

**PROCESSO nº 85/17**

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

**PARECER nº 100/17****DATA: 07/12/17**

## **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* em Marketing 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 Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Brusque, 07 de dezembro de 2017.

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

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

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

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

Ademir Bernardino da Silva \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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



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

**Curso de Pós-Graduação - *Lato Sensu* em  
Marketing Digital**

**BRUSQUE, dezembro de 2017.**

## Sumário

1	Identificação da IES e do Curso .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.1	Nome do Curso.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.2	Área do Conhecimento e Unidade Responsável ...	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.3	Coordenação do Curso .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2	Caracterização do Curso.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.1	Período de Realização.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2	Carga Horária .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.3	Base Legal do Curso .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.4	Autorização do Curso .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.5	Curso oferecido .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.6	Número de Vagas.....	5
2.7	Clientela / Público-Alvo .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3	Justificativa e Objetivos do Curso .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.1	Justificativa .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.2	Objetivo Geral.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4	Estrutura e Funcionamento do Curso .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4.1	Matriz Curricular.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4.2	Ementas e bibliografia básica das disciplinas: .....	11
4.3	Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso .....	18
4.4	Dados Estatísticos do Corpo Docente .....	24
4.5	Metodologia de Ensino.....	25
5	Recomendações .....	28

# 1 Identificação do Curso

## 1.1 Nome do Curso

Marketing Digital

## 1.2 Área do Conhecimento e Unidade Responsável

Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Unidade Responsável: UNIFEBE Brusque

## 1.3 Coordenação do Curso

Professor Dr. Mario Abel Bressan Júnior – Doutor em Comunicação Social, publicitário, professor universitário e gestor de cursos.

## 2 Caracterização do Curso

### 2.1 Período de Realização (previsão)

Data de Início: março de 2018

Data de Término: junho de 2019

Horário e Turno: sextas-feiras e sábados. Aulas quinzenais

### 2.2 Carga Horária:

362 horas + elaboração de TCC = Artigo Científico

### 2.3 Base Legal do Curso

Resolução do CEE/SC nº 001/15, de 15 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, Parecer CA nº 01/17, de 15 de março de 2017.

### 2.4 Autorização do Curso

Parecer CONSUNI nº 100/17, de 07/12/17.

Resolução CA nº

### 2.5 Oferta do curso:

( ) Ocasional

( x ) Permanente

## 2.6 Número de Vagas

30 vagas

## 2.7 Clientela / Público Alvo

Gestores de empresas, gerentes, administradores, publicitários, jornalistas, autônomos e demais profissionais que desejam aprender e gerenciar de estratégica os conteúdos e gestão das mídias sociais e marketing digital.

### 3 Justificativa e Objetivos do Curso

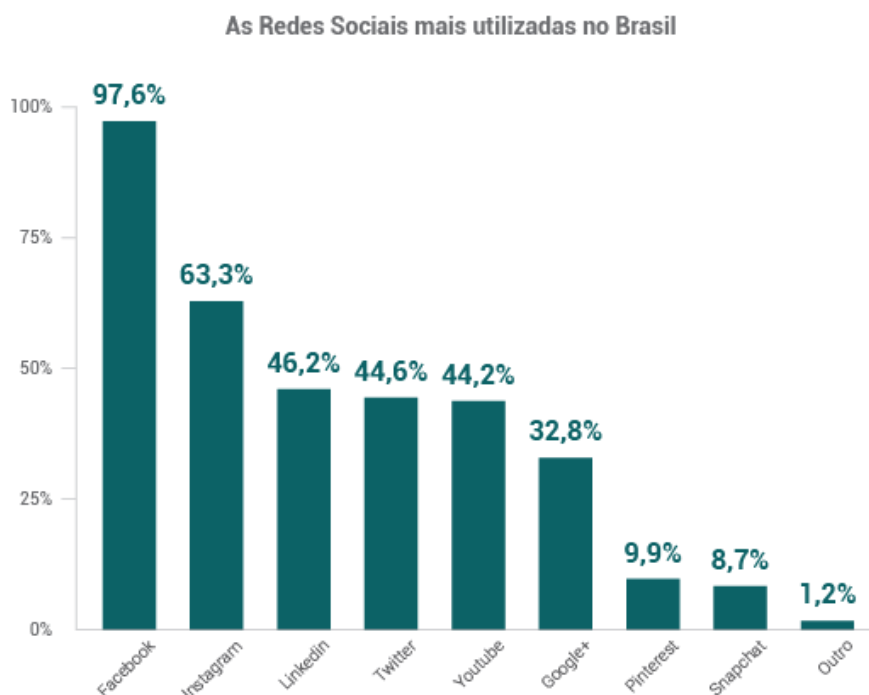
#### 3.1 Justificativa

O cenário contemporâneo muda constantemente. O uso das redes sociais e marketing digital precisa de constante atualização, visto as opções de comunicação que surge no mercado. As empresas, marcas, serviços e instituições necessitam de um bom relacionamento com os seus consumidores. É por este canal que conseguem dizer os valores atribuídos aos seus produtos e serviços.

Num mundo onde a conectividade e o relacionamento em rede se faz presente, não basta somente postar e publicar conteúdos, é preciso ter conhecimento teórico, prático e científico para almejar o sucesso de ações mercadológicas. Pensar onde e como colocar a informação é obrigatório para quem quer conseguir espaço em um mercado cada vez mais competitivo.

O Curso de Especialização em Marketing Digital se justifica por propor o aprendizado voltado ao uso prático e correto na produção de textos, imagens, vídeos e ações em sites de redes sociais, blogs, sites e ferramentas mobile.

Segundo a pesquisa realizada pela Social Media Trends, de 2017, o facebook apresenta uma utilização de 97,6% dos brasileiros, seguido pelo Instagram com uma taxa de 63,3% de uso dos participantes. O gráfico abaixo mostra em números o uso das Redes Sociais no Brasil.



Dados como este intensificam a participação dos consumidores na internet, abrindo espaço para novas interações entre empresa, marca e consumidores. Linguagens e formatos para cada ferramenta é diferente. Compreender as métricas e indicadores de cada uma delas, e outras que possam ser úteis para um bom relacionamento é necessário.

Um dos desafios atuais é fazer com que as instituições demarquem espaços na comunicação on-line que levem a resultados satisfatórios. Interação com os públicos é fundamental para a fidelização, compra e satisfação. Um profissional especializado nesta área faz a diferença no mercado e é isso que o presente curso pretende fazer, formar analistas e produtores de conteúdos para redes sociais e marketing digital.

Para isso, o curso é dividido em cinco eixos temáticos:

- 1 – Gestão, Marketing e Branding
- 2 – Produção e Criação de Conteúdos
- 3 – Mídias Sociais, canais on-line e tecnologias convergentes
- 4 – Propriedade Intelectual da criação digital
- 5 – Trabalho de Conclusão de Curso: Artigo Científico

No primeiro deles, na parte de Gestão, Marketing e Branding, quatro disciplinas norteiam o aprendizado para questões de estratégia, mercado, comportamento do consumidor, atendimento e prospecção. Discussões necessárias para o profissional que deseja qualificar seu trabalho frente à comunicação digital e empreender com a possibilidade de prestar assessoria em mídias sociais e buscar novos clientes. Neste eixo estão as disciplinas: Comportamento do consumidor 3.0; Branding e Conteúdo Estratégico para Marcas; Atendimento, planejamento e prospecção de clientes; e Gestão Estratégica e Fidelização.

No segundo eixo justifica-se as disciplinas de Criação de peças publicitárias para mídias digitais; e Autoria, escrita digital e Storytelling, para proporcionar ao estudante o contato com os processos de criação e produção de mensagens textuais, visuais e audiovisuais.

As mídias sociais e as tecnologias convergentes são apresentadas no terceiro eixo, que visa aproximar o futuro especialista com as ferramentas que estão à disposição para comunicar seu produto, marca, serviço ou empresa, através dos



canais digitais. Além disso, torna-se oportuno pensar sobre novos dispositivos tecnológicos e como aproveitá-los para construções estratégicas de mercado. Neste eixo, encontra-se agrupadas as seguintes disciplinas: Produção e tecnologia mobile: Apps, Impressão 3D e suporte; Facebook e Google Adwords; Estratégias para mídias sociais; Ubiquidade e convergência midiática; e Marketing Digital.

Aborda-se no curso a propriedade intelectual, com a unidade Direito autoral e propriedade intelectual para mídias sociais, para poder oferecer o suporte jurídico ao profissional que desenvolverá peças de comunicação para ambientes digitais e que necessita estar amparado por leis e direitos sobre o que é criado por sua empresa.

No último eixo, tem-se o Trabalho de Conclusão de Curso: métodos e aplicações de práticas científicas na Gestão de Mídias Sociais, que objetiva a produção de um Artigo Científico, resultado de análises de cases e / ou experimentações desenvolvidas pelos estudantes que evidencia a execução de ações de estratégias e conteúdos na gestão de mídias sociais e marketing digital.

## 3.2 Objetivos

### 3.2.1 Objetivo Geral:

Capacitar o estudante no que se refere ao gerenciamento de forma correta do uso das redes sociais, monitorando as ações, pensando em resultados para a empresa, organização ou instituição, criando estratégias ao utilizar as principais ferramentas mercadológicas para a comunicação online e digital.

### 3.2.2 Objetivos Específicos:

- Proporcionar o conhecimento das aplicações do Marketing Digital e suas relações com a gestão estratégica e de Relacionamento com os consumidores;
- Desenvolver a reflexão e o aprendizado sobre o planejamento e a criação de peças publicitárias, audiovisuais e textos narrativos para o ambiente online;
- Desenvolver o planejamento estratégico na comunicação em sites de redes sociais e outros ambientes digitais;
- Conhecer os indicadores e métricas de engajamento e produção de conteúdo.

## 4 Estrutura e Funcionamento do Curso

### 4.1 Matriz Curricular

<b>Professores</b>	<b>Título/IES</b>	<b>Disciplina</b>	<b>C/H</b>
Fabrine Jeremias	Especialista / Empresária	Estratégias para mídias sociais	26h
Mario Abel Bressan Júnior	Doutor / UNISUL	Ubiquidade e convergência midiática	26h
Karini Schulter	Especialista / UNISUL	Marketing Digital	26h
Marcelo Barcelos	Mestre / UFSC	Comportamento do Consumidor 3.0	26h
Tauana Mariana Weinberg Jeffman	Doutora / PUCRS	Criação de peças publicitárias para mídias digitais	26h
Igor Reszka Pinheiro	Doutor/UNIFEBE	Produção e tecnologia mobile: Apps, Impressão 3D e suporte	26h
Fabrine Jeremias	Especialista / empresária	Facebook e Google Adwords	26h
Mateus Vilela	Doutor / UNISUL	Autoria, escrita digital e Storytelling	26h
Rafael N. Maia	Especialista/UNIFEBE	Direito autoral e propriedade intelectual para mídias sociais	26h
Phillipe Costa Alexandrino	Especialista / publicitário	Branding e Conteúdo Estratégico para Marcas	26h
Mauro Fucilini	Especialista / UNISUL	Atendimento, planejamento e prospecção de clientes	26h
Raul Otto Laux	Doutor/UNIFEBE	Gestão Estratégica e Fidelização	26h

Mario Abel Bressan Júnior	Doutor / Unisul	Trabalho de Conclusão de Curso: métodos e aplicações de práticas científicas na Gestão de Mídias Sociais	26h
Profissionais do mercado		Workshops	24
Total			362 horas

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

##### **Disciplina: Estratégias para mídias sociais**

**Ementa:** Principais mídias sociais. Redes de relacionamento, conexão e negócios. Uso estratégico das mídias sociais. Planejamento e execução estratégica.

##### **Referências:**

##### **Bibliografia Básica:**

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010

BRADLEY, Anthony J.; MCDONALD, Mark P. **Mídias sociais na organização:** como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: Makron Books, 2013

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

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

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

JENKINS, Henry; ALEXANDRIA, Susana. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais - cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: M. Books, 2011.

**Disciplina: Ubiquidade e convergência midiática**

**Ementa:** Princípios da ubiquidade. A convergência social e cultural. Convergências midiáticas. Sociedade em rede. Dispositivos e estratégias de mercado na cultura convergente. Teoria do fã.

**Bibliografia Básica:**

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009  
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.  
SANAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. Paulos Editora: Rio de Janeiro, 2014.

**Bibliografia Complementar:**

LE MOS, André. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. 2008  
LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2014  
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

**Disciplina: Marketing Digital**

**Ementa:** Ementa: Plataformas, tecnologias e estratégias digitais de marketing. Plano de Marketing Digital. Introdução aos mecanismos de busca: SEO e SEM. Tendências do marketing digital. Inbound Marketing.

**Bibliografia Básica:**

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010  
GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.  
GUIA prático das novas ferramentas comerciais: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre Bookman 2016

**Bibliografia Complementar:**

KOTLER, Philip,. 1931-; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

**Disciplina: Comportamento do Consumidor 3.0**

**Ementa:** Conceitos e aplicabilidades do marketing 3.0. Persuasão e consumo. Consumidor e interatividade. Aspectos psicológicos do consumidor. Internet e comportamento

**Bibliografia Básica:**

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagada. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010

ZOGBI, Edson. **A técnica de observação do consumidor**, V.9. São Paulo Atlas 2013 1 recurso online ISBN 9788522481934.

**Bibliografia Complementar:**

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais - cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: M. Books, 2011.

**Disciplina: Criação de peças publicitárias para mídias digitais**

**Ementa:** Criação online. Técnicas de criação para comunicação digital. Propaganda online. Ferramentas para criação publicitária online. Linguagem e persuasão voltadas para mídia digital

**Bibliografia Básica:**

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais** - Série Comunicação Empresarial. São Paulo: Manoele, 2013

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

#### **Bibliografia Complementar:**

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: SENAC, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

#### **Disciplina: Criação Produção e tecnologia mobile: Apps, Impressão 3D e suporte**

**Ementa:** Elaboração de aplicativos. Uso estratégico mobile. Impressão 3D para materiais de marketing. Suporte e gestão tecnológica e da informação.

#### **Bibliografia Básica:**

CANTANHEDE, Cesar. **Administração e gerência do artesanato à automação**: ensaio sobre a evolução dos conceitos de administração e gerência ligada à evolução da atividade humana aplicada à produção. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

DEITEL, Paul. **Android para programadores**: uma abordagem baseada em aplicativos. Porto Alegre: Bookman, 2013

MIGUEL, Rodrigodraw. **Animação 3D, HQ e games**. Teresópolis: 2AB, 2009

#### **Bibliografia Complementar:**

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignacio. **Mobile marketing**: a revolução multimídia. São Paulo: Thomson, 2007

DEITEL, Harvey M. **Android** : como programar. 2. Porto Alegre Bookman 2015

### **Disciplina: Facebook e Google Adwords**

**Ementa:** Facebook como negócio. Produção de conteúdos. Indicadores e métricas. Técnicas e aplicações nas postagens. Análise e planejamento de ações no facebook. Persona. Google como ferramenta de marketing. Google Analytics e Adwords.

#### **Bibliografia Básica:**

LECHETA, Ricardo R. **Google android:** aprenda a criar aplicações para dispositivos móveis com android SDK. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo do marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

#### **Bibliografia Complementar:**

Nicholas Carr. **A Grande mudança:** reconectando o mundo, de Thomas Edison ao Google. São Paulo: Landscape, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

### **Disciplina: Autoria, escrita digital e Storytelling**

**Ementa:** O processo de autoria para mídia digital. Produção de conteúdo para site. Conteúdos para blogs e microblogs. Conteúdo para redes sociais. Webdocumentário. Linguagem audiovisual para internet. Podcast. Audioslide. Storytelling.

#### **Bibliografia Básica:**

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 4. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

DURÃO, Paulo Carlos Pires da Costa. **Novas interfaces em comunicação e audiovisual.** São Paulo: Lexia, 2011.

LECHETA, Ricardo R. **Google android:** aprenda a criar aplicações para dispositivos móveis com android SDK. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

#### **Bibliografia Complementar:**



VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo do marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

Nicholas Carr. **A Grande mudança**: reconectando o mundo, de Thomas Edison ao Google. São Paulo: Landscape, 2008.

**Disciplina: Direito autoral e propriedade intelectual para mídias sociais**

**Ementa:** Propriedade intelectual para projetos e marcas. O direito de imagens, textos e criação para ambientes digitais. Leis e estatutos de proteção da autoria.

**Bibliografia Básica:**

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **A caminho da inovação**: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual : guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010.

BASSO, Maristela. **Direito internacional da propriedade intelectual**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000

BRASIL Leis, decretos. **Legislação brasileira sobre direitos intelectuais**: direitos autorais, programa de computador e propriedade industrial. Brasília: Câmara dos Deputados, 1998.

**Bibliografia Complementar:**

EBOLI, João Carlos de Camargo. **Pequeno mosaico do direito autoral**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2006.

SILVEIRA, Newton. **A propriedade intelectual e a nova lei de propriedade industrial**: lei n. 9279 de 14-5-1996. São Paulo: Saraiva, 1996.

LAWRENCE, Lessig. **Cultura livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005.

**Disciplina: Branding e Conteúdo Estratégico para Marcas**

**Ementa:** Conceito de branding. Gestão de marcas. Posicionamento e reposicionamento. E-branding

**Bibliografia Básica:**

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

BENDER, Arthur. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico**: métodos quantitativos para gestão da marca. São Paulo: Atlas 2014

**Bibliografia Complementar:**

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais** - Série Comunicação Empresarial. São Paulo: Manoele, 2013

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

**Disciplina: Atendimento, planejamento e prospecção de clientes**

**Ementa:** O processo de atendimento e planejamento de contas para estratégias de marketing. A prospecção de contas. Planejamento estratégico de marketing

**Bibliografia Básica:**

CASSARRO, Antonio Carlos. **Atender é vender**: técnicas de atendimento e vendas. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, Philip,. 1931-; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi,. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

**Bibliografia Complementar:**

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betania. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso**: estudos de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

**Disciplina: Gestão Estratégica e Fidelização**

**Ementa:** Gestão organizacional. Gestão de pessoas, vendas e marketing. Gestão estratégica. Estratégias e relacionamento. A fidelização de clientes.

**Bibliografia Básica:**

KOTLER, Philip,. 1931-; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

FERNANDES, Jorge Monteiro. **Gestão da tecnologia como parte da estratégia competitiva das empresas**. Brasília: IPLAN/IPEA, 2003.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2006

**Bibliografia Complementar:**

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

\_\_\_\_\_ **EMPREENDEDORISMO estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008

\_\_\_\_\_ **GESTÃO ambiental e responsabilidade social**: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009

**Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso: métodos e aplicações de práticas científicas na Gestão de Mídias Sociais**

**Ementa:** Métodos e técnicas de metodologia científica. Elaboração de projeto de pesquisa. Texto científico. Elementos pré e pós-textuais. O artigo científico.

**Bibliografia Básica:**

DAY, Robert A. **Como escrever e publicar um artigo científico**. 5. ed. São Paulo: Santos, 2001

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

**Bibliografia Complementar:**

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

SECAF, Victoria. **Artigo científico**: do desafio à conquista. 5. ed., rev. e atual. São Paulo: Atheneu, 2010

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed., rev. e ampl. Campinas: Alínea, 2007.

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

<b>Disciplina: Estratégias para mídias sociais</b>	
Nome do professor	Fabrine Jeremias
CPF	
Endereço	Criciúma – SC
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4900221292205600">http://lattes.cnpq.br/4900221292205600</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Docente por um ano no curso de Jornalismo da Unisul e na Especialização em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital

<b>Disciplina: Ubiquidade e convergência midiática</b>	
Nome do professor	Mario Abel Bressan Júnior
CPF	889538319-20
Endereço	Tubarão – SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4052172392136313">http://lattes.cnpq.br/4052172392136313</a>
E-mail	<a href="mailto:marioabelbj@gmail.com">marioabelbj@gmail.com</a>
Endereço	
Experiência acadêmica	Professor Universitário desde 2003 nos cursos de Publicidade e Jornalismo, professor e Coordenador da Especialização de Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital.

<b>Disciplina: Marketing Digital</b>	
Nome do professor	Karini Schulter
CPF	
Endereço	Tubarão – SC
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/5301546461307643">http://lattes.cnpq.br/5301546461307643</a>
E-mail	
Endereço	

Experiência acadêmica	Professora no Curso de Graduação Publicidade e Propaganda e na Especialização Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital
-----------------------	--

<b>Disciplina: Comportamento do Consumidor 3.0</b>	
Nome do professor	Marcelo Barcelos
CPF	
Endereço	Florianópolis
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4246602012330946">http://lattes.cnpq.br/4246602012330946</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Professor universitário na UFSC e Estácio de Sá. Professor em pós-graduação na área de marketing digital

<b>Disciplina: Criação de peças publicitárias para mídias digitais</b>	
Nome do professor	Tauana Mariana Weinberg Jeffman
CPF	
Endereço	Porto Alegre
Titulação	Doutora
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4530299648418771">http://lattes.cnpq.br/4530299648418771</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Experiência como professora em pós-graduação na área da comunicação

<b>Disciplina: Produção e tecnologia mobile: Apps, Impressão 3D e suporte</b>	
Nome do professor	PROFESSOR A DEFINIR COM A UNIFEBE
CPF	
Endereço	Brusque
Titulação	
Lattes (nº)	
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	

<b>Disciplina: Facebook e Google Adwords</b>	
Nome do professor	Fabrine Jeremias
CPF	

Endereço	Criciúma – SC
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4900221292205600">http://lattes.cnpq.br/4900221292205600</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Docente por um ano no curso de Jornalismo da Unisul e na Especialização em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital

<b>Disciplina: Autoria, escrita digital e Storytelling</b>	
Nome do professor	Mateus Vilela
CPF	
Endereço	Tubarão – SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4860846349222305">http://lattes.cnpq.br/4860846349222305</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Professor universitário nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda

<b>Disciplina: Direito autoral e propriedade intelectual para mídias sociais</b>	
Nome do professor	A DEFINIR PROFESSOR UNIFEBE
CPF	
Endereço	Brusque
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	

<b>Disciplina: Branding e Conteúdo Estratégico para Marcas</b>	
Nome do professor	Philippe Costa Alexandrino
CPF	
Endereço	Tubarão – SC
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/7729082688990252">http://lattes.cnpq.br/7729082688990252</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Professor universitário

<b>Disciplina: Atendimento, planejamento e prospecção de clientes</b>	
Nome do professor	Mauro Fucilini
CPF	
Endereço	Tubarão – SC
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/1065805621870322">http://lattes.cnpq.br/1065805621870322</a>
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	Professor universitário desde 2004

<b>Disciplina: Gestão Estratégica e Fidelização</b>	
Nome do professor	A DEFINIR PROFESSOR UNIFEBE
CPF	
Endereço	Brusque
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	
E-mail	
Endereço	
Experiência acadêmica	

<b>Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso: métodos e aplicações de práticas científicas na Gestão de Mídias Sociais</b>	
Nome do professor	Mario Abel Bressan Júnior
CPF	889538319-20
Endereço	Tubarão – SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/4052172392136313">http://lattes.cnpq.br/4052172392136313</a>
E-mail	<a href="mailto:marioabelbj@gmail.com">marioabelbj@gmail.com</a>
Endereço	
Experiência acadêmica	Professor Universitário desde 2003 nos cursos de Publicidade e Jornalismo, professor e Coordenador da Especialização de Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital.

### **Dados Estatísticos do Corpo Docente:**

#### a) Informações gerais

Nº total de docentes que ministrarão o curso: 11

Nº docentes pertencentes ao quadro permanente da Unifebe: 03

Nº de docentes externos à Unifebe: 10

b) Titulação

Nº de Especialistas: 06 professores

Nº de Mestres: 03 mestres

Nº de Doutores: 04 doutores



#### 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 pelo Parecer CONSUNI nº 93/16, de 07/12/16, 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
A	<i>Excelente</i>	<i>9,0 a 10,0</i>
B	<i>Bom</i>	<i>7,0 a 8,9</i>
C	<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>
D	<i>Insuficiente</i>	<i>0,0 a 4,9</i>

- A obtenção de no mínimo, média global “B”, acrescido de frequência 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 em Estratégias e Conteúdos de Mídias Sociais e Marketing Digital**
- 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: Trabalho de Conclusão de Curso

##### 1b) Tipologia do Trabalho de Conclusão de Curso

O trabalho de conclusão terá como resultado um artigo científico, proveniente de aplicações práticas ou análise de cases referente a Gestão de Mídias Sociais.

##### 2b) Prazo para entrega

A elaboração do artigo científico é de responsabilidade do aluno e poderá se iniciar a partir do oferecimento da disciplina de **Trabalho de Conclusão de Curso: métodos e aplicações de práticas científicas na Gestão de Mídias Sociais** 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, Parecer CONSUNI nº 93/16, de 07 de dezembro de 2016, onde constam as orientações e as normas para elaboração do artigo científico.

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**