes temas: comunicação digital, cibercultura, assuntos emergentes, branding digital, novas mídias, tendências em comunicação, interface digital. Desenvolve projetos de Comunicação Digital. Desde 2006 é professora convidada nos cursos de pós-graduação em Comunicação e marketing do IBGEN - Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios e do Centro

	Universitário Metodista - IPA. Atua como consultora e pesquisadora em Comunicação e Marketing.
--	--

Disciplina: Comportamento, Consumo e Tendências na Era Digital	
Nome do professor	Valesca Persch Reichelt
Endereço	51-81149880
Titulação	Doutorado
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/1636965108387193">http://lattes.cnpq.br/1636965108387193</a>
E-mail	vpreichelt@gmail.br
Experiência acadêmica	Doutora em Administração de Empresas, área de concentração Mercadologia, pela FGV – SP (2007). Mestre em Administração de Empresas pela FGV – SP (2001) e Stockholm School of Economics. Graduada em Administração pela UFRGS (1997). Atualmente é coordenadora do curso de Administração da ULBRA, além de professora convidada nos cursos de pós-graduação do IBGEN - Instituto Brasileiro de Gestão e Negócios, da FAPA, da CESULBRA e do SENAC, entre outros. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing de Relacionamento, atuando principalmente nos seguintes temas: plano de negócios, marketing, comunicação, vendas e administração de empresas.

#### 4.4 Dados Estatísticos do Corpo Docente:

##### a) Informações gerais

Nº total de docentes que ministrarão o curso: 14

Nº docentes pertencentes ao quadro permanente da UNIFEFE: 6

Nº de docentes externos à UNIFEFE: 8

##### b) Titulação

Nº de Especialistas: 2

Nº de Mestres: 5

Nº de Doutores: 7



#### 4.4 Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas às sextas-feiras a noite e sábados pela manhã e tarde quinzenalmente, conforme cronograma. Cabe ressaltar a possibilidade de alteração do local e horário de funcionamento, com conhecimento e aprovação da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão – Proppex e total aceitação da turma.

Em consonância com o Regulamento da Pós-Graduação aprovado pela resolução CA nº 43/11, de 30/11/11, as aulas poderão ser oferecidas na modalidade **presencial** conforme cronograma ou **semi-presencial** respeitada a carga horária estabelecida de 20% da carga horária total da disciplina.

Como metodologia de ensino, as aulas poderão ser expositivas, com debates, seminários, trabalhos em grupo, ficando a avaliação do desempenho dos alunos sob a responsabilidade do professor.

Nenhuma disciplina do curso de graduação pode ser usada para crédito de especialização.

##### a) Critérios para aprovação nas disciplinas

O aproveitamento do rendimento do aluno será avaliado por meio de verificações, em cada disciplina, sendo a nota final expressa em conceitos, com as seguintes equivalências:

CONCEITO	SIGNIFICAÇÃO	REF. NUMÉRICO
<i>A</i>	<i>Excelente</i>	<i>9,0 a 10,0</i>
<i>B</i>	<i>Bom</i>	<i>7,0 a 8,9</i>
<i>C</i>	<i>Regular</i> <i>(Deverá ser compensado por conceito (A) em outra disciplina, para efeitos de média geral de aprovação)</i>	<i>5,0 a 6,9</i>
<i>D</i>	<i>Insuficiente</i>	<i>0,0 a 4,9</i>

- A obtenção de no mínimo, média global “B”, acrescido de freqüência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas ministradas, em cada disciplina, confere o direito à aprovação ao número de créditos cursados.

- Para cada conceito “C” obtido na realização de uma disciplina, o discente deverá compensar com um conceito “A” em outra disciplina para manutenção da média global igual ou superior a “B”.
- Ao aluno que concluir o TCC (artigo Científico) e todas as disciplinas com frequência e conceito exigidos, será emitido o **Certificado de Especialista nome do curso**.
- Receberá Certificado de **Aperfeiçoamento** o aluno que, embora não concluindo o curso nas modalidades dispostas acima, tenha completado, com frequência e aproveitamento, no mínimo 180 horas de conteúdo específico.
- Receberá Certificado de **Atualização** o aluno que, embora não concluindo o curso nas modalidades dispostas acima, tenha completado, com frequência e aproveitamento, no mínimo 179 horas de conteúdo específico.
- A entrega do conceito final para cada disciplina não deverá exceder o prazo de 30 (trinta) dias, contados do dia da entrega do trabalho final ao professor responsável.

#### b) Avaliação Final: TCC (Artigo Científico)

A elaboração do artigo científico é de responsabilidade do aluno e poderá se iniciar a partir do oferecimento da disciplina de Metodologia da Pesquisa, sendo que a entrega final deverá ser efetuada em até 06 (seis) meses após o término da última disciplina. Somente em situações excepcionais o prazo da entrega do artigo científico poderá ser prorrogado por até 02 (dois) meses, a juízo do professor de Metodologia da Pesquisa e da Coordenação do respectivo curso.

A elaboração do TCC deve estar em consonância com o regulamento da Pós-Graduação da UNIFEBE, Resolução CA nº 43/11, de 30 de novembro de 2011, onde constam as orientações e as normas para elaboração do artigo científico estão contidas no **Regulamento da Revista da UNIFEBE**.

#### c) Recursos físicos e materiais a serem utilizados:

- Local e Horário de Funcionamento: Cabe ressaltar a possibilidade de alteração do local e do horário de funcionamento. Porém, será definido com a turma.

- Instituições (salas de aula, laboratórios, etc.): Sala de aula equipada com projetor multimídia.
- Biblioteca (acervo bibliográfico): A instituição disponibilizará aos acadêmicos o acervo existente na Biblioteca da UNIFEBE em Brusque-SC. Obras indicadas pelos professores e que não constam na biblioteca deverão/poderão ser adquiridas pelos alunos.
- Recursos de Informática: Mediante agendamento prévio no Laboratório de Informática da UNIFEBE.

#### d) Processo Seletivo

Inscrição para seleção: a seleção será feita pela média geral do histórico escolar do ensino médio.

Pré-requisitos para ingresso no curso:

- Formulário de Inscrição;
- Cópia do diploma do curso superior (frente e verso);
- Cópia do histórico escolar do curso de graduação (frente e verso);
- 1 foto 3x4;
- Cópia Carteira de Identidade e CPF ou CNH;
- Pagamento da taxa de inscrição.

## **5 Recomendações**