



PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO - PROPPEX

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO - LATO SENSU
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DO MERCADO DO LUXO**

BRUSQUE, DEZEMBRO / 2013

SUMÁRIO

1	IDENTIFICAÇÃO DO CURSO.....	3
1.1	NOME DO CURSO.....	3
1.2	ÁREA DO CONHECIMENTO E UNIDADE RESPONSÁVEL.....	3
1.3	COORDENAÇÃO DO CURSO.....	3
2	CARACTERIZAÇÃO DO CURSO.....	4
2.1	PERÍODO DE REALIZAÇÃO	4
2.2	CARGA HORÁRIA	4
2.3	BASE LEGAL DO CURSO	4
2.4	AUTORIZAÇÃO DO CURSO	4
2.5	OFERTA DO CURSO.....	4
2.6	NÚMERO DE VAGAS: MÍNIMO: 35 MÁXIMO: 45	4
2.7	CLIENTELA / PÚBLICO ALVO	4
3	JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO CURSO.....	5
3.1	JUSTIFICATIVA	5
3.2	OBJETIVOS	5
3.2.1	Objetivo Geral.....	5
3.2.2	Objetivos Específicos:	5
4	ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO	7
4.1	MATRIZ CURRICULAR	7
4.2	EMENTAS E REFERÊNCIA BÁSICA DAS DISCIPLINAS	7
4.2.1	Origens e evolução do Luxo	7
4.2.2	Comportamento do Consumidor de Luxo	8
4.2.3	Comunicação segmentada.....	9
4.2.4	Gestão do relacionamento no Mercado do Luxo	9
4.2.5	Branding no Mercado do Luxo	10
4.2.6	Eventos de Luxo	10
4.2.7	Gestão de Talentos para o Luxo	11
4.2.8	Criando Valor com Produtos e Serviços.....	11
4.2.9	Planejamento para o Mercado do Luxo	12

4.2.10	Tópicos do Luxo 1, 2 e 3	13
4.2.11	Metodologia Científica	13
4.3	DADOS RELATIVOS AO CORPO DOCENTE E AO COORDENADOR DO CURSO	14
4.4	DADOS ESTATÍSTICOS DO CORPO DOCENTE:	18
4.5	METODOLOGIA DE ENSINO	19
4.5.1	Critérios para aprovação nas disciplinas.....	19
4.5.2	Avaliação Final: TCC (Artigo Científico).....	20
4.5.3	Recursos físicos e materiais a serem utilizados:.....	20
4.6	PROCESSO SELETIVO	20
4.7	PRÉ-REQUISITOS PARA INGRESSO NO CURSO:.....	21

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

1.1 NOME DO CURSO

Especialização em Gestão do Mercado do Luxo

1.2 ÁREA DO CONHECIMENTO E UNIDADE RESPONSÁVEL

Área do conhecimento: Administração

Unidade Responsável: UNIFEBE – Centro Universitário de Brusque

1.3 COORDENAÇÃO DO CURSO

Coordenador Pedagógico:

Rodrigo Sousa Alves Mundim (Mestre em Turismo e Hotelaria -
rodrigomundim@unifebe.edu.br)

Coordenador Técnico:

Cláudio Diniz (Especialista em Gestão do Luxo – claudio@claudiodiniz.com)

2 CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

2.1 PERÍODO DE REALIZAÇÃO

Data de Início: 28/03/2014

Data de Término: 04 /12/2015

Turno: Noturno e Matutino

Horário: Sextas-feiras – das 18:30 às 22:00 e
Sábados – das 08:00 às 12:00 (quinzenalmente).

2.2 CARGA HORÁRIA

360 horas/aula ministradas + TCC (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 homologada e publicada pelo Decreto nº-858 de 06/03/12, publicado no Diário Oficial EM 07/03/12.
- ◆ O Certificado do curso será expedido conforme determinações da Resolução do CEE/SC 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 90/13, de 10/12/13.

2.5 OFERTA DO CURSO

() Ocasional (X) Permanente

2.6 NÚMERO DE VAGAS: MÍNIMO: 35 MÁXIMO: 45

2.7 CLIENTELA / PÚBLICO ALVO

Profissionais com formação nas mais diversas áreas – como arquitetura, administração de empresas, design, moda, engenharia civil, negócios imobiliários, entre outras.

3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO CURSO

3.1 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento tecnológico, os avanços nos transportes e a ampliação dos mercados aumentou muito as oportunidades de negócio e as possibilidades de destaque profissional.

Atualmente é possível fornecer ou consumir praticamente tudo que existe, de qualquer lugar do mundo, o que potencializou os resultados de fornecedores que apresentem produtos e serviços de qualidade superior. Esse fenômeno possibilitou vários ganhos para as classes mais carentes, mas também potencializou a concentração de recursos nas classes mais altas. Sendo assim, vem crescendo o mercado do luxo, que concentra os produtos e serviços mais exclusivos e diferenciados, voltados para um público extremamente exigente e bem informado sobre o que há de melhor no mundo do consumo.

O MBA em Gestão do Mercado do Luxo capacitará profissionais para atuarem nessa realidade repleta de oportunidades e que retribui o alto nível de exigência que pratica com remunerações também altas.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo Geral

- Desenvolver competências para o gerenciamento de iniciativas voltadas ao Mercado do Luxo fundamentadas em uma cultura centrada na exclusividade, na excelência e no requinte.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- Conhecer a cultura do luxo, de modo a orientar suas referências e indicadores de padrão de qualidade para a avaliação de produtos e serviços de alto desempenho.
- Identificar os fenômenos que influenciam o comportamento do consumidor de luxo no Brasil e no mundo.
- Promover uma comunicação direcionada ao mercado do Luxo.

- Desenvolver as habilidades necessárias para a capacitação de equipes para o alto desempenho, bem como para a gestão do relacionamento no Mercado de Luxo.
- Adquirir as competências necessárias para a prática da excelência no atendimento e a promoção da felicidade por meio de eventos, produtos e serviços de Luxo.
- Utilizar as ferramentas necessárias para o gerenciamento de marcas de luxo, bem como as competências relacionadas ao direito à propriedade intelectual.
- Conhecer as práticas e estratégias das principais marcas de luxo do mundo, identificando aspectos relativos aos processos de venda e relacionamento com os clientes.

4 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CURSO

4.1 MATRIZ CURRICULAR

Professores	Título / IES	Disciplina	C/H
Gilles Lipovetsky	Doutor / USP	Origens e evolução do Luxo	20
Renata Ferrantes Galhanone	Doutora / USP	Comportamento do Consumidor de Luxo	20
Andre Cauduro D'Angelo	Mestre / UFRGS	Comunicação segmentada	30
Marcela Claro	Doutora / UFSC	Gestão do relacionamento no Mercado do Luxo	30
Pascal Portanier	PhD / Nice University - França	Branding no Mercado do Luxo	30
Denise Meyer	Especialista / New York University	Eventos de Luxo	30
Sonia Helena Santos	Especialista / PUC – RJ	Gestão de Talentos para o Luxo	30
Luciano Crocco	Doutor / FEA-USP	Criando Valor com Produtos e Serviços	30
Miguel Angelo Hemzo	Doutor / USP	Planejamento para o Mercado do Luxo	30
Claudio Diniz	Especialista / FAAP	Tópicos do Luxo 1	30
Claudio Diniz	Especialista / FAAP	Tópicos do Luxo 2	30
Claudio Diniz	Especialista / FAAP	Tópicos do Luxo 3	30
Everaldo da Silva	Doutor / UNIFEFE	Metodologia Científica	20
TOTAL DE HORAS			360

4.2 EMENTAS E REFERÊNCIA BÁSICA DAS DISCIPLINAS

4.2.1 Origens e evolução do Luxo

Ementa:

Bases conceituais e históricas. O luxo como símbolo. Luxo tangível e intangível. Princípios e Fundamentos do Luxo.

Referências

LIPOVETSKY, Gilles. **Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranóica do luxo.**

Revista da ESPM , Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MATHIAS, Alexandre e FERREIRINHA, Carlos. **O negócio do Luxo no Rio de Janeiro**. Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

MERCHAND, Stéphane. **Les Guerres du Luxe**. Paris. Fayard, 2001.

4.2.2 Comportamento do Consumidor de Luxo

Ementa:

Análise do consumidor do Luxo. Motivações do consumidor do Luxo. Símbolos para identificação do consumidor do Luxo. O raciocínio de um consumidor do Luxo. Estratégias para atração do consumidor do Luxo.

Referências

, André Cauduro. **As Principais Influências sobre o Consumidor de Luxo**. artigo disponível no site do MBA em Gestão do Luxo da FAAP, 2004

CUCCI, Maria Lucia. **O Mercado de Luxo no Brasil**. Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, , 2005

MOWEN, I. C. MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. R.J. LTC Editora, 2000.

SCHWERINER, Mário René. **Você se dá ao luxo de ...?**, Revista da ESPM , Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre, Bookman, 2002.

4.2.3 Comunicação segmentada

Ementa:

O mix e a comunicação integrada de marketing. Planejamento de efetivas. Gerenciamento de crises. Estabelecimento do orçamento total e do mix de promoção.

Referências:

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária, 2000

GUISSONI, Leandro Angotti e NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**. São Paulo: Atlas, 2011.

GULLO, José e PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Manual de planejamento de comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2009.

4.2.4 Gestão do relacionamento no Mercado do Luxo

Ementa:

Atendimento vs. Vendas. Atendimento vs. Qualidade. Inteligência Emocional. Processo de autoconhecimento e de autodesenvolvimento. Network no mercado do Luxo.

Referências:

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MASLOW, A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

NUENO, J. L. & QUELCH, J. A. **The Mass Marketing of Luxury**. Business Horizons, November-December 1998.

POCHMAN, M.; CAMPOS, A.; AMORIM, R.; SILVA, R. & PEREIRA, M.A. (orgs). **Atlas da Exclusão Social no Brasil**, vol. 3: Os Ricos no Brasil, 2aed. São Paulo: Cortez, 2005.

4.2.5 Branding no Mercado do Luxo

Ementa:

Gerenciamento de marcas. Os componentes da marca. O valor da marca e seus atributos.

Referências:

AAKER, David e JOACHIMSTHALER, Erich. *Branding: Como Criar e Gerenciar Marcas*. Futura, 2007.

ALVARES, Francisco Javier S. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. Saraiva, 2007.

CALKINS, Tim e TIBOUT, Alice M. **Branding**. Editora Atlas, 2006.

ME *Design de Embalagens*. Makron Books.

_____. **Design de Embalagens**. Makron Books.

SALOMON, Henry James. *Como os brindes potencializam as marcas e melhoram os relacionamentos*. Futura, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **MARCA - O Poder da Marca**. WMF Martins Fontes, 2008.

4.2.6 Eventos de Luxo

Ementa:

Planejamento, organização, liderança e controle de eventos de Luxo. Alimentos e Bebidas.

Referências:

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**, São Paulo:

Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LOMBARD, M. **Produits de Luxe**: Les Clés du Succés, Paris:Economica, 1989.

4.2.7 Gestão de Talentos para o Luxo

Ementa:

Competências. Cultura e clima organizacional. Processos de liderança. Coordenação de equipes. Motivação e comprometimento. Feedback. Administração de conflitos. Poder e influência. Como desenvolver competências para o trabalho no Mercado do Luxo.

Referências:

AMORIM, Wilson Aparecido Costa de *et alli*. **Gestão de pessoas**: práticas modernas. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAÚJO, Luis Cesar G. de. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

4.2.8 Criando Valor com Produtos e Serviços

Ementa:

Ferramentas da gestão de produtos e de serviços. Desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços. Diferenciação, posicionamento, marca, embalagem e marketing de serviços.

Referências:

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas e mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p. 60

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: do tempo do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005.

4.2.9 Planejamento para o Mercado do Luxo

Ementa:

Decisões de marketing aplicadas às características específicas do mercado do luxo. Conhecer e desenvolver uma visão empreendedora, aprender e identificar oportunidades de negócio e a criar um novo negócio ou mesmo ampliar um negócio já existente.

Referências:

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias - Marketing**, FGV Editora 2000

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**, 2004

KOTLER, Philip. **Marketing**, Editora Atlas S.A. 1996

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**, New York: Portfolio, 2005.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. **Luxury Marketing and Premium Pricing**. in *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 4, n° 4, 2006.

4.2.10 Tópicos do Luxo 1, 2 e 3

Ementa:

Os assuntos a serem trabalhados nessas disciplinas serão definidos mediante análise do público inscrito no curso, procurando flexibilizar, dinamizar e criar vivências aos alunos por meio de palestras, visitas técnicas e eventos.

4.2.11 Metodologia Científica

Ementa:

Normas da ABNT. Diretrizes de leitura. A construção do texto acadêmico: linguagem científica. Artigo científico: conceito, estrutura, procedimentos e respectivas normas da ABNT.

Obs.: as normas para elaboração do artigo científico estão contidas no Regulamento da Revista da UNIFEFE.

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

REVISTA DA UNIFEFE/ Centro Universitário de Brusque – Ano 1, n.1(2003). – Blumenau: Nova Letra, nov. 2012.

TAFNER, Elisabeth Penzlien; SILVA, Everaldo da. **Metodologia do trabalho acadêmico**. 2. ed.,

rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2006.

4.3 DADOS RELATIVOS AO CORPO DOCENTE E AO COORDENADOR DO CURSO

1. Disciplina: Origens e evolução do Luxo	
Nome do professor	Gilles Lipovetsky
Endereço	Maison du Luxe, rua dr. Fadlo Haidar, 75 conj 19 Vila Olimpia, São Paulo, Cep: 04545-050
Titulação	Doutor Honoris Causa/Universidade de Aveiro, Portugal
Lattes (nº)	não possui
E-mail	info@maisonduluxeeventos.com
Experiência acadêmica	Gilles Lipovetsky é uma referência mundial no mercado do luxo, seus livros já foram traduzidos em 18 idiomas e distribuídos em mais de 80 países. Foi condecorado com o título de Cavaleiro da legião de honra na França. Eleito por várias revistas francesas como personalidade da década. É uma das pessoas mais requisitadas para falar sobre Luxo na atualidade. Ministra palestras e cursos para diversas marcas de luxo em vários países.

2. Disciplina: Comportamento do consumidor de Luxo	
Nome do professor	Renata Fernandes Galhanone
Endereço	Maison du Luxe, rua dr. Fadlo Haidar, 75 conj 19 Vila Olimpia São Paulo, Cep: 04545-050
Titulação	Doutorado em Administração/ USP, SP, 2013
Lattes (nº)	http://lattes.cnpq.br/4156136573290626
E-mail	renatagalhanone@terra.com.br
Experiência acadêmica	é doutora pela USP com tese no comportamento do consumidor do luxo no Brasil. Também fez seu mestrado na USP e sua tese também foi sobre o comportamento do consumidor do luxo.

3. Disciplina: Comunicação segmentada	
Nome do professor	André Cauduro D' Angelo
Endereço	Rua Barão do Amazonas, 888 apto 601 Jardim Botânico, Porto Alegre, cep: 90670-001
Titulação	Mestre em Administração, UFRGS, POA, RS, 2004
Lattes (nº)	não possui
E-mail	adangelo@terra.com.br
Experiência acadêmica	2009 – Atual, professor, PUCRS, POA, RS 2009 – Atual, professor, ESADE, POA, RS

4. Disciplina: Gestão do relacionamento no Mercado do Luxo	
Nome do professor	Marcela Claro
Endereço	Rua Ilhéus, 7 Pacaembú, São Paulo, cep: 01251-030
Titulação	Doutora em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2008). Possui mestrado em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002) e graduação em Psicologia pela Universidade do Vale do Itajaí (2000).
Lattes (nº)	http://lattes.cnpq.br/7625263062404342
E-mail	drmc@gmail.com
Experiência acadêmica	Foi coordenadora e professora titular do curso de Psicologia do IBES-SOCIESC Instituto Blumenauense de Ensino Superior e professora do Departamento de Psicologia da FURB - Fundação Universidade Regional de Blumenau. Professora de cursos de Pós-Graduação da FURB, ICPG e IBES-SOCIESC. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicologia Organizacional e do Trabalho, Gestão de Desempenho, Formação Profissional e Comportamento Humano. Realiza intervenções sobre aspectos relacionados a: comportamento, competências profissionais, ensino superior, criatividade e inovação, coaching e desenvolvimento estratégico de organizações. É diretora executiva do ALAR - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Humano Ltda. onde atua como consultora.

5. Disciplina: Branding no Mercado do Luxo	
Nome do professor	Pascal Portanier
Endereço	Maison du Luxe, rua dr. Fadlo Haidar, 75 conj 19 Vila Olimpia, São Paulo, Cep 04545-050
Titulação	Ph.D em Luxury pela universidade de Nice
Lattes (nº)	não possui
E-mail	info@maisonduluxeeventos.com
Experiência acadêmica	Dr. Pascal Portanier é francês com PHD em Luxury pela Universidade de Nice. É fluente em francês, inglês, alemão e holandês. Consultor de empresas do segmento de luxo, tem 15 anos de experiência em marketing e design e já atuou em renomadas marcas de luxo como: Lagerfeld, Lancôme, L'Oréal, Clarins, Biotherm, Guinot, Rodier, Balenciaga... Atualmente, além de lecionar na Europa, Ásia, América do Sul e Oriente Médio, presta consultoria para alguns presidentes de marcas de luxo na China e no Brasil. Professor da Universidade Internacional de Mônaco, London College of Fashion (Inglaterra), Beijing University of International Business & Economics (China) e Dubai Kempinski hotel (Dubai). Possui várias publicações e participações em congressos e conferências no segmento do Luxo.

6. Disciplina: Eventos de Luxo	
Nome do professor	Denise Meyer
Endereço	Maison du Luxe, rua dr. Fadlo Haidar, 75 conj 19, Vila Olimpia, São Paulo, Cep: 04545-050
Titulação	MBA em marketing, University of New York (EUA),
Lattes (nº)	não possui
E-mail	Denise.meyer@melia.com.br
Experiência acadêmica	<p>Com experiência que soma mais de 15 anos de atuação nas áreas de Marketing e Comunicação, Denise Meyer é a nova gerente de Marketing da rede Sol Meliá Hotels & Resorts.</p> <p>A executiva realizou especialização em Advanced Marketing – University of New York (EUA), e atuou anteriormente no Conrad Punta del Este Resort & Cassino, na Sony do Brasil e Banco Fiat, sempre em cargos gerenciais, além de desenvolver trabalhos na Itália, Argentina, Chile e Uruguai.</p> <p>Em sua carreira, a profissional liderou equipes de Marketing, Publicidade, Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Eventos, Campanhas de Incentivo a Vendas e Motivacionais, assim como Marketing Direto, Marketing Digital e Merchandising.</p>

7. Disciplina: Gestão de Talentos para o Luxo	
Nome do professor	Sonia Helena dos Santos
Endereço	Rua Estevão de Almeida, 74 apto 93 Perdizes, São Paulo, Cep:
Titulação	pós-graduação em Recursos Humanos pela PUC-RJ, com Certificação em Criatividade pela Creative Education Foundation em Buffalo - New York
Lattes (nº)	http://lattes.cnpq.br/7715334910056067
E-mail	soniahs@uol.com.br
Experiência acadêmica	foi por 9 anos Coordenadora Acadêmica e Residente do MBA em Gestão do Luxo da FAAP. Graduada em Administração de Empresas, com pós-graduação em Recursos Humanos pela PUC-RJ, com Certificação em Criatividade pela Creative Education Foundation em Buffalo - New York. Professora da graduação e Pós-graduação da FAAP, onde Ministra as disciplinas Criatividade, Recursos Humanos, Clima e Cultura Organizacional, Formação de Equipes e Mobilização para Mudança.

8. Disciplina: Criando valor com produtos e Serviços	
Nome do professor	Luciano Crocco
Endereço	Universidade Presbiteriana Mackenzie. Rua da Consolação 896 Higiennópolis 01302-907 - Sao Paulo, SP - Brasil
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	http://lattes.cnpq.br/4057484099832500
E-mail	l.crocco@uol.com.br
Experiência acadêmica	Prof. Da FIT; FIA; PUC/SP; Mackenzie

9. Disciplina: Planejamento para o Mercado do Luxo	
Nome do professor	Miguel Angelo Hemzo
Endereço	Rua Dr. Diogo de Faria, 917 apto 84 Vila Clementino, São Paulo, cep: 04037-003
Titulação	Mestrado em MPhil (master of Philosophy), London Business School, London, Inglaterra, 1996 Doutorado em Administração, USP, SP, SP, 2002
Lattes (nº)	http://lattes.cnpq.br/3393118132304687
E-mail	mahemzo@uol.com.br
Experiência acadêmica	Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (1986), graduação em Engenharia Civil pela Universidade de São Paulo (1984), mestrado em MPhil (Master of Philosophy) pela London Business School - University of London (1996), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1992) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2002). Atualmente é professor credenciado pela CPGA da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São e professor doutor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégia, marketing estratégico, marketing do luxo, marketing de serviços, comportamento do consumidor, comunicação e gestão de empresas.

10. Disciplinas: Tópico do Luxo 1, 2 e 3	
Nome do professor	Claudio Diniz
Endereço	Maison du Luxe, rua dr. Fadlo Haidar, 75 conj 19 Vila Olimpia São Paulo, Cep: 04545-050
Titulação	Especialista em Marketing de Luxo pela FAAP
Lattes (nº)	não possui
E-mail	artur@mausbach.com.br
Experiência acadêmica	Claudio Diniz é especialista no segmento do luxo, com MBA em Gestão do Luxo pela Faap, módulo internacional na Essec (Paris) e no London College of Fashion. Com mais de 10 anos de experiência na área, já atuou em Londres, Milão e Amsterdã. Ministra palestras sobre o mercado do luxo por todo o Brasil. Possui uma coluna mensal sobre luxo na revista High Society, além de escrever sobre o assunto para várias revistas e jornais, e apresentar um quadro de entrevistas no programa Luxo A+ da ETV. É o idealizador da Maison du Luxe no Brasil, uma boutique na área de consultoria e eventos, tendo realizado cerimônias de grande porte, como a festa de aniversário da rainha da Holanda para o consulado holandês.

11. Disciplinas: Metodologia Científica	
Nome do professor	Everaldo da Silva
Endereço	Rua São Paulo, 940, Blumenau/SC
Titulação	Doutor
Lattes (nº)	http://lattes.cnpq.br/0029501595403337
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.

4.4 DADOS ESTATÍSTICOS DO CORPO DOCENTE:

❖ Informações gerais

- ◆ Nº total de docentes que ministrarão o curso: 11
- ◆ Nº docentes pertencentes ao quadro permanente da UNIFEBE: 01
- ◆ Nº de docentes externos à UNIFEBE: 10

❖ Titulação:

- ◆ Nº de Mestres: 01
- ◆ Nº de Doutores: 07
- ◆ Nº de Especialistas: 03

4.5 METODOLOGIA DE ENSINO

As aulas serão ministradas às sextas-feiras a noite e sábados pela manhã, 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 e total aceitação da turma.

Em consonância com o Regulamento da Pós-Graduação aprovado pela Resolução CA nº 43/11, de 30/11/11, as aulas poderão ser oferecidas na modalidade **presencial** conforme cronograma ou **semipresencial** 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.

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 (Deverá ser compensado por conceito (A) em outra disciplina, para efeitos de média geral de aprovação)	5,0 a 6,9
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**.
- ❖ 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.

As normas para elaboração do **artigo científico** estão contidas no *Regulamento da Revista da UNIFEFE*.

4.5.3 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.
- ❖ Biblioteca (acervo bibliográfico): A instituição disponibilizará aos acadêmicos o acervo existente na Biblioteca da UNIFEFE 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 UNIFEFE.

4.6 PROCESSO SELETIVO

Critérios para seleção: caso o número de interessados exceda o número máximo de vagas, a seleção será feita pela média geral do histórico escolar da graduação

4.7 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);
- ❖ 01 foto 3x4;
- ❖ Cópia Carteira de Identidade;
- ❖ Pagamento da taxa de inscrição.

5. RECOMENDAÇÕES:

Sem recomendações