

**PROCESSO n° 81/17**

PROCEDÊNCIA: PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO.
ASSUNTO: PROJETO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* GESTÃO EM
NEGÓCIOS DA MODA.

PARECER n° 90/17**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* Gestão em Negócios da Moda.

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* Gestão em Negócios da Moda.

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*
GESTÃO EM NEGÓCIOS DA MODA**

Brusque, dezembro de 2017.

SUMÁRIO

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	3
1.1 NOME DO CURSO	3
1.2 ÁREA DO CONHECIMENTO E UNIDADE RESPONSÁVEL.....	3
2 CARACTERIZAÇÃO DO CURSO	4
3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO CURSO	6
3.1 JUSTIFICATIVA	6
3.2 OBJETIVOS	8
3.2.1 Objetivo Geral	8
3.2.2 Objetivos Específicos	8
4 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO	9
4.1 MATRIZ CURRICULAR.....	9
4.2 EMENTA E REFERÊNCIA BÁSICA DAS DISCIPLINAS	11
4.3 DADOS RELATIVOS AO CORPO DOCENTE E AO COORDENADOR DO CURSO	27
4.4 DADOS ESTATÍSTICOS DO CORPO DOCENTE	27
4.5 METODOLOGIA DO ENSINO.....	27
4.5.1 Critérios para aprovação nas disciplinas	28
4.5.2 Avaliação Final: TCC (Artigo Científico)	29
4.5.3 Recursos físicos e materiais a serem utilizados:.....	30
4.5.4 Processo Seletivo.....	30
5 RECOMENDAÇÕES	32

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

1.1 NOME DO CURSO

Gestão em Negócios da Moda

1.2 ÁREA DO CONHECIMENTO E UNIDADE RESPONSÁVEL

Área do conhecimento:

Administração e Design de Moda

Unidade Responsável:

Cursos de Graduação – Administração e Design de Moda

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

1.3 COORDENAÇÃO DO CURSO

Prof. Doutor Anderson Sasaki Vasques Pacheco

anderson.pacheco@unifebe.edu.br

Titulação: Doutor em Sociologia Econômica das Organizações pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa (2016), revalidado pela Universidade do Vale do Itajaí como Doutor em Administração. Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (CPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (2013). Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010).

Prof. Especialista Rodrigo Zen

designmoda@unifebe.edu.br

Titulação: Graduado em Administração e possui especialização em Criação e Gestão de Produtos de Moda. Mestrando do programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, na linha de pesquisa Gestão do Design.

2 CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

Período de Realização(previsão)

Data de Início: Março de 2018

Data de Término: Março de 2020

Horário e Turno: 18h30min às 22h, segundas-feiras, terças-feiras no período noturno.

Carga Horária:

360 horas + TCC

Base Legal do Curso

Resolução nº 100, de 22 de novembro de 2011, do Conselho Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina homologada e publicada pelo Decreto nº 858, de 06/03/12, publicado no Diário Oficial em 07/03/12.

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

Autorização do Curso

Parecer CONSUNI nº 90/17, de 07/12/17.

Resolução CA nº

Oferta do curso:

() Ocasional

(x) Permanente

Número de Vagas

Mínimo de 18 vagas

Clientela / Público Alvo

O Curso destina-se a graduados em Design, Moda, Produção de Vestuário, Administração, Gestão Comercial, Processos Gerenciais, Logística ou áreas afins que

tenham interesse em desenvolver ou aprimorar o conhecimento quanto a gestão de negócios da moda e vestuário.

3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO CURSO

3.1 JUSTIFICATIVA

O setor têxtil e de confecção, em 2015, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2015) faturou USD 36,2 bilhões de dólares americanos. Em 2017, quase 22 mil postos de trabalho foram criados, sendo o setor que mais criou empregos no setor industrial nesse ano, representando mais de 50% da geração de emprego (ABIT, 2017).

No Brasil, existem mais de 33 mil empresas, sendo que o país é o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e o quinto maior produtor têxtil do mundo. No ano de 2015, o setor investiu \$749 milhões de dólares americanos e produziu mais de 5,5 bilhões de peças (ABIT, 2015).

Brusque, é conhecida pela sua forte economia vinculada a indústria têxtil. Desde o fim do século XIX, depois da chegada dos primeiros imigrantes, a cidade já despontava no setor, a partir da fundação da primeira Fábrica de Tecidos planos no Estado. Com o passar dos anos, o setor têxtil foi cedendo lugar à indústria da confecção e da moda. Atualmente, a cidade é conhecida como Polo Nacional da Pronta Entrega.

A cidade de São Paulo possui uma das cinco maiores semanas de moda do mundo, a São Paulo Fashion Week, além de deter a maior concentração de empregos no país. Em 2017, no estado de São Paulo, foram criados quase 6.500 postos de emprego no setor. O estado também é o maior exportador de produtos da cadeia têxtil, ficando logo a frente de Santa Catarina. (ABIT, 2017).

De forma geral, pode-se dizer que ao município de São Paulo é:

[...] é um polo de grande relevância, seja por volume de produtos seja pela tecnologia empregada. No que se refere à São Paulo capital, é bom ter em mente que além de ser a capital de consumo do luxo, é também sede de todas aquelas atividades atíguas (showroom, centros empresariais, logísticos e de desenvolvimento do produto) em muitas empresas do setor têxtil, daquelas do vestuário, sem falar nos dois maiores centros de venda em atacado do Brasil, situados nos bairros do Brás e do Bom Retiro (OBIETTIVOBASIL, 2017, s/n).

Assim, pode-se identificar que tanto o Estado de São Paulo, com a produção Industrial e a cidade de São Paulo, com o consumo e atividades que aumentam a

cadeia de distribuição e venda dos produtos, são importantíssimas e demandam potenciais estudantes para a UNIFEBE. Desta forma, o curso de Design de Moda e Administração da UNIFEBE, que já contribui com a formação de mão de obra qualificada em Brusque, elaborou o presente projeto de Curso de Especialização de Gestão em Negócios da Moda e Vestuário, a fim de aperfeiçoar o profissional que atua nesse setor em São Paulo capital, ou que pretende atuar na gestão de empresas do setor, suprindo as necessidades do mercado, que se refletem no mercado nacional de moda, levando-se em consideração as atividades voltadas para o desenvolvimento da Gestão da Moda e do vestuário.

Além do desenvolvimento industrial, o curso contribuirá com a formação desse profissional que poderá atuar também no mercado nacional. O profissional poderá atuar no mercado nacional como um todo, pois segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2015) o setor têxtil e de confecção no país é a última cadeia Têxtil completa do Ocidente. Neste lado do globo, somente o Brasil confecciona desde as fibras, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo.

As mudanças na economia do país e do mundo, de forma geral, causaram grande competitividade no setor, além do próprio consumidor que se tornou ainda mais exigente. Nesse contexto, as indústrias perceberam a importância de atualização e profissionalização frente a grande concorrência e a situação econômica e social. Pessoal qualificado e talentos são enfatizados como necessidade efetiva para propiciar novos produtos e para garantir a máxima eficiência econômica em um contexto global de desenvolvimento sustentável (ABDI, 2010).

Tendo ciência de que esse cenário tem sido positivo para as profissões englobadas na moda, neste caso destacando, principalmente, a gestão de Moda e vestuário, contribuindo para a sustentabilidade dessas empresas, e que a relação destas com a educação e com disciplinas próprias do contexto acadêmico tende a ser cada vez mais estreita e necessária (LOCKS et al., 2009), a UNIFEBE, oferece o curso de Gestão em Negócios da Moda, em consonância com sua missão e com o que o mercado anseia.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo Geral

Promover a formação de profissionais, buscando aperfeiçoar a gestão em negócios da moda e vestuário, visando atender as necessidades do mercado.

3.2.2 Objetivos Específicos

Aprimorar o domínio de habilidades e conhecimentos da gestão do Sistema de Moda e Vestuário;

Atender a demanda pela qualificação profissional do mercado de moda e vestuário na região;

Apresentar e discutir aspectos relevantes quanto a gestão da produção de vestuário e da moda como fenômeno social, econômico e cultural;

Promover uma reflexão sistemática a respeito da gestão em negócios da moda e vestuário.

4 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO

4.1 MATRIZ CURRICULAR

Disciplina	C/H
Módulo 1 - Introdução a Gestão da Moda	
Cenários e Tendências do Mercado de Moda	14
Workshop	7
Módulo 2 - Produção e Desenvolvimento de Produto	
Desenvolvimento de Coleções	14
Gestão de Materiais e Logística	14
Gestão de Produção	21
Workshop	7
Módulo 3 - Gestão de Pessoas na Moda	
Gestão de Terceiros	14
Intraempreendedorismo e Inovação	28
Gestão de Talentos	21
Workshop	14
Módulo 4 - Gestão Eficaz e Eficiente	
Pensamento Estratégico	21
Negócios e Estratégias na Moda	14
Finanças Aplicadas	28
Workshop	7
Módulo 5 - Comunicação	
Marketing Estratégico aplicado à Moda	21
Gestão Estratégica de Vendas	21
Produção e Comunicação de Moda	14
Visual Merchandising	14
Workshop - Branding	14
Módulo 6 - Acadêmico	
Metodologia da Pesquisa	45
Workshop	7
Total de Horas	360

* Os workshops serão ministrados por profissionais do mercado da moda, com o objetivo de aprofundar a discussão sobre os principais temas de cada módulo, apresentando casos práticos da moda na atualidade. A dinâmica da disciplina que contempla workshops divide-se em três momentos: o professor inicia a disciplina expondo os temas específicos e nos workshops eles serão colocados em prática, ao final o professor encerra a disciplina avaliando a experiência teoria/prática. No total serão ministrados

seis workshops, cada um ao fim de cada módulo. Ressalta-se a possibilidade de visitas técnicas a empresas e estudos de casos de sucesso dessas organizações.

4.2 EMENTA E REFERÊNCIA BÁSICA DAS DISCIPLINAS

1 Disciplina: Cenários e Tendências do Mercado de Moda

Carga horária: 21h

Ementa: O ambiente dos negócios globalizados. A construção e análises de cenários de negócios nacionais e internacionais. Identificação das ameaças e oportunidades. Gestão das potencialidades e fragilidades.

Referências:

GHEMAWAT, Pankaj. **Redefinindo estratégia global:** cruzando fronteiras em um mundo de diferenças que ainda importam. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAVALCANTI, Marly. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação:** com estudos de casos nacionais e internacionais. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

BITTAR, Sergio. **Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina.** Chile: Naciones Unidas. Cepal, 2014.

BICKLE, C. Marianne. **Fashion Marketing:** Theory, principles and practice. USA. Fairchild Books, 2012.

EASEY, Myke. **Fashion Marketing.** USA. Blackweel Publishing, 2009.

2 Disciplina: Desenvolvimento de Coleções

Carga Horária: 14h

Ementa: Métodos e técnicas projetuais de design aplicados à área de moda. Pesquisa como fator propulsor para o desenvolvimento de coleções. Estudo de processos criativos e desenvolvimento de coleção de moda. Estudos avançados em Modelagem.

Referências:

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design.** 3. ed., ampl. São Paulo: Cosac & Naify, 2011.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 4. ed. São Paulo: D. Treptow, 2013.

3 Disciplina: Gestão de Materiais e Logística

Carga Horária: 14h

Ementa: Controle de estoques. Modelos quantitativos aplicados à gestão de materiais. Avaliação dos estoques. Estudo dos sistemas de transporte de carga: planejamento, operação e modelos de distribuição. Logística externa e logística interna; processos produtivos de confecções.

Referências:

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. Atlas, 1993.

INMETRO. **Conheça a importância da etiqueta de produto têxtil.** http://www.inmetro.gov.br/noticias/noticia.asp?seq_noticia=403&ind_tipo_conteudo=A. Acesso em: 26/ set. 2008.

INMETRO. **Regulamentação Técnica de Etiquetagem de Produtos Têxteis.** <http://www.inmetro.gov.br/resc/pdf/RESC000119.pdf>. Acesso em: 26/fev. 2015.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos: histórias, tipos e usos.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais.** Saraiva, 2000.

NOVAES, A. G. , **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição** - 2a. Edição Revista e Atualizada, Editora Campus, Rio de Janeiro, 2004.

ROSA, Arlete Pacheco. **A importância da etiqueta no produto têxtil.** São Paulo: Oorizzi, 2002.

ZAMCOPÉ, Fábio Cristiano et al. Modelo para avaliar o desempenho de operadores logísticos: um estudo de caso na indústria têxtil. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 693-705, 2010.

4 Disciplina: Gestão de Produção

Carga Horária: 28h

Ementa: Cadeias de suprimentos de confecções. Relacionamentos cliente fornecedor na cadeia de suprimentos. Desempenho das operações produtivas e da cadeia de suprimentos. Produtividade e competitividade da cadeia. Lean Production na cadeia têxtil.

Referências:

BASTOS, A. L. A. ; FERREIRA, E. V. S. ; MARTINI, M. . **Avaliação do Desempenho de um Layout Celular sob a Ótica dos Sete Desperdícios**. in: iv conbrepro - congresso brasileiro de engenharia de produção, 2014, ponta grossa. anais do iv conbrepro, 2014.

BASTOS, A. L. A. ; LUNA, M. M. M. ; DAMM, H. . **Práticas do relacionamento cliente-fornecedor nas empresas catarinenses dos setores têxtil e metal mecânico**. in: sidepro 2011 - Simpósio sobre redes de empresas e cadeias de fornecimento, 2011. SIDEPRO 2011 - simpósio sobre redes de empresas e cadeias de fornecimento.

BOWERSOX, D; CLOSS, D; COOPER, M. B., **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística**. 2 ed., Campus Elsevier, Rio d Janeiro, 2008.

LUSTOSA, Leonardo Junqueira; DE MESQUITA, Marco Aurélio; OLIVEIRA, Rodrigo J. **Planejamento e controle da produção**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

SHAH, Rachna; WARD, Peter T. Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance. **Journal of operations management**, v. 21, n. 2, p. 129-149, 2003.

5 Disciplina: Gestão de Terceiros

Carga Horária: 14h

Ementa: Fundamentos para gestão de terceiros. A decisão de contratar: benefícios, custos; Gestão da Qualidade de terceiros. Gestão da Eficiência. Organização, Planejamento e Projetos de terceirização. Criação de valor por meio da terceirização.

Referências:

BALLESTERO-ALVAREZ, María Esmeralda. **Gestão de qualidade, produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2012.

FREZ, Genivaldo Marcilio; MELLO, Vanessa Miei. Terceirização no Brasil. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 4, p. 78-101, 2017.

GIOSA, Lívio Antonio. **Terceirização: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing & gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **ISO 9001:2000: sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

PAGNONCELLI, Dernizo. **Terceirização e parceirização: estratégias para o sucesso empresarial**. Rio de Janeiro: D. Pagnoncelli, 1993.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. **Cadeia de suprimentos: projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

6 Disciplina: Intraempreendedorismo e Inovação

Carga Horária: 28h

Ementa: Características do comportamento empreendedor. Criatividade e desenvolvimento de novos negócios. Identificando oportunidades. Análise do mercado da moda. Construção de planos de negócios da moda. Identificando intraempreendedores em empresas têxteis. Inovação no intraempreendedorismo. *Triple helix*. Gestão da inovação.

Referências:

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. Paraná: UFTPR, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed., rev. e a atual. Rio de Janeiro: Campus, 2008

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

DILLON, Susan. **Princípios de Gestão de negócios de Moda**. São Paulo: GG Brasil, 2012.

FILIONAR, Louis Jacques. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, 2007.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Managing innovation integrating technological, market and organizational change**. John Wiley and Sons Ltd, 2005.

7 Disciplina: Gestão de Talentos

Carga Horária: 35h

Ementa:

Gestão Estratégica de Pessoas - 7 horas

A evolução da área de administração de recursos humanos (ARH) operacional para gestão de pessoas (GP) em nível estratégico. O alinhamento estratégico da gestão de pessoas às estratégias organizacionais. Visão, Missão, Objetivos, estratégias, políticas, estrutura e processos de gestão de pessoas orientados para o comprometimento com o negócio da organização. Subsistemas de RH.

Liderança – 7 horas

Liderança e desenvolvimento de equipes de trabalho. Habilidades esperadas dos gestores contemporâneos. Conceitos de desenvolvimento gerencial. Gestão *versus* liderança. Estilos de liderança e sua identificação. Motivação e gestão por competência. Comunicação e relações interpessoais contemporâneas influenciando na cultura organizacional.

Coaching e Mentoring como Ferramenta de T&D - 7 horas

Teorias e modelos emergentes em gestão de pessoas. Gestão de capital humano. O *coaching* organizacional. Estratégias, ações e objetivos concretos e mensuráveis com base nos objetivos da empresa. Habilidades, atitudes e resultado do líder *coach*. Competências gerenciais. Resultado do *coaching* organizacional na gestão de pessoas. Desenvolvimento organizacional e relações humanas. Dinâmica de grupo. Abordagens de ferramentas para aplicação do *coaching e mentoring* organizacional.

Referências:

BECKER, Brian E.; HUSELID, Mark A.; ULRICH, Dave,. **Gestão estratégica de pessoas com "scorecard" = The HR Scorecard: interligando pessoas, estratégia e performance**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **O Líder Eficaz**. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo. Atlas, 2008.

CARUSO, David R; SALOVEY, Peter. **Liderança com Inteligência Emocional**. Liderando e administrando com competência e eficácia. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2007.

CLUTTERBUCK, D. **Coaching eficaz: como orientar sua equipe para potencializar resultados**. São Paulo, 2. ed, Editora Gente, 2008.

KRAUSZ, R.R. **Coaching executivo: a conquista da liderança**. 2. Ed. São Paulo: Nobel, 2007.

MARQUES, José Roberto. **Leader coach: coaching como filosofia de liderança**. 1. ed. São Paulo: Ser Mais, 2012.

_____, José Roberto. **Coaching, um acelerador para o seu sucesso**. 1 ed. São Paulo: IBC, 2012.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo. Atlas, 2009.

TEIXEIRA, Gilnei Mourão. **Gestão Estratégica de Pessoas**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2005.144 p.

8 Disciplina: Pensamento Estratégico

Carga Horária: 21h

Ementa: Sistema de planejamento organizacional. Conceito, característica e etapas do processo de planejamento estratégico. O planejamento estratégico em diferentes contextos (vantagens e desvantagens). *Balanced Scorecard*.

Referências:

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A estratégia em ação:** balanced scorecard. Gulf Professional Publishing, 1997.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári da estratégia.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2004.

9 Disciplina: Negócios e Estratégias na Moda

Carga Horária: 14h

Ementa: O ciclo de vida do produto e o ciclo da moda. Timing da moda e a influência das mudanças da moda em diversos setores. Estratégias do Design de produto, serviços e processos sob a ótica de Responsabilidade Social e Ambiental. Design, Moda e a disponibilidade de recursos. Materiais e estratégias no processos de fabricação. Novas tecnologias.

Referências:

BACK, Nelson. **Projeto integrado de produtos:** planejamento, concepção e modelagem. Barueri, SP: Manole, 2008.

NORMAN, Donald. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves:** design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MANZINI, Ezio e VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: Editora da USP, 2008.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011

PIRES, Doroteia. **Design de Moda:** olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras, 2008.

10 Disciplina: Finanças Aplicadas

Carga Horária: 35h

Ementa: Mercado Financeiro e Seus Produtos. Gestão Financeira. Gestão Orçamentária e Administração de Custos no ramo da moda.

Referências:

ASSAF NETO, Alexandre,; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BELTRAMI, Edivaldo Alves. **Utilização de índices financeiros como instrumentos de análise financeira:** um estudo de caso de duas empresas do setor do vestuário no Brasil. Revista Interatividade, v. 2, n. 1, p. 36-52, 2014.

DROMS, William G.; PROCIANOY, Jairo L. **Finanças para executivos não-financeiros:** tudo o que você precisa saber. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GUIMARÃES FILHO, Leopoldo Pedro; GUIMARÃES, Milla Lúcia Ferreira. Formação do preço de venda em uma confecção de moda íntima. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 4, n. 7, p. 81-99, 2012.

MARTINEZ, Jackson Manzatto; CARREIRA, Manoel Francisco. Formação de preço de venda para serviço de bordado industrial—estudo de caso. **Revista Produção Industrial & Serviços**, v. 1, n. 1, p. 74-92, 2014.

11 Disciplina: Marketing Estratégico aplicado à Moda

Carga Horária: 21h

Ementa: Inteligência competitiva. Inteligência de mercado. Branding. Plataformas de expansão de negócios. Marketing relacional para a cadeia de valor.

Referências:

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GOMES, Elizabeth; BRAGA, Fabiane. **Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo**. 2. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 6. ed. Sao Paulo: Pioneira, 1996. xvi, 171p.

12 Disciplina: Gestão Estratégica de Vendas

Carga Horária: 21h

Ementa: Mudanças do perfil comportamental do consumidor. O perigo da burocratização e da burocratização no atendimento comercial. A relevância da pré-venda, venda e pós venda na formulação e validação de objetivos e metas.

Referências:

ALBERONI, Francesco. **A arte de comandar**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho: uma abordagem organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2004.

INGRAM, Thomas; LAFORGE, Raymond; AVILA, Ramon; SCHWEPKER, Charles Junior; WILLIAMS, Michael. **Gerenciamento de Vendas: análise e tomada de decisão**. 6ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANT'ANNA, Dalmir. **Oportunidades:** estratégia competitiva para fortalecer diferenciais na vida pessoal e no ambiente corporativo. São Paulo: Ser Mais, 2014.

SANT'ANNA, Dalmir A.; MUSSI, Clarissa C.; LUNA, Iuri N.; XAVIER, Wlamir G. Avaliação do Comprometimento e da Cultura Organizacional: evidências do comprometimento de uma força de vendas autônoma em uma empresa do setor de condutores elétricos. In: XXXVIII EnANPAD 2014 – Encontro Científico de Administração. Congresso da ANPAD, 2014, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII ENANPAD**. Rio de Janeiro, Vol. 01, p.94, Setembro, 2014.

13 Disciplina: Produção e Comunicação de Moda

Carga Horária: 14h

Ementa: Campos de atuação. Produção de moda para desfile. Produção de moda para editorial, mídia impressa e digital. Pré e pós-produção.

Referências:

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Cobra, 2007.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. 1. ed. São Paulo, SP: Rosari, 2008.

SCHMIDT, Érica. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

14 Disciplina: Visual Merchandising

Carga Horária: 28h

Ementa: Design e Marketing para ponto de venda. Planejamento e uso do espaço comercial. Varejo na Moda. Design de vitrinas. Técnicas e projetos de Visual Merchandising.

Referências:

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

CASTILHO, Kathia. **Semiótica, Design e Corpo**. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi,2005.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi,2005.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SCHMIDT, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

15 Disciplina: Metodologia da Pesquisa

Carga Horária: 45h

Ementa: Normas da ABNT. Diretrizes de leitura. A construção do texto acadêmico: linguagem científica. Artigo científico: conceito, estrutura, procedimentos e respectivas normas da ABNT. Tipos de Pesquisa. Coleta de Dados. Análise de dados.

Referências:

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724:** Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6023:** Informação e documentação: Referências - Elaboração. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LINTZ, Alexandre; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de cursos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

4.3 DADOS RELATIVOS AO CORPO DOCENTE E AO COORDENADOR DO CURSO

4.4 DADOS ESTATÍSTICOS DO CORPO DOCENTE

Disciplina:	
Nome do professor	
Endereço	
Titulação	
Lattes (nº)	
E-mail	

a) Informações gerais

Nº total de docentes que ministrarão o curso:

Nº docentes pertencentes ao quadro permanente da UNIFEBE:

Nº de docentes externos à UNIFEBE:

b) Titulação

Nº de Especialistas:

Nº de Mestres:

Nº de Doutores:

4.5 METODOLOGIA DO ENSINO

Os participantes do curso terão acesso para utilização dos recursos disponíveis na biblioteca da UNIFEBE. O aluno poderá solicitar o envio de livros da biblioteca para a Unidade Corporativa UNIFEBE para consultar o material em São Paulo. Os equipamentos de apoio pedagógico, tais como projetor multimídia, DVD e TV estarão disponíveis na Unidade Corporativa UNIFEBE, no Shopping Frei Caneca, para o corpo docente ou serão locados. 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.

As disciplinas do curso serão oferecidas nos meses de Março de 2018 a Julho 2019, perfazendo uma carga horária de 360 horas em disciplinas obrigatórias. As aulas serão ministradas às segundas-feiras e terças-feiras, semanalmente na Unidade

Corporativa UNIFEBE no Shopping Frei Caneca em São Paulo. 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.

O curso apresenta alguns diferenciais, o primeiro deles é a oferta das disciplinas agrupadas em módulos. Ao término de cada módulo o acadêmico receberá um certificado de aperfeiçoamento e ao final do curso, o diploma de pós-graduado. O segundo são os Workshops, que tem como objetivo aprofundar a discussão sobre os diferentes temas de cada módulo, apresentando casos práticos com profissionais renomados da moda na atualidade. A dinâmica da disciplina que contempla workshops divide-se em três momentos: o professor inicia a disciplina expondo os temas específicos e nos workshops eles serão colocados em prática, e ao final o professor encerra a disciplina avaliando a experiência teoria/prática.

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. Sendo que nenhuma disciplina do curso de graduação pode ser usada para crédito de especialização.

4.5.1 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	Excelente	9,0 a 10,0
B	Bom	7,0 a 8,9
C	Regular	5,0 a 6,9

	(Deverá ser compensado por conceito (A) em outra disciplina, para efeitos de média geral de aprovação)	
D	Insuficiente	0,0 a 4,9

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 Gestão em Negócios da Moda e Vestuário.

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.

4.5.2 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.

4.5.3 Recursos físicos e materiais a serem utilizados:

- Local e Horário de Funcionamento: As aulas serão ministradas às segundas-feiras e terças-feiras, semanalmente na Unidade Corporativa UNIFEBE no Shopping Frei Caneca. 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.

4.5.4 Processo Seletivo

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

Período: 01/02/2018 a 15/02/2017

Período de seleção: 22, 23 e 24/08/2015

Período de matrículas: 25 e 26/08/2015

Local: Site da UNIFEBE e Espaço UNIFEBE no Shopping Frei Caneca das 8h às 12h e das 13h às 22h.

Início do Curso: 05 de março de 2018.

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;

Pagamento da taxa de inscrição.

5 RECOMENDAÇÕES