



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

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

Brusque, novembro de 2012

## Sumário

1. Identificação do Curso.....	3
2. Caracterização do Curso.....	4
3. Justificativa e Objetivos do Curso .....	6
3.1 Justificativa.....	6
4. Estrutura e Funcionamento do Curso.....	8
4.1 Matriz Curricular .....	8
4.3 Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso .....	19
4.4 Metodologia de Ensino.....	20
4.4.1 Metodologia de Ensino .....	20
5. Recomendações .....	22

# 1. Identificação do Curso

## 1.1 Nome do Curso

Especialização em Marketing Digital

## 1.2 Área do Conhecimento e Unidade Responsável

Área do conhecimento: Gestão

Unidade Responsável: Unifebe – Centro Universitário de Brusque

## 1.3 Coordenação do Curso

O curso será coordenado pelo Prof. Rodrigo Sousa Alves Mundim, **mestre** em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e **graduado** em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Sua experiência profissional abrange as áreas Financeira (Revista Negócios/Uberlândia – MG) e de Marketing (Marisol S.A/Jaraguá do Sul – SC). O Prof Rodrigo é docente em cursos de Pós-Graduação, Graduação e Técnico desde 2001, atuando em instituições como Centro Universitário de Brusque/Unifebe, Senac/Blumenau, Fundação Universidade Regional de Blumenau/Furb, Sociedade Educacional de Santa Catarina/Sociesc e Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim – Brusque/SC.

## **2. Caracterização do Curso**

### **2.1 Período de Realização**

Data de Início: maio de 2013

Data de Término: maio de 2013

Horário: sexta-feira (18:30h às 22:00hs) e sábados (8:00hs às 15:30hs)

Turno: matutino, vespertino e noturno.

### **2.2 Carga Horária**

370 h/a \_ Mais elaboração de TCC (Artigo Científico)

Data de entrega do Artigo Científico:

### **2.3 Base Legal do Curso**

- Resolução nº 100, de 22 de novembro de 2011, do Conselho Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina.
- O Certificado do curso será expedido conforme determinações da Resolução nº 100 do CEE/SC e pelo 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

Resolução CA nº

### **2.5 Curso oferecido**

( ) Ocasional

( X ) Permanente

### **2.6 Número de Vagas**

Mínimo: 25

Máximo: 40

## **2.7 Clientela / Público Alvo**

O curso foi originalmente planejado para profissionais das áreas de Administração, Computação e Sistemas da Informação, mas tem potencial para atrair profissionais de várias outras áreas, se considerada a importância que a internet tem representado enquanto canal para a realização de negócios nos mais diferentes setores.

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

### **3.1 Justificativa**

A internet já faz parte da vida de uma grande parcela de brasileiros, seja para uma mera pesquisa, para entretenimento, compras online, entre outros motivos. Diante dessa realidade, as organizações estão investindo crescentemente na estruturação de produtos e serviços que tenham a sua distribuição feita via internet. O investimento tem sido feito não só para o comércio eletrônico, mas também para a utilização da internet como canal de relacionamento com os clientes.

Mesmo com todo o crescimento e a evolução da internet, o que se percebe é que ainda há muito a ser feito nessa área, muito a ser desenvolvido, o que torna a capacitação de profissionais uma necessidade para as organizações de todas os setores.

Sendo assim, o Curso de Especialização em Marketing Digital se apresenta como uma oportunidade coerente com essas tendências do mercado e da sociedade e reflete o anseio por alternativas diferenciadas de formação diante da realidade competitiva que os profissionais têm que enfrentar.

### **3.2 Objetivos**

#### **3.2.1 Objetivo Geral:**

Capacitar profissionais para a realização de Planos de Marketing Digital.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos:**

- Capacitar o aluno para a realização de planos de marketing em ambiente digital.
- Fundamentar os alunos com os conhecimentos necessários para a

estruturação de um plano para a construção de web sites.

- Orientar os alunos para a gestão de conteúdos de sites na internet voltados para ao alcance de objetivos estratégicos do mesmo.
- Proporcionar aos alunos condições para o planejamento de plataformas para o comércio eletrônico.
- Capacitar os alunos para a estruturação de estratégias de marketing nas redes sociais.
- Orientar os alunos para a elaboração de planos para o marketing em mídias móveis.
- Preparar os alunos para a estruturação de estratégias de Marketing de Relacionamento voltadas para a internet.
- Capacitar os alunos para o monitoramento de Mídias Sociais.
- Prover o aluno de conhecimentos que o permitam realizar cálculos financeiros e de custos para a análise de investimentos e tomada de decisão.
- Oferecer uma visão atual da área do Direito e da Ética que regula as práticas na internet em seus aspectos econômico, empresarial e civil.
- Realizar planos para a configuração da logística em negócios na internet.
- Analisar o comportamento dos consumidores que utilizam a internet para a realização de transações comerciais ou qualquer outra ação voltada ao atendimento de suas necessidades.
- Prover aos alunos informações para a realização de ações de Relações Públicas voltadas a sites da Internet.
- Dar condições aos alunos para a construção e gestão de marcas no ambiente digital.
- Preparar os alunos para o gerenciamento de crises no ambiente digital, de modo a lidar com situações adversas, a mitigar as suas consequências negativas e a liderar a busca por soluções que resolvam a situação crítica.

## 4. Estrutura e Funcionamento do Curso

### 4.1 Matriz Curricular

	Professores	Título / IES	Disciplina	C/H
1	Luis Felipe Magalhães de Moraes	Especialista / FGV	Fundamentos de Marketing Digital	10
2	Rodrigo Freese Gonzatto	Especialista / Instituto Faber-Ludens	Arquitetura da Informação e Usabilidade.	20
3	Bruno Mello	Especialista / UFRJ	Webwriting e Gestão de Conteúdo	10
4	Sigmundo Preissler Jr.	Mestre / UDESC	Comércio Eletrônico	30
5	Israel Scussel Degasperi	Especialista / FURB	Marketing em Mídias Sociais	20
6	Hilário Junior dos Santos	Mestre / PUCRS	Marketing para mídias móveis	30
7	Julio Cesar Vieira	Mestre / FURB	Inteligência Digital – CRM	30
8	Cárlei Nunes Dellinghausen	Mestre / UDESC	Legislação e Ética na Internet	10
9	Tarcízio Silva	Mestre / UFBA	Métricas em Mídias Sociais	10
10	Einstein Randal Pereira Gomes	Mestre / UFRGS	Comportamento do Consumidor Digital	20
11	Márcio Ricardo Kopp	Especialista / Anhanguera	Gestão da Cadeia Logística	20
12	Denise Maria Sapelli	Mestre / UNIVALI	Publicidade na Era da Internet	20
13	Fábio Bellicanta	Mestre / London University	Relações Públicas na Internet	20
14	Marcelo Gomes de Souza Trevisani	Especialista / Anhembi Morumbi	Construção e Gestão de Marcas nos ambientes digitais	30
15	Wagner Dantas de Souza	Mestre / UNESP	– Elaboração de Plano de Investimento, gestão de custos e formação de preço de venda	10
16	Everaldo Silva	Doutor / UFSC	Metodologia de Pesquisa Científica	20
17	Rodrigo Sousa Alves Mundim	Mestre / UNIVALI	Tópicos Especiais de Marketing Digital	20
18	Luis Felipe Magalhães de Moraes	Especialista / FGV	Elaboração de Planos Estratégicos de Marketing Digital	20
19	Israel Scussel Degasperi	Especialista/ FURB	Gerenciamento de Crise no Ambiente Digital	20
<b>TOTAL DE HORAS</b>			<b>370 horas</b>	



## 4.2 Ementas e referências básicas das disciplinas:

### 4.2.1 Fundamentos de Marketing Digital

**Ementa:** Introdução ao marketing digital. Conceitos de marketing. Estudos dos cenários. Pesquisas online.

**Referências:**

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital:** A importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer.com.br.** Ed. rev. e ampl. São Paulo : Saraiva, Virgília, 2009. 293 p, il.

SALVADOR, Mauricio. **Como abrir uma loja virtual de sucesso.** Rio de Janeiro: Gramma Livraria e Editora, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital . São Paulo: Novatec, 2011.

### 4.2.2 Arquitetura da Informação e Usabilidade.

**Ementa:** Fundamentos em Arquitetura da Informação e Usabilidade. Experiência do Usuário e contextualização histórica dos campos e suas relações interdisciplinares com outras áreas. Técnicas de avaliação de interfaces, métodos e ferramentas de pesquisa e criação, como: brainstorming, bodystorming, personas, cenários, storyboard, análise de tarefa, sketch, prototipação em baixa fidelidade, fluxograma de interação, análise cognitiva, análise heurística, entrevistas, grupo de foco e teste de usabilidade. Organização e classificação de informações. Taxonomia, folcsonomia e sistemas de navegação e recuperação de informações. Processos e metodologia para o desenvolvimento colaborativo de projeto para sistemas usáveis. Documentação do projeto.

**Referências:**

AGNER, Luiz. **Ergodesign e Arquitetura da Informação:** trabalhando com o usuário. Quartet, 2009.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet:** Projetando a Experiência Perfeita. Elsevier, 2005.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro, Rocco, 2006.

PREECE, J; ROGERS, Y; SHARP, Helen. **Design de interação: Além da interação homem-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação**. 3. ed. São Paulo: Cultura, 2002.

#### 4.2.3 **Webwriting e Gestão de Conteúdo**

##### **Ementa:**

Teorias e Conceitos do Marketing na atualidade, Alinhamento Estratégico, O papel e a gestão da marca no ambiente digital, O processo de Criação de Conteúdo, Gestão de Conteúdo eficiente, Plataformas de Conteúdo, Usando a Mídia Social, Ferramentas de apoio, Cases e Exercícios.

##### **Referências:**

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo : Novatec, 2010. 424 p, il.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009. 207 p.

SANTOS, Marcelo Luis B; FRANCO, Carlos Eduardo; TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do conteúdo 360 graus: integrando negócios, design e tecnologia**. São Paulo : Saraiva, 2009. 191 p, il. -----

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**. São Paulo : M. Books, 2010. 199 p, il.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo : Novatec, 2008. 472 p, il.

#### 4.2.4 **Comércio Eletrônico**

**Ementa:** Introdução ao Comércio Eletrônico; Negócios e Comércio por meio da Internet; O uso do Marketing na Internet; Operações no Ambiente Web ; Sistemas de Gerenciamento; Casos de Sucesso em Marketing On-line

##### **Referências:**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. atual e ampl., incluindo o modelo de componentes de educação e a sua relação com a tecnologia de informação. São Paulo : Atlas, 2010. xii, 306 p, il.

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

MENEZES, Hilton. **Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas**. São Paulo: Visual Books, 2003.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business - Estratégias para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

#### 4.2.5 Marketing de Mídias Sociais

**Ementa:** As diferenças entre redes e mídias sociais. A importância das redes sociais para as marcas. A interação entre marcas digitais e o seu público. Ações de marketing nas mídias sociais. Avaliação do desempenho de ações de marketing digital.

##### **Referências:**

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p. ISBN 9788535221831

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée; SERRA, Afonso Celso da Cunha (Trad.). **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 11ª reimp. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2005.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo : Atlas, 2012. x, 208 p, il.

#### 4.2.6 Marketing para mídias móveis

**Ementa:** Paradigma Midiológico e Teoria do Meio. Mídia. Convergência digital e Ubiquidade Midiática. Marketing em Mídias Móveis. Teoria da Cauda Longa. Migração Digital. Cultura das Mídias e Cibercultura. Cultura do Entretenimento.

##### **Referências:**

GONZALEZ-MENSONES, Fernando; MARINAS, Ignacio; ROMAN, Fernando. **Mobile marketing**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KRUM, Cindy. **Mobile marketing**. EUA: Que, 2010.

OKAZAKI, Shintaro. **Fundamentals of mobile marketing**. EUA: Peter Lang Pub, 2012.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Trad. Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Rio de Janeiro, São Paulo: PUC-Rio, Edições Loyola, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade, v.2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PINHO, J. B.. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.redessociais.net/>

#### 4.2.7 Inteligência Digital – CRM

**Ementa:** Marketing de Relacionamento. Conceitos de Gestão de Clientes e CRM. Casos reais de aplicação de CRM. Criando valor com a informação sobre os clientes. Integração e sinergia entre tecnologia e gestão. Metodologia de fidelizar clientes. Gerenciar a carteira de clientes.

#### **Referências:**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000  
Peppers and Rogers Group. **CRM Series Marketing 1to1**: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management.[s.l.]: Peppers and Rogers Group, 2000.  
ZENONE, Luiz Claudio. **Customer relationship management (CRM)**: conceitos e estratégias. 2001  
CRM Series Marketing 1to1 - “**Um Guia Executivo para Entender e Implantar CRM**” (site [www.1to1.com.br](http://www.1to1.com.br))  
ROCHA, Thelma; VELOZO, André. **A hora da recompensa**: como obter sucesso através dos programas de fidelização. São Paulo: Cobra, 1999.  
[www.1to1.com.br](http://www.1to1.com.br) consultado em 15/11/12  
LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de informação**, Rio de Janeiro:LTC, 1999, 389 p.  
MCGEE, J. V., PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica, Rio de Janeiro: Campus,1994, 245 p.  
OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**, Florianópolis: Visual books, 2000, 154p.  
SOUZA, R.F. de. **Sistemas de informações gerenciais**, Lavras: UFLA/FAEPE,2001.  
STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial, Rio de Janeiro: LTC, 1998, 451p.

#### 4.2.8 Legislação e Ética na Internet

**Ementa:** A ética por seus grandes pensadores, desde a Grécia antiga. Os princípios éticos. Aspectos legais e ética no ambiente digital. Noções de legislação e decisões judiciais com enfoque no meio digital, para atuação pessoal e profissional.

#### **Referências:**

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução Alfredo Bosi. 21 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.  
**Código Civil Brasileiro** e legislação correlata. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.  
**Código Penal**; Código de processo penal ; Constituição federal ; Estatuto da OAB e Legislação complementar. Orgs: Paulo Roberto Froes Toniazzi, Valdemar P. da Luz. São Jose, SC: Conceito, 2008.  
COMPARATO, Fábio Konder. **Ética**: direito, moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1989.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. **Correntes fundamentais da ética contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

OLIVO, Luiz Carlos Cancellier de. **O jurídico na sociedade em rede**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

PEGORARO, Olinto. **Ética dos maiores mestres através da história**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PLATÃO. **Apologia de Sócrates**. Introdução, tradução do grego e notas de André Malta. Porto Alegre, RS: L&PM, 2009.

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Platão: ousar a utopia**. São Paulo: FTD, 1988.

SINGER, Peter. **Ética prática**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

#### 4.2.9 Métricas em Mídias Sociais

**EMENTA:** Mensuração da Comunicação. História dos Sistemas de Mensuração. Possibilidades e Objetivos da Mensuração. Dados, Informação e Conhecimento. Mensuração na Web. Sistematizações da Mensuração Online. Mensuração nas Mídias Sociais. Ferramentas de Mensuração. Padronização da Mensuração em Mídias Sociais. O Monitoramento de Mídias Sociais. Aplicações do Monitoramento de Mídias Sociais. Ferramentas de Monitoramento e Mensuração. Planejamento de Monitoramento e Mensuração.

#### **Referências:**

MANOVICH, Lev. O que é visualização? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol 8, n 1, 2011. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v8n1p146/18947>

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012 (no prelo).

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão**. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (orgs.). **#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. E-book. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/midias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes>

SILVA, Tarcízio (org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. Editora Bookess, Online, 2012. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. pp.12-18; 19-34; 41-45; 59-69.

STERNE, Jim. **Métricas em Mídias Sociais – como medir e otimizar os seus investimentos em marketing**. São Paulo: Nobel, 2011. Capítulos 1 a 4.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo - SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. pp.172-178.

YANAZE, Mitsuru; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. pp.61-94;137-174;320-346.

#### 4.2.10 Comportamento do consumidor digital.

**Ementa:** Comportamento do consumidor virtual. Fatores de influência no comportamento do consumidor. Hábitos de consumo e mudanças geracionais. Varejo tradicional x varejo virtual. Tendências no comércio eletrônico.

##### **Referências:**

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed., atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2010. 306 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p. (\*)

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, [2004] (\*)

#### 4.2.11 Gestão da Cadeia Logística

**Ementa:** Introdução à Gestão da Cadeia Logística. Dimensões. Logística Integrada. Cadeia de Suprimentos. Sistemas Logísticos. Logística e a Globalização. Tendências Futuras.

##### **Referências:**

BOWERSOX, Donald et al. **Logística Empresarial**. São Paulo, Atlas, 2004.

CORONADO, Osmar. **Logística Integrada: Modelos de Gestão**. São Paulo, Atlas, 2007.

HARA, Celso Minoru. **Logística**. Campinas: Alínea, 2008.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística Aplicada**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

#### 4.2.12 Publicidade na era da Internet

**Ementa:** Introdução dos conceitos da publicidade e propaganda (meios e formatos).

Ferramentas de comunicação publicitária online.

### **Referências:**

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. São Paulo : M. Books, 2010. 199 p, il.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo : Novatec, 2008. 472 p, il.

#### **4.2.13 Relações Públicas na Internet.**

**Ementa:** Planejamento e Gestão Estratégica em Relações Públicas. Ferramentas e técnicas de Relações Públicas. Comunicação Institucional e Imagem Corporativa. Pesquisa de mercado em relações públicas. RP na era digital. Social Media e RP. Gerenciamento de crise. Responsabilidade Social. Relações públicas e o marketing mix.

### **Referências:**

BRASILIANO, Antonio Celso Ribeiro - **Cenários Prospectivos em Gestão de Riscos Corporativos**: um estudo de caso brasileiro. SP - Sicuessa Editora - 1ª Edição - 2010.

BRASILIANO, Antonio Celso Ribeiro - **Gestão e Análise de Riscos Corporativos**: método Brasileiro avançado. Inclui ISO 31.000 - SP - Sicuessa Editora - 1ª Edição - 2009.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2004.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes - **Relações Públicas e Marketing**. Convergências entre Comunicação e Administração. Conceito Editorial - RJ - 1ª Edição - 2008.

NOGUEIRA, Nemércio. **Melhorando as Relações da Empresa com Jornalistas**. Cultura Editores, 2005.

ROCHA, Thelma e Andrea Goldschmidt. Coordenadoras. **Gestão dos Stakeholders. Como Gerenciar o Relacionamento e a Comunicação entre a Empresa e seus Públicos de Interesse**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

VIEIRA, Roberto Fonseca - **Comunicação Organizacional – Gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro, MAUAD Editora, 2004.

#### **4.2.14 Construção e Gestão de Marcas nos ambientes digitais**

**Ementa:** A nova era da comunicação – Cibercultura. O que é marca. Experiência das marcas. Essência da marca. Novo mundo da comunicação. Novo horário nobre. Números da Internet, mundo e Brasil. As marcas mais valiosas. Definição de branding. A essência da internet. O Impacto da marca na Internet. Construindo a Presença Digital da Marca e Engajamento. Relacionamento e Experiências - Pirâmide de Maslow.

Desejos Básicos Atração dos Consumidores - Plataformas Digitais. SEO e SEM, Redes sociais e Buzz Marketing. A Internet como ferramenta para construção da marca. Redes sociais. Os consumidores confiam em quê? Buzz Positivo e Negativo Campanhas x Construção de Marca. Branding de relacionamento – construção do Capital Social. Branding Equity. Branding Equity - 3 Dimensões da Construção e Gestão da marca no ambiente Digital.

### **Referências:**

AAKER, D. A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Ed 1, São Paulo: Ed 34

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KELLER, K. L.; e MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

#### **4.2.15 Elaboração de Plano de Investimento, gestão de custos e formação de preço de venda.**

**Ementa:** Plano de investimento: objetivos e metas, aplicação de recursos, capital de giro, capital fixo. Fontes de Financiamento: recursos próprios e de terceiros. Fluxo de Caixa: elaboração, acompanhamento. Indicadores de sucesso: análise de valores e taxas de juros. Análise de custos: fixo lucro e margem de contribuição, custeio variável. Fixação do preço de venda: formação de preço nos ambientes tradicional e digital, importância da negociação, vendas versus rentabilidade. Discussão e cases.

### **Referências:**

BRUNI, Adriano Leal. **Administração de custos, preços e lucros**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 401 p. (Desvendando as finanças ; 5) ISBN 9788522457441.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **As decisões de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. 257 p. ISBN 8522436096.

COELHO, F. S. **FORMAÇÃO ESTRATÉGICA DE PRECIFICAÇÃO: Como Maximizar o Resultado das Empresas**. São Paulo: ATLAS, 2009. ISBN 9788522455720.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços : Formação e análise**. São Paulo : Thomson,2002.



HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial**. 11<sup>a</sup>. Edição. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2004.  
NAGLE, T. **Strategy And Tactics Of Pricing**. USA: Pearson Education, 2007.

#### 4.2.16 Metodologia de Pesquisa Científica

**Ementa:** Do conhecimento empírico à pesquisa científica. Tipos de conhecimento e a ciência. Tipos de Pesquisa. Como elaborar trabalhos para cursos de pós-graduação: o Artigo Científico da Unifebe. A pesquisa científica: etapas, modalidade, coleta e análise de dados. Trabalhos Acadêmicos. Entrevista. Citações e referências.

#### **Referências:**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

\_\_\_\_\_. **NBR 6022**. Apresentação de artigos em publicações periódicas. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

TAFNER, Elisabeth Penzlien; SILVA, Everaldo da. **Metodologia do trabalho acadêmico**. 2. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2006.

#### 4.2.17 Tópicos Especiais de Marketing Digital

#### **Ementa e Referências:**

A disciplina de **Tópicos Especiais** buscará trazer a reflexão e discussão temas emergentes e contemporâneos referentes ao Marketing Digital. Dessa forma, a ementa e referências serão definidas assim que forem selecionados os assuntos e abordagens ministradas na respectiva disciplina. Poderão ser apresentadas experiências reais sobre Marketing Digital por empresários, publicitários, consultores, entre outros profissionais e/ou também, a disciplina poderá ser configurada no formato de visita

técnica. Esta disciplina terá a organização sob a responsabilidade do coordenador do curso, durante a realização do mesmo.

#### 4.2.18 **Elaboração de Planos Estratégicos de Marketing Digital**

**Ementa:** Introdução ao planejamento. Perfil do *planner*. Metodologia de planejamento. Pilares do planejamento. Perfil do consumidor digital. Presença Digital. Buscadores. Mídia. Redes Sociais. Gestão de conteúdo. Mobile.

##### **Referências:**

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2011.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital: A importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital.** Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer.com.br.** Ed. rev. e ampl. São Paulo : Saraiva, Virgília, 2009. 293 p, il.

SALVADOR, Mauricio. **Como abrir uma loja virtual de sucesso.** Rio de Janeiro: Gramma Livraria e Editora, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital .** São Paulo: Novatec, 2011.

#### 4.2.19 **Gerenciamento de Crise no Ambiente Digital**

**Ementa:** Mídias sociais e os consumidores em tempo de crise. Funcionários e política interna no uso de mídias sociais. Tipos de Agressores. Conceito, tipologia, identificação e impactos de crises no Ambiente Digital. Comunicação em tempo de crise. Gestão de crises. Proteção da Marca.

##### **Referências:**

AUGUSTINE, Norman R. **Como lidar com as crises: Os segredos para prevenir e solucionar situações críticas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHARAN, Ram. **O que o cliente quer que voce saiba: um guia inovador para aumentar suas vendas.** Rio de Janeiro : Campus, 2008. 143 p.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc. **O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LUECKE, Richard. **Gerenciando a crise.** São Paulo: Record, 2007.

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

1. Disciplina: <b>Fundamentos de Marketing Digital e Elaboração de Planos Estratégicos de Marketing Digital</b>	
Nome do professor	Luis Felipe Magalhães de Moraes
Endereço	Av. Sabia, 667 ap 62 – Moema/São Paulo Cep 04515-001
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/2293380066615854">http://lattes.cnpq.br/2293380066615854</a>
E-mail	felipemorais2309@gmail.com
Experiência acadêmica	<p>Formado em Publicidade e Propaganda pela UniFMU, Pós Graduado em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em planejamento de comunicação pela MiamiAdSchool/ESPM, especialista em planejamento de projetos web pelo i-Group, especialista em Redes Sociais pela FGV, Especialista em E-commerce pela E-commerce School e pela Universidade Buscapé.</p> <p>Experiência docente:Ministra aulas de: Mídia Online, E-commerce, Planejamento Estratégico Digital e Redes Sociais. Desde 2009 em cursos de curta duração como Integra Cursos, Digitalks, Ecommerce School, Myiashita Consulting, Internet Innovation, Casper Libero e Escola Trevisan.Desde 2010 ministra em cursos de Pós Graduação e MBA: Universidade Anhembi Morumbi, SENAC, Unicid, Faculdade Impacta de Tecnologia e Faculdade Campo Limpo.</p>

2. Disciplina: <b>Arquitetura da Informação e Usabilidade.</b>	
Nome do professor	Rodrigo Freese Gonzatto
Endereço	Rua Sete de Setembro, 3146 ap.1102, Centro, Curitiba - Paraná, CEP: 80230-010
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/0589976038378676">http://lattes.cnpq.br/0589976038378676</a>
E-mail	rgonzatto@gmail.com
Experiência acadêmica;	<p>Mestrando em em Tecnologia (Conceito CAPES 4). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Brasil. Especialista em Design de Interação. (Carga Horária: 360h). Instituto Faber-Ludens de Design de Interação. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Faculdade Sul Brasil, FASUL, Brasil.</p> <p>É professor desde 2011 das disciplinas de Hipermissão I e Hipermissão II na Escola de Arquitetura e em 2010 Design e de Jornalismo e Novas Mídias na Escola de Comunicações e Artes, todas na PUCPR - campus Curitiba. Ministrou a disciplina de Design de Interação na especialização em Desenvolvimento Web da UTFPR - Londrina (PR), nos anos de 2011 e 2012. Ministrou a disciplina de Design de Interação no Master Design Internacional da Sustentare - Joinville (SC). Ministrou as disciplinas de Sociologia da Técnica, Cultura e Novas Mídias e Projeto da Interação em 2010 e 2011 na especialização em Design de Interação oferecida pela parceria FABer-Ludens/UnC/Fisam.</p>

3. Disciplina: <b>Webwriting e Gestão de Conteúdo.</b>	
Nome do professor	Bruno Mello
Endereço	Rua do Ouvidor, 60 conjunto 1003 - Centro - Rio de Janeiro – RJ Telefones: (11) 2122-4047   (21) 3005-9547   (21) 2221-9342   CEP: 20040-030
Titulação	Graduado
Lattes (nº)	<b>Em desenvolvimento</b>
E-mail	bruno@mundodomarketing.com.br
Experiência acadêmica	<p>Bruno Mello é editor executivo do portal Mundo do Marketing. Formado em jornalismo pela FACHA e com MBA em Gestão de Marketing pela UFRJ, trabalhou no Jornal de Turismo, na Rádio Carioca cobrindo economia, em sites e revista sobre automobilismo e no site da TVE Brasil, hoje TV Brasil. Fez Planejamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e Marketing para ONGs, piloto de Stock Car e para a Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura.</p> <p>É o idealizador e principal executivo do Mundo do Marketing. O Mundo do Marketing é a única revista eletrônica na Internet especializada em Marketing com conteúdo proprietário.</p> <p>Professor da disciplina “Gestão e Criação de Conteúdo Digital” do curso de Pós-Graduação em Marketing Digital da Faculdade Impacta Tecnologia. São Paulo, 2010, 2011 e 2012.</p> <p>Palestra sobre “Gestão e Criação de Conteúdo Digital” no Curso de Férias de Marketing Digital da ESPM. São Paulo, 2012.</p>

4. Disciplina: <b>Comércio eletrônico</b>	
Nome do professor	Sigmundo Preissler Junior
Endereço	R. Dorothea A. M. K. Grutzmacher, 150. Três Rios do Sul. CEP 89.254-226, Jaraguá do Sul (SC)
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://www.lattes.cnpq.br/4979955190655938">www.lattes.cnpq.br/4979955190655938</a>
E-mail	<a href="mailto:sigmundojr@gmail.com">sigmundojr@gmail.com</a>
Experiência acadêmica	<p>Doutorando em Engenharia do Conhecimento (Disc. Isoladas) ênfase em Inteligência Artificial – IA. Mestre em Engenharia Elétrica (Conceito CAPES 3). Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC. Especialista em Redes de Computadores e Aplicações para Web, Especialista em Didática do Ensino Superior (cursando), Especialista em Metodologias e Gestão em EaD (cursando), Bacharel em informática. Atualmente é professor titular dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da Católica de Santa Catarina, Universidade do Contestado, Faculdade de Tecnologia de Jaraguá do Sul, Faculdade Avantis e Diretor da FollowUp Soluções em TI Ltda. Avaliador do Ministério da Educação INEP/MEC. Tem experiência na área de Ciência da Computação, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Gestão da Informação com ênfase em Projetos de TI (PMBOK), Empreendedorismo. Seu principal foco de pesquisa científica é Inteligência Artificial aplicada à Engenharia do Conhecimento (BI).</p>

<b>5. Disciplina: Marketing em Mídias Sociais e Gerenciamento de Crise no Ambiente Digital</b>	
Nome do professor	Israel Degasperi
Endereço	Rua Manoel da Nóbrega,471 apto 82 bairro paraíso São Paulo, SP
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/9531510253091710">http://lattes.cnpq.br/9531510253091710</a>
E-mail	isdegasperi@gmail.com
Experiência acadêmica	Especialista em Novas mídias, rádio e tv. (Carga Horária: 360h). Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, Brasil. Título: O uso das mídias sociais para empresas. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, Brasil. Desde Setembro de 2010 trabalha como consultor de mídias sociais na Construtora TECNISA que é referência no uso de novas mídias. Presta consultorias em gestão da presença online e planejamento de ações nas mídias sociais. Já trabalhou para o Professor e Palestrante Carlos Alberto Júlio, que presidiu a TECNISA e a HSM e também para o Professor Paulo Campos do blog Mochileiro Corporativo da Você SA. Atualmente presta consultoria de marketing digital para Evoke Eyewear. Professor na semana integradora da pós graduação de marketing digital da Faculdade Impacta de Tecnologia em Junho de 2012. Israel também dá cursos de gestão em mídias sociais. É Fundador do @midiasblog, blog especializado em mídias sociais e responsável pelo seu conteúdo.

<b>6. Disciplina: Marketing para Mídias Móveis</b>	
Nome do professor	Hilario Junior dos Santos
Endereço	Rua Minas Gerais, 19-E, Ed. DiFiori, apartamento 803, Centro Chapecó - SC - 89801-015
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/5681917587968293">http://lattes.cnpq.br/5681917587968293</a>
E-mail	jresponde@gmail.com
Experiência acadêmica	Bacharel em Ciência da Computação pela Unochapecó (2003), Especialista em Artes Visuais nas Culturas Contemporâneas (2006) pela mesma universidade, Especialista em Cinema pela UTP (Curitiba, 2009), Especialista em Docência na Educação Superior e Mestre em Comunicação Social pela PUCRS (Porto Alegre, 2011). Trabalhou por 10 anos como Editor na Argos - Editora Universitária. Participou da implantação e coordenou os cursos de Produção Audiovisual e Design Visual na Unochapecó, onde é professor universitário titular há 6 anos nas áreas de Comunicação, com ênfase em Comunicação Visual, Audiovisual e Publicitária.

7. Disciplina: <b>Inteligência Digital - CRM</b>	
Nome do professor	Júlio Cesar de Oliveira Vieira
Endereço	Rua 3050, 170 apto 1201 – Balneário Camboriú/ SC
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/1224667159560035">http://lattes.cnpq.br/1224667159560035</a>
E-mail	jcdoin@gmail.com
Experiência acadêmica	Sendo atualizada no Lattes.

8. Disciplina: <b>Legislação e Ética no Marketing Digital</b>	
Nome do professor	Cárlei Nunes Dellinghausen
Endereço	Rua Grumixama, 168, Campeche, Florianópolis, SC, Cep 88065-362
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/1616295938262237">http://lattes.cnpq.br/1616295938262237</a>
E-mail	carleinunes@yahoo.com.br
Experiência acadêmica	Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)/2011. Especialista em Marketing para Gestão Empresarial pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)/2004. Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS)/ 2000. Áreas de pesquisa: Marketing Digital, Marketing Integrado, Mídias e redes sociais, Cosméticos.

9. Disciplina: <b>Métricas em Mídias Sociais</b>	
Nome do professor	Tarcízio Silva
Endereço	Rua Fradique Coutinho, 1590, apto 143. Vila Madalena – São Paulo / SP. CEP 05416-002.
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/8992630383672112">http://lattes.cnpq.br/8992630383672112</a>
E-mail	eu@tarciziosilva.com.br
Experiência acadêmica	Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela linha de Cibercultura no PPGCCC-UFBA e atua como gerente de business intelligence em mídias sociais na agência Coworkers (SP). Graduado em Produção em Comunicação e Cultura. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil. Pesquisador acadêmico formado pelo Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade e organizador dos livros “Mídias Sociais: Saberes e Representações”, “Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais”, “#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões” e “Mídias Sociais e Eleições 2010”. Faz parte do corpo de docentes convidados de cursos de especialização e MBA em diversas instituições, tendo realizado disciplinas na Escola Sustentare de Negócios (SC) e na Pós-Graduação da Faculdade iDez (PB). Entre os principais artigos publicados em autoria ou co-autoria, estão: “Self, Self-Presentation, and the Use of Social Applications in Digital Environments”, “La Campaña Online de Barack Obama en 2008” e “Mensuração em Mídias Sociais: Quatro Âmbitos de Métricas” e “Uso e Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: Perspectiva da Teoria Ator-Rede”.

<b>10. Disciplina: Comportamento do Consumidor Digital</b>	
Nome do professor	Einstein Randal Pereira Gomes
Endereço	Rua Guilherme Hass, 390   Jaraguá Esquerdo   CEP 89253-332   Jaraguá do Sul
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/6299019086979418">http://lattes.cnpq.br/6299019086979418</a>
E-mail	gomes.randal@uol.com.br
Experiência acadêmica	<p>Mestre em Administração (Conceito CAPES 7). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil. Título: Comércio Eletrônico no Brasil: Estágio de utilização por parte das maiores empresas do Sul do País., Ano de Obtenção: 2002. Graduado em Administração. Centro Universitário de Jaraguá do Sul, UNERJ, Brasil.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais de 4.000 acadêmicos em Graduação e Pós-Graduação em 12 (doze) anos de docência no ensino superior.</li> <li>• Consultor em projetos de inovação tecnológica na esfera de Marketing e Políticas de Comercialização junto aos fundos PAPPE/FINEP, BNDES, FAPESC.</li> <li>• Expertise na área de Marketing &amp; Vendas e Projeção de Cenários Estratégicos.</li> <li>• Metodologia com aulas interativas e dinâmicas, voltadas para o 'saber fazer'. Uso de técnicas diversas (cinema, música, mídia eletrônica, apresentações criativas) e visitas técnicas a indústrias, empresas de varejo e laboratórios.</li> <li>• Inglês e Espanhol fluentes, com bom networking no mercado nacional e internacional em suas áreas de atuação.</li> <li>• Mais de setenta trabalhos de orientação monográfica para acadêmicos de graduação e pós-graduação nas áreas de administração mercadológica, administração de PMES e comércio exterior. Diversos laureados com nota máxima e/ou aprovação 'com Louvor'.</li> <li>• Como organizador, realização de mais de quinze eventos de spin-off acadêmico-empresariais, procurando unir conceitos à práxis das organizações.</li> <li>• Participação em Grupos de Pesquisa e experiência como Coordenador de Projetos de Pesquisa em Iniciação Científica..</li> </ul>

<b>11. Disciplina: Gestão da Cadeia Logística</b>	
Nome do professor	Marcio Ricardo Kopp
Endereço	Rua Cel. Vieira, 1802 – Jardim Iriú – Joinville - SC
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/3971907273098294">http://lattes.cnpq.br/3971907273098294</a>
E-mail	mrkopp@brturbo.com.br
Experiência acadêmica	<p>Especialista em Logística. Faculdade Anhanguera de Joinville. (Carga Horária: 360h). Graduado em Administração de Empresas. Centro Universitário Campos de Andrade, UNIANDRADE, Brasil. <b>FEV/2011 (ATUAL) – ANHANGUERA EDUCACIONAL S.A.</b></p> <p><i>Cargo: Professor Tutor, Professor Pós Graduação, Professor Presencial</i></p> <p><b>Áreas de atuação:</b> Curso de Logística, Administração e Ciências Contábeis</p> <p><b>Responsabilidades:</b> Atuando como professor tutor no curso EAD de Logística. Atuando como professor presencial. - Disciplina: Teoria Geral da Administração Atuando como professor da Pós-Graduação. Disciplinas: Cadeia de Suprimentos; Produtividade, Gestão por Processos e Estratégias de Manufatura;</p> <p><b>JUL/2009 – DEZ/2009 – COLÉGIO ELIAS MOREIRA.</b></p> <p><i>Cargo: Professor</i> <b>Áreas de atuação:</b> Curso Técnico de Logístic. <i>Disciplina: Transporte Multimodal</i></p>

<b>12. Disciplina: Publicidade na era da Internet</b>	
Nome do professor	DENISE MARIA SAPELLI
Endereço	Rua Victor Konder, 203 apt. 202 Edifício San Marino. Bairro Victor Konder - Blumenau -SC
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/5201142658652339">http://lattes.cnpq.br/5201142658652339</a>
E-mail	denisem.sapelli@gmail.com
Experiência acadêmica:	<p>Mestre em Administração (UNIVALI, 2006), Especialista em Gestão de Negócios (FAE BUSSINESS, 2002) e Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB, 1997). Professora universitária desde 2002, atuando nos cursos de comunicação social - Publicidade e Propaganda; Administração - Marketing; Design de Moda.</p> <p>Atualmente leciona no Grupo Uniasselvi/ASSEVIM e no IBES. Professora de pós graduação no ICPG e na Furb. Instituições de ensino que lecionou: Uniasselvi INDAIAL e Blumenau. UNIVALI - Itajai</p> <p>Disciplinas lecionadas: Teoria e técnica publicitaria. Marketing de moda. Marketing promocional. Propaganda. Midia 1. Midia 2</p>



<b>13. Disciplina: Relações Públicas na Internet</b>	
Nome do professor	Fabio Bellicanta
Endereço	Caixa Postal 123. Bombinhas. Santa Catarina
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	Em desenvolvimento
E-mail	fbellicanta@hotmail.com
Experiência acadêmica	Mestre em Mídia e Comunicação pela Universidade de Londres (2007) e graduado em Psicologia pela Universidade de Westminster, Reino Unido (1998). Tem 14 anos de experiência profissional em Marketing e Comunicação, tendo atuado em publicidade e propaganda em países como Inglaterra, Rússia, Moldova e República Dominicana. Foi gerente de branding e comunicação da Orange, uma das líderes mundiais do setor de telefonia.

<b>14. Disciplina: Construção e Gestão de Marcas nos ambientes digitais</b>	
Nome do professor	Marcelo Gomes de Souza Trevisani
Endereço	Rua André Mendes, 208. Jd da Saúde Cep: 04149 110. São Paulo - SP.
Titulação	Especialista
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/0292493693945281">http://lattes.cnpq.br/0292493693945281</a>
E-mail	mgstrevisani@gmail.com
Experiência acadêmica	Graduado em Design Gráfico e Digital pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em branding pelo Centro Universitário Belas Artes e MBA em Gestão de Marcas pela Universidade Anhembi Morumbi com módulo internacional na Universidade Andrés Bello (Santiago – Chile). Possui ainda Programa de Educação Continuada - Inteligência Competitiva em Redes Sociais pela FGV. É idealizador da primeira Pós-Graduação de Marketing Digital de São Paulo na Faculdade Impacta Tecnologia – FIT e professor na disciplina Branding Digital. Reconhecido no Brasil como profissional referência na construção e gestão de marcas nos ambientes digitais (e-Branding). Ministra aulas e palestras de Branding, e-Branding, Marketing Estratégico e Mídias Sociais e Design em instituições como ESPM, Aberje, Universidade Anhembi Morumbi, Centro Universitário Belas Artes, SENAC e Integra Cursos. Atua no mercado de Comunicação e Marketing Digital desde 1999. É Gestor de Marca – Branding, Social Media e e-Business da TECNISA, empresa referência no mercado imobiliário e uma das empresas mais inovadoras do país segundo pesquisa publicada pela revista Época Negócios em 2010, 2011 e 2012 onde é responsável pela manutenção evolutiva das plataformas digitais, redes sociais e a construção e gestão da marca no ambiente online.

<b>15. Disciplina: Elaboração de Plano de Investimento, Gestão de Custos e Formação de Preço de Venda.</b>	
Nome do professor	Wagner Dantas de Souza
Endereço	Rua João Hang 45, Souza Cruz, Brusque, CEP 88354-469.
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/1068479119753632">http://lattes.cnpq.br/1068479119753632</a>
E-mail	<a href="mailto:Wagner@wdantas.com.br">Wagner@wdantas.com.br</a>
Experiência acadêmica:	Mestre em Economia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005). Graduado em Economia pelo Centro Universitário FECAP, FECAP, Brasil. Atualmente presta serviço de consultoria em treinamento de executivos financeiros para grandes instituições (Itaú, ABN, Citibank, Unibanco e outros). Atualmente é professor da UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque na cadeira de Mercado de Capitais para o curso de Ciências Contábeis. Foi profissional do mercado financeiro durante aproximadamente dez anos participando de instituições como BankBoston, Fininvest e Credicard. Atuou principalmente na área de investimentos e estratégias financeiras. A área de pesquisa se delimita a tratar de assuntos relacionados à Política Monetária e Investimentos.

<b>16. Disciplina: Metodologia de Pesquisa Científica</b>	
Nome do professor	Everaldo da Silva
Endereço	Rua São Paulo, 940, Blumenau/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/0029501595403337">http://lattes.cnpq.br/0029501595403337</a>
E-mail	evesociologia@gmail.com
Experiência acadêmica	Possui graduação (Bacharelado - 2001 e Licenciatura - 2002) em CIÊNCIAS SOCIAIS pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (2005) e DOUTORADO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010). Avaliador <i>Ad Hoc</i> do INEP/MEC de cursos de graduação. Professor e pesquisador desde 2002, atuando no ensino médio, na graduação e pós-graduação. Autor de livros e de materiais didáticos de cursos EAD.

<b>17. Disciplina: Tópicos Especiais em Marketing Digital</b>	
Nome do professor	Rodrigo Sousa Alves Mundim
Endereço	Rua Max Hering, 184, apto 501 Blumenau/SC
Titulação	Mestre
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/9667240098310830">http://lattes.cnpq.br/9667240098310830</a>
E-mail	rodrigomundim@hotmail.com

Experiência acadêmica	Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1998), é formado no Curso Superior de Formação Específica em Cozinheiro Chef: Internacional e Pâtissier pela Universidade do Vale do Itajaí (2008) e é mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2003). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas, tendo atuado principalmente nas seguintes áreas: gestão, marketing, qualidade, turismo e gastronomia. É professor universitário, tendo atuado como docente em nível técnico, graduação e pós graduação, desde 2001.
-----------------------	--

#### 4.3.1 Dados Estatísticos do Corpo Docente:

##### a) Informações gerais

Nº total de docentes que ministrarão o curso: 17

Nº docentes pertencentes ao quadro permanente da Unifebe: 3

Nº de docentes externos à Unifebe: 14

##### b) Titulação:

Nº de Especialistas: 06

Nº Mestres: 10

Nº de Doutores: 1

## 4.4 Metodologia de Ensino

### 4.4.1 Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas às sextas-feiras a noite e sábados pela manhã e tarde quinzenalmente, conforme cronograma. Cabe ressaltar que a Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão- **Proppex** possui a prerrogativa de alteração e/ou ampliação do quadro de docentes, respeitadas sempre a qualificação acadêmica e a excelência didático-metodológica do curso e a possibilidade de alteração do local, data e horário de funcionamento do curso.

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
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 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: 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**.

#### **1.4 Recursos físicos e materiais a serem utilizados:**

a) Local e Horário de Funcionamento

As aulas serão ministradas no Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE:  
Rua Dorval Luz, 123 - Bairro Santa Terezinha- Brusque – SC.

b) Instituições (salas de aula, laboratórios, etc.)

Sala de aula equipada com projetor multimídia.

c) 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.

d) Recursos de Informática

Mediante agendamento prévio no Laboratório de Informática da Unifebe.

#### **1.5 Processo Seletivo**

Inscrição para seleção: a seleção será feita pela média geral do histórico escolar da Graduação.

Pré-requisitos para ingresso no curso:

- Formulário de Inscrição;
- Original e cópia do diploma do curso superior (frente e verso);
- Original e 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