

**PROCESSO nº 26/2020**

PROCEDÊNCIA: PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA.

ASSUNTO: PROJETO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* MBA EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.

PARECER nº 18/2020

DATA: 06/05/2020

1 HISTÓRICO

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

2 ANÁLISE

2.1. Projeto anexo.

3 PARECER

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

APROVAR o Projeto de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* MBA em Estratégias de Marketing Digital.

Brusque, 06 de maio de 2019.

Rosemari Glatz (Presidente) _____

Sergio Rubens Fantini _____

Edinéia Pereira da Silva Betta _____

Sidnei Gripa _____

Anna Lúcia Martins Mattoso _____

Günther Lothar Pertschy _____

Jaison Homero de Oliveira Knoblauch _____

Rafaela Bohaczuk Venturelli Knop _____

Roberto Heinzle _____



UNIFEBE

**Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE
Conselho Universitário - CONSUNI**

Ester da Silva Lima _____

Gustavo Gonzaga Pereira _____

Arthur Timm _____

Robson Zunino _____



**Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura -
PROPPEX**

**Curso de Pós-Graduação - *Lato Sensu* –
MBA em Estratégias de Marketing Digital**

BRUSQUE, maio/2020.

Sumário

1	Identificação da IES e do Curso	3
1.1	Nome do Curso.....	3
1.2	Área do Conhecimento e Unidade Responsável	3
1.3	Coordenação do Curso.....	3
2	Caracterização do Curso.....	4
2.1	Período de Realização.....	4
2.2	Carga Horária	4
2.3	Base Legal do Curso	4
2.4	Autorização do Curso	4
2.5	Curso oferecido	4
2.6	Número de Vagas.....	4
2.7	Clientela / Público-Alvo	4
2.8	Perfil Profissiográfico	5
3	Justificativa e Objetivos do Curso	6
3.1	Justificativa	6
3.2	Objetivo Geral.....	7
4	Estrutura e Funcionamento do Curso	8
4.1	Matriz Curricular	8
4.2	Ementas e referências das disciplinas:	8
4.3	Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso	18
4.4	Dados Estatísticos do Corpo Docente	23
4.5	Metodologia de Ensino.....	23
5	Recomendações	27

1 Identificação do Curso

1.1 Nome do Curso

MBA em Estratégias de Marketing Digital

1.2 Área do Conhecimento e Unidade Responsável

Área do conhecimento: Administração, Comunicação

Unidade Responsável: PROPPEX

1.3 Coordenação do Curso

Dr. Anderson Sasaki Vasques Pacheco

2 Caracterização do Curso

2.1 Período de Realização(previsão)

Data de Início: 13/07/2020

Data de Término: 20/12/2021

Horário e Turno: aulas quinzenais às quintas-feiras e sextas-feiras das 18h30 às 22h.

2.2 Carga Horária:

364 horas + elaboração de TCC = Artigo Científico

2.3 Base Legal do Curso

Resolução nº 013, de 25 de junho de 2018, do Conselho Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina.

Regulamento da Pós-Graduação da UNIFEBE, Parecer CONSUNI nº 54/18, de 21 de novembro de 2018.

2.4 Autorização do Curso

Parecer Consuni nº

Resolução CA nº

2.5 Oferta do curso:

() Ocasional

(x) Permanente

2.6 Número de Vagas

30 vagas por turma.

2.7 Clientela / Público-Alvo

O MBA em Estratégias de Marketing Digital destina-se a profissionais que atuam nas áreas de tecnologia, comercial, marketing ou de desenvolvimento de produto, que precisam aprofundar nos conceitos estratégicos de marketing e complementar sua visão com as novas ferramentas de marketing digital.

2.8 Perfil Profissiográfico

Os egressos do MBA em Estratégias de Marketing Digital poderão atuar com o desenvolvimento de planejamento de longo prazo em Marketing, tendo capacidade para analisar e construir estratégias relacionadas com o marketing digital. Além desses aspectos, o pós-graduando pode atuar com a utilização das principais ferramentas para o desenvolvimento de ações virtuais de comunicação, compreender a legislação sobre promoção digital e atuar em diferentes cargos no campo da comunicação dentro de organizações privadas, públicas e da sociedade civil.

3 Justificativa e Objetivos do Curso

3.1 Justificativa

As tecnologias digitais estão mudando rapidamente o modo como as pessoas, empresas e governos operam, comunicam-se e acessam as informações. Também está mudando a maneira como as pessoas escolhem e compram os produtos e serviços. Mais de 40% da população do mundo têm acesso à Internet, e novos usuários entram *on-line* todos os dias. Entre os 20% dos domicílios mais pobres, quase 7 de cada 10 têm telefone celular (THE WORLD BANK, 2016). Conforme o relatório do Banco Mundial supracitado, é mais provável que os domicílios mais pobres tenham acesso a telefones celulares do que a sanitários ou água potável.

Uso da Internet pode acelerar a distribuição de informações e ideias, fomentar a concorrência e o desenvolvimento de novos produtos, processos e modelos de negócios, facilitando ainda mais o crescimento macroeconômico, bem como, permite maior transparência do mercado e, portanto, intensificar adicionalmente a concorrência (SALAHUDDIN; JEFF GOW, 2016).

Há muito poder nas mídias digitais para elevar os negócios e mantê-los lá. Conhecer as estratégias digitais permite ajudar os discentes e as organizações a escolher canais de publicidade e marketing que levarão suas ideias, produtos e serviços a um mercado enorme em constante expansão, moldar as tendências e identificar oportunidades de desenvolvimento de (novos) negócios.

Atingir os consumidores por meio da mídia digital é considerado o campo de desenvolvimento mais promissor para o marketing na próxima década (SMITH, 2011). O ritmo das inovações é outro fator a ser considerado, no qual o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA; SOUZA, 2011).

Com o crescente uso da mídia digital pelos consumidores, mais empresas estão usando o marketing digital para alcançar seus mercados-alvo. Isso exige dos profissionais uma postura permanente de atualização e estratégias mercadológicas assertivas. Ainda, na próxima década, projeta-se que as oportunidades na área de marketing cresçam mais rápido que a média de todas as demais ocupações, o que

também justifica o curso ofertado, pois as empresas buscam por esses profissionais qualificados e habilidades na área.

O curso MBA em Estratégias de Marketing Digital possui grande diferencial de conteúdo teórico, para que o aluno compreenda e reveja os princípios básicos de marketing, alinhado com diversas oficinas práticas, sendo capacitado a utilizar diversas ferramentas que contribuirão para uma maior eficiência organizacional.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo Geral

O objetivo do curso MBA em Estratégias de Marketing Digital é de capacitar o profissional da área de marketing quanto aos conhecimentos do marketing tradicional, e prepará-lo para o Big Data e as novas tendências de negócios digitais, que culmina em desenvolvimento de ações de marketing digital.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender os aspectos e teorias do marketing tradicional e do digital;
- Utilizar as novas ferramentas de marketing digital existentes no mercado;
- Desenvolver a aptidão e a capacidade analítica para o desenvolvimento de pesquisas com a coleta de dados digitais;
- Compreender aspectos subjacentes de empreendedorismo, criatividade, legislação e precificação que compõem as práticas de marketing digital;
- Perceber as novas formas de venda *on-line*;
- Conhecer as principais métricas de marketing tradicional e digital para aplicá-las no seu trabalho.

4 Estrutura e Funcionamento do Curso

4.1 Matriz Curricular

Disciplina	C/H
Fundamentos de Marketing Tradicional e Digital	28
Estratégias de Marketing	28
Análise Interna de Marketing	21
Consumer Insights	28
Comunicação Integrada	21
E-commerce	21
Comportamento do Consumidor Digital	28
Business Intelligence	21
Key Performance Indicators para Marketing Digital	28
Gestão de Projetos	21
Legislação no Marketing Digital	21
Formação de preço no Marketing Digital	21
Inovação e Empreendedorismo Digital	28
Marketing de Relacionamento e CRM	21
Metodologia da Pesquisa	28
Total	364

4.2 Ementa e Referências das disciplinas:

Disciplina: Fundamentos de Marketing Tradicional e Digital – 28h

Ementa: Marketing 1.0 ao 4.0; Público-alvo, Persona e Cliente Ideal; Posicionamento; Ferramentas de Marketing Tradicional e Digital; Big Data; Branding; NeuroMarketing.

Referências:

Bibliografia Básica:

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. 399 p. ISBN 9788575222027.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. ISBN 9788575222577.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, 2016.

Bibliografia Complementar:

ORTIZ, Felipe Chibás. **M@rketing_pessoal.com**: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet. São Paulo Atlas 2015 1 recurso online ISBN 9788522498161.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000. 185 p. ISBN 857413015X.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Leya, 2019.

Disciplina: Estratégias de Marketing – 28h

Ementa: Tipologias sobre Estratégia; Fundamentos sobre Estratégia no Marketing; Missão, Visão e Valores; Análise dos concorrentes; Ferramentas para Definição de Estratégias; 8 Ps do Marketing Digital; Plano de Marketing

Referências:

Bibliografia Básica:

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. Rio de Janeiro: Atlas 2018 1 recurso *on-line* ISBN 9788597015409.

AAKER, David A.. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 323 p. ISBN 8573078103

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Elsevier Brasil, 2004.

Bibliografia Complementar:

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2012 1 recurso *on-line* ISBN 9788522479191.

LORANGE, Peter; VANCIL, Richard F.; DIETZ, Stephens; FELTRON, Arthur P.; BOETTINGER, H. M.. **Como projetar um sistema de planejamento estratégico**. São Paulo: Nova Cultural, 1986. 105 p.

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

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

Disciplina: Análise Interna de Marketing – 21h

Ementa: Endomarketing; Análise do Consumidor Interno; Pesquisa de Clima; Cultura Organizacional e Marca Interna.

Referências:

Bibliografia Básica:

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. Editora Integrare, 2017.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995. 150 p. ISBN 8534603405

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S.. **Capital intelectual:** descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998. 214 p. ISBN 8534608814

Bibliografia Complementar:

TYBOUT, Alice M. **Branding.** São Paulo: Saraiva, 2017 1 recurso *on-line* ISBN 9788547221263

NOGUEIRA, Ivani Cardoso; DE BRITO, Osvaldo Paes. Endomarketing como ferramenta na qualidade do atendimento. **Revista Eletrônica Ciências Empresarias**, v. 6, n. 10, p. 8-24, 2018.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; PEREIRA, Fernanda Abrantes; DOS SANTOS PASSOS, Graciela. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional.** *In:* Simpósio. 2018.

Disciplina: Consumer Insights – 28h

Ementa: Pesquisa de Marketing; Análise de Dados do Consumidor; Pesquisa de Satisfação; Escala NPM; Pesquisa de Mercado voltada para o consumidor; Oficina: Google Analytics e Google Meu Negócio.

Referências:

Bibliografia Básica:

MATTAR, Fauze Najib *et al.* **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. Bookman Editora, 2001.

EREVELLES, Sunil; FUKAWA, Nobuyuki; SWAYNE, Linda. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 897-904, 2016.

Bibliografia Complementar:

CAIRO, Nanci Garcia. **Psicologia e pesquisa de mercado**. Psicologia Argumento, v. 23, n. 41, p. 11-14, 2017.

DE ALMEIDA, Pergentino Mendes. História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil. **Organicom**, v. 13, n. 25, p. 116-128, 2016.

HAIR, Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. **Marketing research**. Sydney: McGraw-Hill Education, 2014.

Disciplina: Comunicação Integrada – 21h

Ementa: Teoria da Comunicação; Canais de Comunicação Interno e Externo; Promoção: publicidade e propaganda; Geomarketing; Cocriação.

Referências:

Bibliografia Básica:

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 192 p. ISBN 9788522487875.

ZANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação:** avançados e aplicações. 2. São Paulo Saraiva 2007 1 recurso *on-line* ISBN 9788502125896.

CASTRO, Luciano Thomé e. **Administração de vendas**. 2. Rio de Janeiro Atlas 2018 1 recurso *on-line* ISBN 9788597016550.

Bibliografia Complementar:

FERNANDO, Jorge Tenório; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. A cocriação de valor aplicada ao mercado industrial: estudo de caso na empresa Kerry do Brasil. **Revista de Administração**, v. 16, n. 1, p. 102-120, 2018.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing:** uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002. 557 p. ISBN 8522430837

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Canais de distribuição e geomarketing**. São Paulo Saraiva 2017 1 recurso *on-line* (Marketing em tempos modernos). ISBN 9788547215835.

Disciplina: E-commerce – 21h

Ementa: História do E-commerce; Tendências do consumidor digital; Panorama do E-commerce no Brasil; Estratégias para vendas *on-line*; Ferramentas de E-commerce; Logística e gestão de Estoque no E-commerce.

Referências:

Bibliografia Básica:

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. Rio de Janeiro: Atlas 2018 1 recurso *on-line* ISBN 9788597015409.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo Manole 2015 1 recurso *on-line* ISBN 9788520447437.

TEJON MEGIDO, José Luiz; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002. 172 p. ISBN 8522432341

Bibliografia Complementar:

MERLO, Edgard Monforte. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro LTC 2011 1 recurso *on-line* ISBN 978-85-216-2096-9.

LAUDON, Kenneth C. *et al.* **E-commerce: business, technology, society**. 2016.

CHAFFEY, Dave; HEMPHILL, Tanya; EDMUNDSON-BIRD, David. **Digital business and e-commerce management**. Pearson UK, 2019.

Disciplina: Comportamento do Consumidor Digital – 28h

Ementa: SEO; SEM; Funil de Vendas; Redes Sociais; Marketing de Busca; Ferramentas de marketing digital; Comportamento do Consumidor Online; Marketing para Leads; Oficina: Marketing de Busca e Mídias Sociais

Referências:

Bibliografia Básica:

DA COSTA BUENO, W. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Manole, 2015. [Minha biblioteca]

TURCHI, S.R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. Editora Atlas, 2018. [Minha biblioteca]

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T.A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012. [Minha biblioteca]

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, 2016.

FARRIS, P.W.; BENDLE, N.T.; PFEIFER, P.E.; REIBSTEIN, D.J. **Métricas de Marketing**. Bookman, 2007. [Minha Biblioteca].

YANAZE, Higuchi, M. **Gestão de marketing e comunicação**: avançados e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. [Minha biblioteca]

Disciplina: Business Intelligence – 21h

Ementa: Inteligência de Mercado; Inteligência competitiva; Equipe de Vendas; Automação de Marketing.

Referências:

Bibliografia Básica:

TURBAN, Efraim *et al.* **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Bookman Editora, 2009.

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. 399 p. ISBN 9788575222027.

LADEIRA, Wagner. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Atlas 2018, 1 recurso *on-line* ISBN 9788597016918.

Bibliografia Complementar:

PRIMAK, Fábio Vinícius. **Decisões com bi (business intelligence)**. Fabio Vinicius Primak, 2008.

TEIXEIRA, Thiciane Mary Carvalho; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Inteligência Competitiva Organizacional**: um estudo teórico. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 6, p. 3-15, 2016.

PERDIGÃO, Ana Paula *et al.* Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista da FAE**, v. 1, p. 61-75, 2016.

Disciplina: Key Performance Indicators para Marketing Digital – 28h

Ementa: Indicadores de Marketing Tradicional; Indicadores de Marketing Digital; Métodos de Avaliação em Marketing.

Referências:

Bibliografia Básica:

FARRIS, Paul W. *et al.* **Métricas de Marketing:** O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing. Bookman, 2013.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas de mídias sociais:** indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Informação & Sociedade*, v. 28, n. 1, 2018.

BENDLE, N. *et al.* **Grandes métricas do Marketing:** Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Coimbra: Conjuntura Atual Editora, 2017.

Bibliografia Complementar:

GOLDMAN, Aaron. **Nos bastidores do Google:** tudo o que sei sobre marketing aprendi com o Google. São Paulo: Saraiva, 2011. 341 p. ISBN 9788502137271.

DONCEL, Alejandro Domínguez. **Métricas del marketing.** Esic Editorial, 2007.

PUPO, Fabricio Palermo; BOTELHO, Delane. Conhecimento e uso de métricas de marketing. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, v. 5, n. 1, p. 38-55, 2011.

Disciplina: Gestão de Projetos – 21h

Ementa: Conceito de Projeto; Gestão de Projetos; Ferramentas de Gestão de Projetos; Métodos Ágeis; Oficina de Ferramentas de Projetos Ágeis.

Referências:

Bibliografia Básica:

KEELING, Ralph. **Gestão de projetos.** Editora Saraiva, 2017.

JUGEND, Daniel. **Gestão de projetos:** teoria, prática e tendências. Elsevier Brasil, 2016.

KERZNER, Harold. **Gestão de Projetos:** As Melhores Práticas. Bookman Editora, 2016.

Bibliografia Complementar:

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2017, 1. recurso *on-line* ISBN 9788597014785.

DE CAMARGO JUNIOR, João Batista; PIRES, Silvio Roberto Ignácio. **Sistematização da implementação de outsourcing logístico por meio de práticas de gestão de projetos**. *Gestão & Produção*, v. 24, n. 2, p. 310-323, 2017.

PATAH, Leandro Alves; DE CARVALHO, Marly Monteiro. Sucesso a partir de investimento em metodologias de gestão de projetos. **Production**, v. 26, n. 1, p. 129-144, 2016.

Disciplina: Legislação no Marketing Digital – 21h

Ementa: Direito do Consumidor Online; Conceito de Privacidade; Limites na utilização de dados; Marco Civil da Internet.

Referências:

Bibliografia Básica:

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Atlas 1 recurso *on-line* ISBN 9788522490653.

TEIXEIRA, TARCISIO. **Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Editora Saraiva, 2017.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Tudo sobre tod@s**: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

Bibliografia Complementar:

CÁDIMA, Francisco Rui. **A Publicidade face aos novos contextos da era Digital**: privacidade, transparência e disrupção. *Media & Jornalismo*, v. 19, n. 34, p. 35-46, 2019.

VIEIRA, Priscila Santana; DE BRITO, Igor Toneti; TOLARDO, Isabella Fernanda Semprebon. Direito digital: da regularização de um novo ambiente ao limite da liberdade de expressão. **Revista Jurídica da UniFil**, v. 16, n. 16, p. 174-183, 2019.

DE ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. Editora Saraiva, 2017.

Disciplina: Formação de preço no Marketing Digital – 21h

Ementa: Teoria do Custo; Métodos de Precificação; Cálculo de Desconto; Robôs de Precificação.

Referências:

Bibliografia Básica:

ROSENWALD, Peter J.. **Accountable marketing**: otimizando resultados dos investimentos em marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 326 p. ISBN 8522104654.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 533 p. ISBN 9788535269666.

BERTO, DALVIO JOSE; BEULKE, ROLANDO. **Precificação**. Editora Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar:

BRUNI, Adriano Leal. **Administração custos preços lucros**. 6. Rio de Janeiro Atlas 2018 1 recurso *on-line* (Desvendando as finanças). ISBN 9788597018431.

ARMSTRONG, Gary M. *et al.* **Marketing**: an introduction. Pearson UK, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kavin Lane. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. Trad. Ailton Bonfim Brandão, v. 5, 2019.

Disciplina: Inovação e Empreendedorismo Digital – 28h

Ementa: Teoria da Inovação; Inovação Tecnológica; Teoria do Empreendedorismo; Tendências de Negócio; Método Canva e Scrub; Oficina: Métodos Criativos para Desenvolvimento de Ideias.

Referências:

Bibliografia Básica:

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2009. 215 p. ISBN 9788576800392.

GIGLIO, Zula; WECHSLER, Solange; BRAGOTTO, Denise. **Da criatividade à inovação**. Papirus Editora, 2018.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. Rio de Janeiro Atlas 2016 1 recurso *on-line* ISBN 9788597005257.

Bibliografia Complementar:

ZOGBI, Edson. **Criatividade**: o comportamento inovador como padrão natural de viver e trabalhar. São Paulo: Atlas, 2014. 1 recurso *on-line* ISBN 9788522491889.

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. **Empreendedorismo**. Porto Alegre SAGAH, 2019, 1. recurso *on-line* ISBN 9788595028326.

TERRA, José Cláudio. **10 dimensões da gestão da inovação**: Uma abordagem para a transformação organizacional. Alta Books Editora, 2019.

Disciplina: Marketing de Relacionamento e CRM – 21h

Ementa: Criação de Valor; Marketing Transacional e Relacional; Customer Relationship Manager; Ferramentas de CRM; Data mining; Oficina: CRM e E-mail Marketing.

Referências:

Bibliografia Básica:

GREENBERG, Paul. **CRM (Customer Relationship Management) na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p. ISBN 8535208186.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. ISBN 9788575222577.

LADEIRA, Wagner. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018, 1 recurso online ISBN 9788597016918.

Bibliografia Complementar:

SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Cientes para toda a vida**: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 169 p. ISBN 8573078774

BROWN, Stanley A. **CRM**: customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001. 331 p. ISBN 853461220X.

AMARAL, Fernanda Cristina Naliato do. **Data mining**: técnicas e aplicações para o marketing direto. São Paulo: Berkekey Brasil, 2001. 110 p. ISBN 8572515747.

Disciplina: Metodologia da Pesquisa – 28h

Ementa: Conceituação de pesquisa acadêmica e ciência; Pesquisa Quantitativa; Pesquisa Qualitativa; Métodos de Coleta de Dados; Métodos de Análise de Dados.

Referências:

Bibliografia Básica:

DE PÁDUA, Elisabete Matallo M. **Metodologia da pesquisa:** abordagem teórico-prática. Papirus Editora, 2019.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**-12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica:** um manual para a realização de pesquisas em Administração. Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO, 2011.

Bibliografia Complementar:

GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

SANTOS, Carla. **Estatística descritiva.** Manual de auto-aprendizagem, v. 2, 2007.

LEVINE, David M.; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, David. **Estatística:** teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, v. 811, 2000.

4.3 Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso

Disciplina: Fundamentos de Marketing Tradicional e Digital	
Disciplina: Marketing de Relacionamento e CRM	
Nome do professor*	Carolina Schmitt Nunes
Endereço*	Florianópolis
Titulação*	Doutorado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/8107257366246933
E-mail*	nunes.carolinas@gmail.com
Experiência acadêmica* Doutora e Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina na área de mídia e conhecimento. É Administradora pela referida universidade, desenvolveu seu trabalho de conclusão de curso e a dissertação em compartilhamento de conhecimento na EaD. Durante a graduação realizou atividades de monitoria, consultoria e pesquisa nas áreas de Recursos Humanos e Logística. Em 2014 atuou como professora substituta do Departamento de Administração na Universidade Federal de Santa Catarina. Nos últimos cinco anos trabalhou em projetos de educação a distância, inovação e tecnologias educacionais. Realizou o seu doutorado sanduíche na Cátedra de Educação a distância da UNESCO em Madrid, sob a orientação do professor Lorenzo Garcia Aretio. Atualmente é analista educacional no DOT Digital Group no desenvolvimento de soluções e inovações, e é secretária técnica e assistente de direção da RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia. Áreas de interesse em pesquisa: gestão da educação a distância, redes sociais, inovação, tecnologia educacional e empreendedorismo.	

Disciplina: Estratégias de Marketing	
Nome do professor*	André Vechi
Endereço*	Brusque
Titulação*	Especialista
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/1196097855334131
E-mail*	andre.vechi@hotmail.com
<p>Experiência acadêmica: Possui graduação em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011). É graduando em Administração Pública pela Universidade do Estado de Santa Catarina e pós-graduando em Comunicação Eleitoral e Marketing Político pela Universidade Estácio de Sá. Atualmente ocupa o cargo de Gerente de Projetos e Programas de Governo no Escritório de Projetos da Prefeitura Municipal de Blumenau/SC. Tem experiência na área da administração pública e privada, gerenciamento de projetos, gestão estratégica e planejamento governamental.</p>	

Disciplina: Análise Interna de Marketing	
Nome do professor*	Josely Cristiane Rosa
Endereço*	Itajaí
Titulação*	Doutorado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/7940291362084328
E-mail*	jo.cris.rosa@gmail.com
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Doutora em Desenvolvimento Regional - FURB (2019). Mestrado em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade do Vale do Itajaí (2007); Graduação em Ciência Política pela Universidade do Vale do Itajaí (2005); Especialização em Recursos Humanos pela Universitas Lucius Annaeus Seneca ? Unilas/FAPAG(2012); Especialização em Marketing Empresarial pela Universitas Lucius Annaeus Seneca ? Unilas/FAPAG (2012); Especialização em Psicologia e Psicopedagogia pela Universitas Lucius Annaeus Seneca ? Unilas/FAPAG (2013). Na área acadêmica é docente de cursos de graduação e pós-graduação, atuando nas áreas de Administração, Direito, Gestão Comercial e Processos Gerenciais, com ênfase nas disciplinas de Gestão de Pessoas, Sociologia, Ciência Política, Administração Pública, Cultura e Diversidade, Negociação, Sociologia Jurídica, Inteligência Emocional e Dinâmica de Grupo. Exerce a coordenação do curso de Pós-Graduação MBA em Gestão de Pessoas e Coaching e MBA em Coaching e Consultoria Executiva: Ênfase em Pessoas&Negócios. Na área profissional realiza treinamento/consultoria empresarial na área de liderança e gestão de pessoas. É Membro do Grupo de Pesquisa Núcleo de Estudos da Tecnociência - FURB (CNPQ)</p>	

Disciplina: Consumer Insights	
Nome do professor*	Renan Nemer Elias
Endereço*	Brusque
Titulação*	Especialista
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/1290591442380211
E-mail*	renan@arpina.com.br
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Graduado em Publicidade e Propaganda pela ASSEVIM. Possui pós-graduação em Gestão de Equipes de Alto Desempenho pelo Instituto Euvaldo Lodi – SC – Florianópolis (2019). Tem experiência na área de Comunicação e diversas palestras ministradas em eventos do SEBRAE, da AMPE, da ACIBr, da CDL, eventos relacionados a e-commerce e empreendedorismo. Membro da coordenação da ACIBr - Núcleo Jovem Empreendedor. Participante do projeto PEDEM, no SEBRAE, no eixo de inovação e tecnologia.</p>	

Disciplina: Comunicação Integrada	
Nome do professor*	Luana Franciele Fernandes Alves
Endereço*	Brusque
Titulação*	Especialista
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/5192566392226688
E-mail*	eventos@unifebe.edu.br
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Possui graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Vale do Itajaí (2006) e Especialização em Língua Portuguesa pela Universidade Cidade de São Paulo (2012). É mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Unisul, na linha de pesquisa Linguagem e Cultura. Atualmente é Supervisora de Extensão do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, onde também atuou durante 10 anos como relações públicas e cerimoniais. Professora de Língua Portuguesa e docente dos cursos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em organização de eventos. Trabalha com planejamento e produção de eventos de pequeno, médio e grande portes.</p>	

Disciplina: E-commerce	
Nome do professor*	Rafaela Carvalho de Oliveira
Endereço*	Florianópolis
Titulação*	Mestre
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/8295009830671727
E-mail*	rafaelacarv@hotmail.com
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Administradora graduada pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2010), bacharel em Direito graduada no Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (CESUSC) (2014), especialista em Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas na Escola Superior Aberta do Brasil - ESAB (2012) e Mestre em Administração pela UFSC (2014). Experiência de 10 anos em docência de ensino superior - EAD e 4 anos de mercado empresarial. Atua nas áreas de Gestão de Pessoas, Ensino por competências e Educação a distância.</p>	

Disciplina: Comportamento do Consumidor Digital	
Nome do professor*	Anderson Sasaki Vasques Pacheco
Endereço*	Florianópolis
Titulação*	Doutorado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/7235364501868150
E-mail*	sasaki.anderson@gmail.com
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Professor Titular do Centro Universitário de Brusque - SC (UNIFEBE). Professor Colaborador do Departamento de Governança Pública CESFI - UDESC. 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). Tem experiência nas áreas de Marketing e Comunicação de Organizações da Sociedade Civil, Inovação Social, e Gestão Social. Pesquisador do Programa de Pós Graduação em Administração Universitária (PPGAU), orientando trabalhos na área de marketing universitários e do ISEG, no grupo de Sociologia Econômica das Organizações - SOCIUS - da Universidade de Lisboa. Participante do programa de Extensão: Laboratório de Inovação Social e Sustentabilidade da UDESC.</p>	

Disciplina: Business Intelligence	
Nome do professor*	Bruna Devens Fraga
Endereço*	Florianópolis
Titulação*	Doutorado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/8909861896739492
E-mail*	brunadefraga@gmail.com
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Doutora (2019) e Mestre (2015) em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora assistente do curso de Administração Pública na Universidade do Estado de Santa Catarina. Possui graduação em Administração Pública pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2012). Atuou em projetos de desenvolvimento de sistemas de informação, CRA-SC, Projeto de Diagnóstico da Maturidade em Gestão do Conhecimento na DIRET (SESI/SENAI/IEL) (2013-2014) e atualmente participa do Projeto V Conferência Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação para o Estado de Santa Catarina (ReCis) (2015-2017). Tem interesse em pesquisas nas áreas de Engenharia e Gestão do Conhecimento com ênfase em Gestão do Conhecimento e Resiliência Organizacional.</p>	

Disciplina: Key Performance Indicators para Marketing Digital	
Nome do professor*	Simone Sartori
Endereço*	Jaraguá do Sul
Titulação*	Doutorado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/4381255516603119
E-mail*	Simone.eng.prod@gmail.com
<p>Experiência acadêmica*</p> <p>Pós-Doutorado (2020) em Administração na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Doutorado (2016) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina com período sanduíche em Copernicus Institute of Sustainable Development, Utrecht University (2014-2015). Mestrado (2008) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduação (2007) em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Tem experiência profissional na área de Administração, Engenharia de Produção e Operações. Atua nos seguintes temas de pesquisa: Cenários Prospectivos, sistemas produtivos e sustentabilidade organizacional. Avaliadora Institucional e de Cursos de Graduação - INEPE.</p>	

Disciplina: Gestão de Projetos	
Nome do professor*	George Aiub
Endereço*	Balneário Camboriú
Titulação*	Mestrado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/9602606862784406
E-mail*	georgeaiub@unifebe.edu.br

Experiência acadêmica*	
Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1996) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002). Pós-Graduado em Economia (estratégias e desenvolvimento) e Pós-Graduado em Inovação Tecnológica. Coordenador do Instituto de Pesquisas Sociais. Coordenador da Incubadora Tecnológica. Coordenou o Curso de Administração da Fundação Educacional de Brusque, professor nos cursos de Sistemas de Informação, Administração e Engenharia da Produção. Consultor de Negócios e Empreendimentos Sociais. Tem experiência na área de Gestão, com ênfase em Planejamento e Economia de Tecnologia, atuando principalmente nos seguintes temas: novos negócios, inovação, tecnologia, plano de negócios, planejamento empresarial, e gestão e planejamento de entidades do Terceiro Setor. Professor executivo em Pós-Graduação em Administração da Fundação Getúlio Vargas.	

Disciplina: Legislação no Marketing Digital	
Nome do professor*	Fernando Rafael Corrêa
Endereço*	Itajaí
Titulação*	Especialista*/Mestre Na data das aulas, já terá concluído o mestrado.
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/9416083604580116
E-mail*	fernando.correa@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica*	
Graduado em Direito pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Possui Especialização em Direito Tributário pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Possui Especialização em Direito Processual Civil pela Instituição Luiz Flávio Gomes de Ensino. Mestrando em Ciência Jurídica pela UNIVALI. Advogado, sócio fundador do escritório Fischer e Corrêa Advogados. Atua nas áreas de Direito Empresarial, Civil e Tributário. É Secretário Geral-Adjunto da OAB/SC Subseção de Brusque eleito para o mandato 2016-2018. Atualmente é docente do Centro Universitário de Brusque no Curso de Direito - UNIFEBE.	

Disciplina: Formação de preço no Marketing Digital	
Disciplina: Metodologia da Pesquisa	
Nome do professor*	Rodrigo Barraco Marassi
Endereço*	Balneário Camboriú
Titulação*	Mestrado
Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/2762458604946076
E-mail*	rodrigomarassi@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica*	
Mestre em Ciências Contábeis (2014) pela da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Graduado em Ciências Contábeis (2012) pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) - Campus FAFIPA. Atualmente é Professor do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE) no Curso de Graduação em Ciências Contábeis, e na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) - Campus CESFI - no Curso de Administração Pública. Tem experiência profissional na área de Planejamento e Controle de Produção, Planejamento Financeiro, Contabilidade Gerencial e Ensino em Contabilidade e Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: Contabilidade e Análise de Custos, Contabilidade Gerencial, Controladoria, Perícia Contábil e Contabilidade Pública.	

Disciplina: Inovação e Empreendedorismo Digital	
Nome do professor*	Leonardo Anésio da Silva
Endereço*	Blumenau
Titulação*	Mestrado

Lattes (nº)*	http://lattes.cnpq.br/0121936307938048
E-mail*	Leonardo.anesio@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica* Administrador, pós-graduado em gerenciamento de projeto pela FGV e mestrando em administração pela FURB, atua como consultor nas áreas projetos, processos e negócios. Entusiasta na área de inovação, busca unir a teórica e a prática conectando universidades e empresas por meio de boas ideias.	

4.4 Dados Estatísticos do Corpo Docente

a) Informações gerais

Nº total de docentes que ministrarão o curso: 13

Nº docentes pertencentes ao quadro da UNIFEBE: 7

Nº de docentes externos à UNIFEBE: 6

b) Titulação

Nº de Especialistas: 3

Nº de Mestres: 5

Nº de Doutores: 5

4.5 Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas às quintas-feiras e sextas-feiras à noite, 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, Extensão e Cultura – PROPPEX e total aceitação da turma.

Em consonância com o Regulamento da Pós-Graduação aprovado pelo Parecer CONSUNI nº 54/18, de 21/11/18, 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.

a) Critérios para aprovação nas disciplinas

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

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

- A obtenção de no mínimo, média global “B”, acrescido de 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 MBA em Estratégias de Marketing Digital.
- Receberá Certificado de **Aperfeiçoamento** o aluno que, embora não concluindo o curso nas modalidades dispostas acima, tenha completado, com frequência e aproveitamento, no mínimo 180 horas de conteúdo específico.
- Receberá Certificado de **Atualização** o aluno que, embora não concluindo o curso nas modalidades dispostas acima, tenha completado, com frequência e aproveitamento, no mínimo 179 horas de conteúdo específico.
- A entrega do conceito final para cada disciplina não deverá exceder o prazo de 30 (trinta) dias, contados do dia da entrega do trabalho final ao professor responsável.

b) Avaliação Final: Trabalho de Conclusão de Curso

1b) Tipologia do Trabalho de Conclusão de Curso

Para obter o título de pós-graduação, o discente deverá desenvolver um Artigo Científico relacionado com algum dos temas das disciplinas do curso.

2b) Prazo para entrega

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

A elaboração do TCC deve estar em consonância com o regulamento da Pós-Graduação da UNIFEBE, Parecer CONSUNI nº 54/18, de 21/11/18, no qual constam as orientações e as normas para elaboração do artigo científico.

c) Recursos físicos e materiais a serem utilizados:

- Local e Horário de Funcionamento: Cabe ressaltar a possibilidade de alteração do local e do horário de funcionamento. Porém, será definido com a turma.
- Instituições (salas de aula, laboratórios etc.): Sala de aula equipada com projetor multimídia.
- Biblioteca (acervo bibliográfico): A instituição disponibilizará aos acadêmicos o acervo existente na Biblioteca da UNIFEBE em Brusque-SC. Obras indicadas pelos professores e que não constam na biblioteca deverão/poderão ser adquiridas pelos alunos.
- Recursos de Informática: Mediante agendamento prévio no Laboratório de Informática da UNIFEBE.

d) Processo Seletivo

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

Pré-requisitos para ingresso no curso:

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

5 Recomendações