

**PROCESSO nº 48/2020**

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

ASSUNTO: CRIAÇÃO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM DESIGN PARA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS.**PARECER nº 30/2020****DATA: 25/11/2020****1 HISTÓRICO**

A Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura protocolou junto ao Conselho Universitário - CONSUNI, do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, para análise e deliberação, a Criação do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Design para Estratégia de Negócios.

**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** a Criação de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Design para Estratégia de Negócios.

Brusque, 25 de novembro de 2020.

Rosemari Glatz (Presidente) \_\_\_\_\_

Sergio Rubens Fantini \_\_\_\_\_

Edinéia Pereira da Silva \_\_\_\_\_

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

Anna Lúcia Martins Mattoso \_\_\_\_\_

Günther Lothar Pertschy \_\_\_\_\_

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

Edilson Sidnei Padilha \_\_\_\_\_



**UNIFEBE**

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

Eliane Kormann Tomazoni \_\_\_\_\_

Rosana Paza \_\_\_\_\_

Rafaela Bohaczuk Venturelli Knop \_\_\_\_\_

Roberto Heinzle \_\_\_\_\_

Gustavo Gonzaga Pereira \_\_\_\_\_

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



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

**Criação do Curso de Pós-Graduação - *Lato Sensu*  
Design para Estratégia de Negócios**

**BRUSQUE, novembro/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 .....	5
2.8	Perfil Profissiográfico .....	5
3	Justificativa e Objetivos do Curso .....	6
3.1	Justificativa .....	6
3.2	Objetivo Geral.....	9
4	Estrutura e Funcionamento do Curso .....	10
4.1	Matriz Curricular .....	10
4.2	Ementas e referências das disciplinas: .....	11
4.3	Dados relativos ao Corpo Docente e ao Coordenador do Curso .....	24
4.4	Dados Estatísticos do Corpo Docente .....	28
4.5	Metodologia de Ensino.....	29
5	Recomendações .....	32

# 1 Identificação do Curso

## 1.1 Nome do Curso

Design para Estratégia de Negócios

## 1.2 Área do Conhecimento e Unidade Responsável

Área do conhecimento:

Ciências Sociais Aplicadas

Unidade Responsável:

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

## 1.3 Coordenação do Curso

Prof.<sup>a</sup> Dra. Arina Blum

arina@unifebe.edu.br

## 2 Caracterização do Curso

### 2.1 Período de Realização (previsão)

Data de Início: Maio/2021

Data de Término: Dezembro/2022

Horário e Turno: quinzenalmente, sextas-feiras das 18h30 às 22h e sábados das 08h30 às 12h e das 13h às 16h30.

Modalidade: presencial e *take-home*.

### 2.2 Carga Horária:

360 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

A Especialização em Design para Estratégia de Negócios destina-se a profissionais de variadas formações, agentes em distintos setores e atividades que atuam ou pretendem atuar em gestão de negócios e desejam fazer uso de ferramentas de design para posicionar estrategicamente produtos, processos e serviços.

## 2.8 Perfil Profissiográfico

Os egressos da Especialização em Design para Estratégia de Negócios estarão aptos a utilizar ferramentas de design para gerir negócios nos níveis operacional, tático e estratégico. Poderão atuar de forma autônoma ou junto de equipes, tendo desenvolvido competências de planejamento, execução e análise sistêmica de negócios onde o design se situará de forma estratégica. O campo de atuação desse profissional é amplo e se estende aos diferentes setores da economia, possuindo possibilidades de aplicação nos mais diversos produtos, processos e serviços.

## 3 Justificativa e Objetivos do Curso

### 3.1 Justificativa

“Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais” (SCHNEIDER, 2010, p.197). O design está presente na vida cotidiana de forma tangível – nas pessoas, nos projetos e nos serviços – e de maneira intangível nos processos de trabalho e em relações integrativas e interdisciplinares, como no modo em que se gerencia a relação entre as pessoas ou como se organiza uma equipe de trabalho e, ainda, na maneira com que produtos e serviços são levados ao mercado (BEST, 2012).

Nesse contexto, “é comum hoje, em vários setores da economia, empresas que buscam o conhecimento em design para aliar sua metodologia na gestão de processos que lidam com as ambiguidades que ocorrem no mercado” (CONSOLO, 2015, p.19). Isso porque o processo de design envolve criatividade, complexidade, comprometimento e capacidade de escolha que lidam com abordagens analíticas, iterativas e visionárias (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011). A essência do processo de design está na resolução de problemas, e os cenários contemporâneos têm apresentando problemas de maior complexidade, exigindo novos posicionamentos em que o design está sendo abarcado para resolução dessas questões complexas (MELO; ABELHEIRA, 2015).

Para expressar esse posicionamento estratégico do design na resolução de problemas contemporâneos, alguns termos têm sido utilizados para situar o design dentro das empresas. São formas de abordagem que reposicionam o design diante do cenário que o tem solicitado como elemento de valor em produtos, processos e serviços. Termos como “design estratégico” (COUTINHO; PENHA, 2017; SCALETSKY, 2016), “design thinking” (MELO; ABELHEIRA, 2015; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014; BROWN, 2010) e “gestão de design” (MOREIRA; BERNARDES; ALMENDRA, 2016; BEST, 2012; MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011; MARTINS; MERINO, 2011) são alguns deles.

O design estratégico, segundo Pastori *et al.*, (2009, p. 14), busca “soluções de problemas de design em uma empresa/organização em vista de seus resultados internos” e, ainda, “expande-se para o mercado por intermédio da interação empresa/design/sistema/produto-serviço/consumidor”. O design thinking “aplica

ferramentas do design para solucionar problemas complexos” e, para tanto, trabalha a liderança e coloca pessoas no centro do processo para propor “equilíbrio entre o raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico, que reduz os riscos” (MELO; ABELHEIRA, 2015, p.15). Por fim, a gestão de design trata do “gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte da nossa vida diária” (BEST, 2012, p. 8).

Diante do exposto, o uso do design voltado para estratégia de negócios parece ter espaço no cenário catarinense, dado que Santa Catarina ocupa hoje a segunda posição brasileira, atrás somente de São Paulo, num *ranking* de competitividade que compara o nível de desenvolvimento das Unidades Federativas (criado pelo Centro de Liderança Pública). O índice no *ranking* mede a atratividade dos Estados para grandes investimentos, considerando “variáveis como segurança pública, seguridade social, infraestrutura, educação, solidez fiscal, eficiência da máquina pública, capital humano, inovação, potencial de mercado e sustentabilidade ambiental”. (FIESC, 2020)

Potencial de mercado e cultura voltada à inovação são contextos promissores diante da alta competitividade. Moreira, Bernardes e Almendra (2016, p. 14) ressaltam que, nesse cenário, existe a necessidade de diferenciação e, paradoxalmente, “há o desconhecimento das potencialidades do design na condição de ferramenta estratégica capaz de impactar positivamente a competitividade das empresas”. Observam que crises estão relacionadas ao gerenciamento das empresas e que geri-las, na contemporaneidade, exige olhares para as complexidades atuais baseadas em novos relacionamentos e formas de gestão, nos quais o design pode contribuir justamente para diferentes ópticas organizacionais num cenário estratégico.

O design voltado para estratégia de negócios a partir do design estratégico, o design thinking, a gestão de design e outras abordagens complementares e integrativas, é uma temática relativamente nova no contexto brasileiro e, portanto, propícia como estudo formativo em pós-graduação. Por ser um enfoque que une design e gestão, não é uma abordagem plenamente abarcada nos cursos de graduação, considerando que a formação-base em design não é focada na gestão de negócios e que os cursos de graduação na área de gestão não incluem os processos de design em seus currículos.

## REFERÊNCIAS:

- BEST, Kathryn. Fundamentos de gestão do design. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CONSOLO, Cecilia. Marcas – design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- COUTINHO, André; PENHA, Anderson. Design estratégico: direções criativas para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- FIESC. Federação das Indústrias de Santa Catarina. Competitividade de Santa Catarina. Observatório FIESC, 2020. Disponível em: <https://www.observatoriofiesc.com.br/competitividade>. Acesso em: 24 set. 2020.
- MARTINS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. A gestão de design como estratégia organizacional. 2. ed. Londrina: Rio Books, 2011.
- MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.
- MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; ALMENDRA, Rita Assoreira. Gestão do Design na prática: Framework para implementação em empresas. Porto Alegre: Marca Visual, 2016.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PASTORI, Douglas *et al.* Strategic management process design e o pensamento sistêmico: a emergência de novas metodologias de design. Strategic Design Research Journal, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p.11-23, jan./jun. 2009.
- SCALETSKY, Celso C. (org.). Design estratégico em ação. São Leopoldo: Unisinos, 2016.
- SCHNEIDER, Beat. Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.
- STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob (org.). Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## 3.2 Objetivos

### 3.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da Especialização em Design para Estratégia de Negócios é, considerando as complexidades do cenário contemporâneo, capacitar profissionais de diferentes áreas de atuação para a integração e aplicação de conhecimentos e práticas de design na estratégia de negócios.

### 3.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar as abordagens históricas, teóricas e práticas do design;
- Compreender o posicionamento do design contemporâneo e seu valor estratégico;
- Praticar métodos e ferramentas voltadas à temática do design para estratégia de negócios;
- Estudar casos na área de gestão e design;
- Relacionar ações estratégicas de design e gestão com inovação e valorização de produtos, processos e serviços;
- Analisar situações atuais nos negócios com vistas em oportunidades nos cenários futuros.

## 4 Estrutura e Funcionamento do Curso

### 4.1 Matriz Curricular

<b>Disciplina</b>	<b>C/H</b>
Design Estratégico e Gestão de Design	21
Tendências e cenários futuros	21
Estratégias, valor e identidade de marca	28
UI e UX Design	21
Métodos criativos e cocriação	21
Inovação e tecnologias emergentes	21
Design thinking para negócios	28
Design de serviço	28
Liderança de equipes criativas	21
Gamificação para organizações e negócios	21
Design e marketing digital	21
Propriedade intelectual aplicada ao design	14
Finanças e captação de recursos	14
Tópicos Especiais em Design para Estratégia de Negócios	20
Desenvolvimento Regional	20
Metodologia da Pesquisa	20
Metodologia do Ensino Superior	20
<b>Total</b>	<b>360</b>

## 4.2 Ementa e Referências das disciplinas:

### **Disciplina: Design estratégico e gestão de design – 21h**

**Ementa:** Fundamentos do design estratégico. Fundamentos da gestão de design. Níveis da gestão de design. Gestão estratégica inovadora em produtos, processos e serviços.

#### **Referências**

##### **Bibliografia Básica:**

BEST, Kathryn. Fundamentos da gestão do design. Porto Alegre: Bookman, 2012.

COUTINHO, André; PENHA, Anderson. Design estratégico: direções criativas para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

MARTINS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. A gestão de design como estratégia organizacional. 2. ed. Londrina: Rio Books, 2011.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

MORAES, Dijon de. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; ALMENDRA, Rita Assoreira. Gestão do Design na prática: Framework para implementação em empresas. Porto Alegre: Marca Visual, 2016.

SCALETSKY, Celso C. (org.). Design estratégico em ação. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

### **Disciplina: Tendências e cenários futuros – 21h**

**Ementa:** Análise e prospecção de tendências e cenários futuros. Compreensão e mapeamento de mudanças de comportamento. Métodos de pesquisa para interpretar possíveis sinais de tendência e de comportamento. Aplicação prática dos métodos de pesquisa para observar, analisar e interpretar tendências e cenários futuros.

#### **Referências**

##### **Bibliografia Básica:**

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CALDAS, Dario. Vestígios do Futuro: estilos de vida, consumo e tendências. São Paulo: Observatório de Sinais, 2017.

LINDKVIST, Magnus. O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

#### **Bibliografia Complementar:**

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

MORACE, Francesco. Real fashion trends: il manuale del cool hunter. Libri Scheiwiller, 2007.

RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do Consumidor. São Paulo: Almedina, 2019.

SANT'ANA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SEIVEWRIGHT, Simon. Pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2015.

#### **Disciplina: Estratégias, valor e identidade de marca – 28h**

**Ementa:** O processo de gestão de marca (branding). Estratégias aplicadas ao sistema de identidade de marca. Consumidor: Necessidade x Desejo. Gerando Experiências com marcas.

#### **Referências**

##### **Bibliografia Básica:**

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. São Paulo: Bookman, 2010. 392 p.

TYBOUT, Alice M. Branding. São Paulo Saraiva 2017.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. BrandSense – revisada e atualizada: segredos sensoriais por trás das Coisas que compramos. 2. Porto Alegre Bookman 2012

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OSTERWALDER, Alexander. Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 278 p.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008. 183 p.

### **Disciplina: UI e UX Design – 21h**

**Ementa:** Aspectos de design de experiência do usuário. Elementos do design emocional. Design de interação e usabilidade. Estratégias em UX Design.

#### **Bibliografia Básica:**

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2007. 406 p. ISBN 9788535221909.

GOODWIN, Kim. Designing for the digital age: how to create human-centered products and services. Indianapolis: Wiley Publishing, 2009.

Garrett, J. J. The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond. 2nd Ed. Berkeley: New Riders, 2011.

#### **Bibliografia Complementar:**

COOPER, Allan; RIEMANN, Robert; CRONIN, David. About Face 3: the Essential of interaction design. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

MEMÓRIA, Felipe. Design para a internet: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2006. xv, 171 p. ISBN 8535218769.

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. São Paulo: Rocco, 2008.

PREECE, Jennifer. ROGERS, Yvonne. SHARP, Helen. Design de interação: além da interação homem-computador. Porto Alegre: bookman, 2005.

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. Guia para projetar UX: a experiência do usuário (ux) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

**Disciplina: Métodos criativos e cocriação – 21h**

**Ementa:** Métodos de Design e utilização no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores. Ferramentas projetuais de estímulo à criatividade e para orientação à cocriação em equipes multidisciplinares. Realização de projeto baseado em conceitos do design. Solução de problemas complexos centrados no usuário e pertinentes ao cenário mercadológico.

**Referências****Bibliografia Básica:**

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Edição comemorativa de 10 anos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

KUMAR, V. 101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

PAZMINO, Ana Verônica. Como se cria: 40 métodos para Design de Produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

**Bibliografia Complementar:**

KEELEY, Larry *et al.* 10 tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: DVS Editora, 2015.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. Universal methods of design expanded and revised: 25 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and effective solutions. 3th ed. Beverly: Rockport Publishers, 2019.

MOREIRA, Bruna Ruschel. Como ter boas ideias e tirá-las do papel. Porto Alegre: Kindle Direct Publisher, 2018.

MOREIRA, Bruna Ruschel. Guia prático do Design Thinking: aprenda 50 ferramentas para criar produtos e serviços inovadores. Porto Alegre: Kindle Direct Publisher, 2018.

SCALETSKY, Celso Carnos. Design estratégico em ação. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

**Disciplina: Inovação e tecnologias emergentes – 21h**

**Ementa:** Destruição criativa e o fim das empresas de desempenho perpétuo. Modelos de inovação (pressão de procura e impulso tecnológico). Determinantes empíricos da inovação. Pesquisa & desenvolvimento em design. Tecnologias emergentes.

**Referências****Bibliografia Básica:**

FOSTER, R.; KAPLAN, S. Destruição criativa. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT; STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Oslo Manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data (4. ed). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2018.

STERNBERG, R. A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*, v. 3, n. 2, 1999.

### **Bibliografia Complementar:**

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Nova Iorque: Harper Perennial, 1996.

HAMEED, M.; COUNSELL, S.; SWIFT, S. A meta-analysis of relationships between organizational characteristics and IT innovation adoption in organizations. *Information & Management*, v. 49, 2012.

KEUPP, M.; PALMIÉ, M.; GASSMANN, O. The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research. *International Journal of Management Reviews*, v. 14, 2012.

PINHEIRO, I. Os 4 vetores da inovação: Um quadro de referência para a gestão estratégica do design. *Estudos em Design*, v. 23, n. 2, 2015

PORTER, M. *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

### **Disciplina: Design thinking para negócios – 28h**

Ementa: Pensamento do design nos negócios. Projetar serviços – design de serviço. Uso do design para estratégia. Inovação pelo pensamento do design. Cases da aplicação do pensamento do design em negócios.

### **Referências**

#### **Bibliografia Básica:**

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. *Business Model Generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A. *et al.* *Value proposition design: como construir propostas de valor inovadoras*. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

STICKDORN, M. *et al.* Isto é Design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real – manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020.

**Bibliografia Complementar:**

BROWN, T. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DOERR, J. Avalie o que importa: como o Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KALBACH, J. Mapeamento de experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

RIES, E. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.

SERVICE DESIGN NETWORK. Service Design Network. 2020. Disponível em: <https://www.service-design-network.org>. Acesso em: 24 set. 2020.

**Disciplina: Design de serviço – 28h**

**Ementa:** Conceito de serviço e design de serviço. Ferramentas de design de serviço e fases duplo diamante. Gestão de projetos de design de serviço. Design de serviço nas organizações – casos aplicados. Conteúdos complementares ao design de serviço.

**Referências**

**Bibliografia Básica:**

KALBACH, Jim. Mapeamento de Experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro, 2017. 362 p.

PENIN, Lara. Designing the invisible: an introduction to service design. London: Bloomsbury, 2018. 342 p.

STICKDORN, Mark *et al* (ed.). This is Service Design Doing. Sebastopol: O'Reilly, 2018. 542 p.

**Bibliografia Complementar:**

POLAINE, Andrew; LØVLIE, Lavrans; REASON, Ben. Service Design: From Insight to Implementation. New York: Rosenfeld Media, Llc, 2013. 218 p.

SERVICE DESIGN NETWORK. Service Design Network. 2020. Disponível em: <https://www.service-design-network.org>. Acesso em: 17 set. 2020.

SIMMONS, Annette. The Story Factor: inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling. New York: Basic Books, 2001. 254 p.

STICKDORN, Mark; SCHNEIDER, Jakob (org.). Isso é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness. London: 2009. 312 p.

VARGO S. L.; LUSCH R. F. 2008. From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. Industrial Marketing Management, 37:254–259.

### **Disciplina: Liderança de equipes criativas – 21h**

**Ementa:** Liderança e a gestão das emoções. Inteligência emocional aplicada. Estilos de liderança. Liderança com sentido e propósito de vida. Valores e forças de caráter. Tríade do tempo. Líder 360°. Equipe e gestão de equipes multifuncionais.

#### **Referências**

##### **Bibliografia Básica:**

CARUSO, David R.; SALOVEY, Peter. Liderança com inteligência emocional: Liderando e Administrando com competência e eficácia. São Paulo: M. Books, 2007.

GOLEMAN, Daniel. Liderança: a inteligência emocional na formação do líder de sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

HALL, L. Michael. Coaching de grupo e equipe: meta-coaching. São Paulo: Qualitymark, 2014.

MAXWELL, John C. O líder 360°: como desenvolver seu poder de influência a partir de qualquer ponto da estrutura corporativa. Rio de Janeiro: Vida Melhor, 2015.

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

DI STEPFANO, Rhandy. O líder coach: Líderes criando líderes. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012.

DUHIGG, Charles. O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FRANKL, Victor. Em busca de sentido. Petrópolis: Vozes, 2019.

GOLDSMITH, Marshall; LYONS, Laurence. Coaching: o exercício da liderança. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Editora Objetiva, 2012.

## **Disciplina: Gamificação para organizações e negócios – 21h**

**Ementa:** Fundamentos dos jogos. Teoria do flow. Tipos de jogadores. Gamificação.

### **Referências**

#### **Bibliografia Básica:**

ALVES, Flora. Gamification: Como criar experiências de aprendizagem engajadoras. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.

BURKE, Brian. Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2015.

McGonigal, Jane. A realidade em jogo. Tradução: Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

#### **Bibliografia Complementar:**

ALVES, Lynn; COUTINHO, Isa de Jesus. (org.). Jogos digitais e aprendizagem: fundamentos para uma prática baseada em evidências. Campinas, São Paulo: Papirus, 2016.

BUSARELLO, Raul Inácio. Gamification: princípios e estratégias. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016. (e-book)

NOVAK, Jeannie. Desenvolvimento de games. Tradução: Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCHELL, Jesse. A arte de game design: o livro original. Tradução: Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VIANNA, Ysmar [et al.]. Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos. 1. ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

## **Disciplina: Design e marketing digital – 21h**

**Ementa:** Fundamentos do marketing aplicados ao universo digital. Lógicas das plataformas e canais de relacionamento. Indústria de conteúdo na Internet. Plataformas de redes sociais e os desdobramentos na linguagem e estética audiovisual. Construção de audiência em torno das marcas corporativas e marcas pessoais.

### **Referências**

#### **Bibliografia Básica:**

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

TORRES, Claudio. 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, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

ANDERSON, Chris. A cauda longa. Portugal: Leya, 2019.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. Sextante, 2012.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2000.

#### **Disciplina: Propriedade intelectual aplicada ao design – 14h**

**Ementa:** Relação entre a propriedade intelectual e o desenvolvimento de projetos de design. Metodologia de projeto e requisitos básicos para a criação de marcas e produtos. Aspectos do direito autoral e os impactos na área criativa.

#### **Referências**

##### **Bibliografia Básica:**

BETTINI, Lúcia Helena Polleti (org.). Gestão da propriedade intelectual. São Paulo: Pearson, 2016.

SILVA, Rubens Ribeiro Gonçalves da. Direito autoral, propriedade intelectual e plágio. Salvador: EDUFBA, 2014. 214 p.

PATROCÍNIO, Gabriel. Políticas de design e a propriedade intelectual: demandas para uma nova era. Brasília: Sebrae, 2018.

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

BACKX, Hugo Borges. Criação intelectual em cursos de design: autoria e titularidade. *In: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Blucher Design Proceedings*, vol. 1, 2014, p. 1469-1480.

BRASIL. Lei de Direitos Autorais: Lei no. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm). Acesso em: 24 set. 2020.

BRASIL. Lei de Inovação: Lei no. Lei 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm). Acesso em: 24 set. 2020.

BRASIL. Lei da Propriedade Industrial: Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 24 set. 2020.

MARTINS, Renata Gontijo Sant'Anna Silva. As (im)possibilidades da proteção legal ao design no Brasil contemporâneo. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

### **Disciplina: Finanças e captação de recursos – 14h**

**Ementa:** Mecanismos de apoio direto à inovação. Captação de recursos: family/friends/fools, incubadoras, aceleradoras, crowdfunding, fundos de investimento Venture Capital e Corporate Venture. Valuation. Análise financeira.

### **Referências**

#### **Bibliografia Básica:**

CAMINHA, Lucas; COELHO, Gustavo Flausino. Captação de recursos por startups. São Paulo: Almedina, 2020.

GARCIA, Christimara *et al.*, (org.). Fomento à inovação: da ideia ao recurso. Belo Horizonte: Inventta+Bgi, 2016.

KEPLER, João. Smart Money: a arte de atrair investidores e dinheiro inteligente para seu negócio. São Paulo: Gente, 2018.

#### **Bibliografia Complementar:**

DAMODARAN, Aswath. Valuation: como avaliar empresas e escolher as melhores ações. Rio de Janeiro: Ltc, 2018. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra.

GARCIA, Christimara *et al.*, (org.). Lei do bem: como alavancar a inovação com a utilização dos incentivos fiscais. 2. ed. Belo Horizonte: Abgi, 2015.

GORINI, Marco; TORRES, Haroldo da Gama. Captação de Recursos Para Startups e Empresas de Impacto: um guia prático. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ISMAIL, Salim; MALONE, Michael S.; VAN GEEST, Yuri. Organizações Exponenciais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

RIES, Eric. A startup enxuta. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

## **Disciplina: Tópicos Especiais em design para estratégia de negócios – 20h**

**Ementa:** Temas contemporâneos em design para estratégia de negócios. Pesquisa em design para estratégia de negócios. Abordagens teórico-práticas em design para estratégia de negócios.

### **Referências**

#### **Bibliografia Básica:**

BEST, Kathryn. Fundamentos da gestão do design. Porto Alegre: Bookman, 2012.

COUTINHO, André; PENHA, Anderson. Design estratégico: direções criativas para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

#### **Bibliografia Complementar:**

MARTINS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. A gestão de design como estratégia organizacional. 2. ed. Londrina: Rio Books, 2011.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; ALMENDRA, Rita Assoreira. Gestão do Design na prática: Framework para implementação em empresas. Porto Alegre: Marca Visual, 2016.

SANTOS, Aguinaldo dos (org.). Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins. Curitiba: Insights, 2018.

SCALETSKY, Celso C. Design estratégico em ação. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

## **Disciplina: Desenvolvimento Regional - 20h**

**Ementa:** A economia regional como ciência. O espaço econômico e o conceito de região. Teorias da localização das atividades econômica e do desenvolvimento regional. Desenvolvimento endógeno. Especialização e diversificação regional. Arranjos e sistemas produtivos locais. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade. As organizações e a responsabilidade socioambiental. Inovação social regional.

### **Referências**

#### **Bibliografia Básica:**

AMATO NETO, João. Redes de cooperação produtiva e Clusters regionais. São Paulo Atlas 2007.

BUARQUE, Sérgio C. Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

JULIEN, Pierre-André. Empreendedorismo regional e economia do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2010.

### **Bibliografia Complementar:**

BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DALLABRIDA, Valdir Roque (org.). Indicação geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no estado de Santa Catarina São Paulo: LiberArs, 2015.

MILLER JÚNIOR, G. Tyler; SPOOLMAN, Scott E. Ecologia e sustentabilidade. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PEREIRA, André Luiz. Logística reversa e sustentabilidade. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Agroturismo e desenvolvimento regional. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

### **Disciplina: Metodologia da Pesquisa – 20h**

**Ementa:** Princípios da metodologia científica para elaboração de trabalhos acadêmicos. Métodos de pesquisa. Técnicas básicas para pesquisa bibliográfica e uso de padrões de referências. Elaboração de anteprojetos, projetos e trabalhos finais de produção acadêmica. Orientações referente ao Comitê de Ética em Pesquisa – CEP.

### **Referências:**

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 13. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

BOAVENTURA, Edivaldo M. Como ordenar as ideias. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.

CHASSOT, Áttico. A ciência através dos tempos. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.

MEDEIROS, João Bosco. Correspondência: técnicas de comunicação criativa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

MEDEIROS, João Bosco. Manual de redação e normalização textual: técnicas de editoração e revisão. São Paulo: Atlas, 2002.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. Ética. 18. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

<https://www.unifebe.edu.br/site/comite-de-etica-em-pesquisa/>

### **Disciplina: Metodologia do ensino superior – 20h**

**Ementa:** Funções sociais da educação superior. Importância e necessidade da formação Andragógica do professor universitário. Dimensões do processo didático e seus eixos norteadores: ensinar, aprender, pesquisar e avaliar. A organização e o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem: os planos de aula e os programas de aprendizagem. Os objetivos de ensino, os conteúdos programáticos as estratégias de ensino-aprendizagem. As interações em sala de aula: o papel dos professores e dos alunos.

### **Referências:**

ANASTASIOU, L. G.C.; ALVES, L.P. Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. 3. ed. Joinville: UNIVILLE, 2004.

BRAUER, Markus. Ensinar na universidade: conselhos práticos, dicas, métodos pedagógicos. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2012.

D'ÁVILA, C. M; VEIGA, I. P. A. (org.). Didática e docência na educação superior: implicações para a formação de professores. Campinas: Papyrus, 2012.

Gil, A. C. Didática do Ensino Superior. 1. ed., São Paulo: Atlas, 2008.

MARIN, Alda Junqueira (Coord.). Didática e trabalho docente. 2. ed. Araraquara: JM Editora, 2005.

MASETTO, M. T. Competência pedagógica do professor universitário. 2. ed. São Paulo: Summus, 2012.

MASETTO, M.T. Competência pedagógica do professor universitário. São Paulo: Summus, 2003.

PIMENTA, S. G & ANASTASIOU, L. G. C. Docência do ensino superior. 3. ed. São Paulo, editora Cortez: 2008.

SANTOS, Boaventura de Souza. A universidade no século XXI. São Paulo: Cortez, 2004.

SAVIANI, D. Pedagogia Histórico-crítica no quadro das tendências críticas da educação: primeiras aproximações. São Paulo: Cortez, 1991.

TARDIF, M. Saberes docentes e formação profissional. Petrópolis: Vozes, 2002.

VASCONCELOS, Celso dos Santos. Construção do conhecimento em sala de aula. 13. ed. São Paulo: Libertad, 2002.

WEBER, S. Políticas do Ensino Superior - Perspectivas para a próxima década. Avaliação, vol. 5, nº 1 (15), março 2000.

ZABALZA, M.A. O ensino universitário: seu cenário e seus protagonistas. Porto Alegre: ARTMED, 2004.

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

Disciplinas: Design estratégico e gestão de design; Tópicos especiais em design para estratégia de negócios	
Nome do professor:	Arina Blum
Endereço:	Rua Dom Luiz, 34 – Vila Real – Balneário Camboriú – SC –88337-100
Titulação:	Doutora
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/9893937507376435">http://lattes.cnpq.br/9893937507376435</a>
E-mail:	arina@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica e de mercado: Pós-doutorado e doutorado em Design (UFSC) área de concentração Gestão de Design, mestrado em Design (Unisinos) área de concentração Design Estratégico, especialização em Design Gráfico – Arte da Comunicação (Unisinos) e graduação em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual (Mackenzie). Experiência profissional de mais de vinte anos como designer e gestora de projetos e de equipes criativas junto a empresas, organizações e instituições de ensino. Mais de quinze anos de experiência docente em disciplinas na área de inovação e gestão de projeto e design. Coordenou cursos de graduação e pós-graduação na área e foi responsável por núcleo gráfico e liderança de equipe em centro de design no sul do país.	

Disciplina: Tendências e cenários futuros	
Nome do professor:	Gabriela Poltronieri Lenzi
Endereço:	Rua Benjamin Constant, 2438, apto 507 – Vila Nova – Blumenau – SC – 89037-501
Titulação:	Doutora
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/1445274765070240">http://lattes.cnpq.br/1445274765070240</a>
E-mail:	gabriela.lenzi@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica e de mercado: Doutorado em Ciências Sociais - linha de Antropologia - pela Universidad de Salamanca, Espanha (USAL); mestrado Acadêmico em Antropología de Iberoamérica pela Universidad de Salamanca, Espanha (USAL); Mestrado Profissional em Arte nella Moda pela Accademia Italiana di Moda, Arte e Design - Florença; Graduação em Moda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professora Universitária no Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE) nos cursos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda. Gestora de Mídias Sociais - Freelance. Proprietária da Gabriela Lenzi Chapelaria. Chapeleira artesã. Researcher trends/Projeção Social - Freelance.	

Disciplina: Estratégias, valor e identidade de marca	
Nome do professor:	Jan Raphael Reuter Braun
Endereço:	Rua Suécia, 150, apto 604 C – Praia Brava – Itajaí – SC
Titulação:	Doutor
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/2590638993723648">http://lattes.cnpq.br/2590638993723648</a>

E-mail:	prof.janbraun@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Doutorado e Mestrado em Design (UFSC), especialização em Design e Estratégia Corporativa (Univali); Bacharel em Oceanografia (Univali). Pesquisador em metodologias ativas aplicadas ao ensino e aprendizagem por meio do design; processos cocriativos na resolução de problemas; criatividade e inovação. Atualmente é Professor nos cursos de Design da UFSC (substituto) e UNIFEPE. Colaborador do LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (UFSC). Foi membro fundador e coordenador do LOD - Laboratório de Orientação em Design (Satc, Criciúma). Professor do ensino superior desde 2008, atuando em cursos de Design, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.	

Disciplina: UI e UX Design	
Nome do professor:	Priscilla Albuquerque
Endereço:	Florianópolis
Titulação:	Mestra
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/0355652036963773">http://lattes.cnpq.br/0355652036963773</a>
E-mail:	priscilla.ac@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Mestrado em Design - interfaces comunicacionais (UDESC), MBA em Gestão Estratégica do Design (Univali), especialização em Design Centrado no Usuário (Positivo) e graduada em Design de Produto (IFSC). Tem experiência como mentora e docente na área de UX design. É diretora de negócios e consultora de UX design na Catarinas Design de Interação, onde explora novos campos e canais de atuação, além de prestar consultorias estratégicas para empresas que visam melhorar a experiência de seus clientes em relação aos seus produtos e serviços. Trabalha na área do design digital há dez anos, tendo já participado de projetos de design de interação em grandes empresas, principalmente na área de tecnologia e startups, como Portobello, Tractebel, Sebrae, Softplan, Magazine Luiza e outros. Atualmente, também participa ativamente do IxDA (InteractionDesign Association) Florianópolis como líder local, atuando na organização e promoção de eventos e encontros.	

Disciplina: Métodos criativos e cocriação	
Nome do professor:	Bruna Ruschel Moreira
Endereço:	Travessa das Almas nº 26, R/C, Estrela, Lisboa
Titulação:	Doutora
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/6563774047565797">http://lattes.cnpq.br/6563774047565797</a>
E-mail:	brunaruschel18@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Pós-Doutoranda em Design (Universidade de Lisboa), doutorado em Design (UFRGS), mestrado em Design Estratégico (Unisinos); especialização em Expressão Gráfica (PUCRS) e graduada em Design de Moda (Feevale). Foi professora do bacharelados em Moda da Unisinos dos bacharelados em Design e Moda da Feevale e, hoje, se dedica ao ensino por meio de Cursos Online. Coordenou o bacharelado em Moda da Unisinos, o Centro de Design Feevale e o núcleo de Moda da Apdesign - Associação dos Designers do Rio Grande do Sul. Autora do livros na área de gestão de design, design thinking e processos criativos, possui experiência na área com ênfase em Design e Moda, atuando principalmente com Design Estratégico, Gestão do Design e Design para a Experiência.	

Disciplina: Inovação e tecnologias emergentes	
Nome do professor:	Igor Reszka Pinheiro
Endereço:	Servidão Recanto Verde, 155, apto 325 – Itacorubi – Florianópolis – SC
Titulação:	Doutor
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/4185669574715130">http://lattes.cnpq.br/4185669574715130</a>
E-mail:	pinheiro.ir08@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Pós-doutorado e doutorado em Psicologia (UFSC), doutorado em Design (UFSC), especialização em Práticas Pedagógicas Interdisciplinares (FACVEST) e graduado em Design (UFSC) pela Universidade Federal de Santa Catarina. É pesquisador atuando nas áreas de criatividade e inovação, configuração de ambientes de trabalho criativos e gestão de conflitos de interesse em empreendimentos inovadores. É professor no Centro Universitário de Brusque e professor na pós-	

graduação do SENAC. É diretor da Lemonaid Learning Analytics e designer gráfico freelancer.

Disciplina: Design thinking para negócios	
Nome do professor:	Claudia Regina Grandi
Endereço:	Rua Dr. Faivre, 616, apto 171 – Centro – Curitiba – PR – 80060-140
Titulação:	Mestra
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/2705114343837116">http://lattes.cnpq.br/2705114343837116</a>
E-mail:	claudiargrandi@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Mestre em Administração (ESAG/UFES) e bacharelado em Administração (ESAG/UFES). É experiente gestora de equipes criativas e de líderes e sócia da DparaE - Design para Estratégia. Atua em consultorias para varejo e indústria e tem ampla experiência na área de serviços, especialmente no setor da saúde. Foi jurada do Prêmio de Excelência na Jornada do Cliente 2019, da Unimed do Brasil. É membro da Service Design Network e associada ao CBEXs - Colégio Brasileiro de Executivos da Saúde.	

Disciplina: Design de serviço	
Nome do professor:	Renata Hinnig
Endereço:	Rua Gilmar Darli Vieira, 400, apto 103 – Campeche -Florianópolis – SC
Titulação:	Mestra
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/6737787252369336">http://lattes.cnpq.br/6737787252369336</a>
E-mail:	renatahinnig@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Mestrado em Design (UFSC), com pesquisa focada em gestão de design e design de serviço aplicados à área da saúde. Graduada em Design (UFSC) e especialista em Gestão de Design. É sócia e designer de serviço na DparaE - Design para Estratégia. É membro do Service Design Network e SDN Chapter Brazil – Florianópolis. Foi Jurada do Brasil Design Award (BDA) 2019 na categoria design de serviço. Possui experiência em design de serviço e design estratégico.	

Disciplina: Liderança de equipes criativas; Desenvolvimento Regional	
Nome do professor:	Josely Cristiane Rosa
Endereço:	Rua Victor Zaguini, 45 – Dom Bosco – Itajaí – SC
Titulação:	Doutora
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/7940291362084328">http://lattes.cnpq.br/7940291362084328</a>
E-mail:	jo.rosa@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica e de mercado: Doutorado em Desenvolvimento Regional (FURB), mestrado em Gestão de Políticas Públicas (Univali), graduação em Ciência Política (Univali), especialização em Recursos Humanos, em Marketing Empresarial e em em Psicologia e Psicopedagogia (Universitas Lucius Annaeus Seneca/ Unilas/FAPAG). Na área acadêmica é docente de cursos de graduação e pós-graduação, atuando nas áreas de Administração, Direito, Gestão Comercial e Processos Gerenciais. 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 de liderança e gestão de pessoas.	

Disciplina: Gamificação para organizações e negócios	
Nome do professor:	Fernando Luís Merizio
Endereço:	Rua João Batista Torrezani, 111 – Steffen – Brusque – SC – 88355-210
Titulação:	Especialista
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/3421639236967896">http://lattes.cnpq.br/3421639236967896</a>
E-mail:	merizio@unifebe.edu.br
Experiência acadêmica e de mercado: Mestrado em Educação (PPGE/UFSC), especialização em Novas Tecnologias na Educação (ESAB), especialização em Educação na Cultura Digital (UFSC), graduação em Design (FURB) e graduação em Psicologia (FURB). Leciona no ensino superior há seis anos em cursos graduação e pós-graduação em disciplinas que envolvem os jogos, a educação e a formação docente. É	

coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Jogos Digitais da UNIFEFE. É assessor pedagógico do Núcleo de Educação a Distância da UNIFEFE. Na Educação tem aproximadamente dezenove anos de atuação como professor e, a partir de 2005, voltou-se para a área de tecnologias educacionais, na qual atuou na docência por meio das tecnologias educacionais e na coordenação desse setor na Secretaria Municipal de Educação de Brusque.

Disciplina: Design e marketing digital	
Nome do professor:	Christian Schünke
Endereço:	Rua João Antônio da Silveira, 426, apto 302 – Centro – Novo Hamburgo – RS
Titulação:	Mestre
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/2233634765980606">http://lattes.cnpq.br/2233634765980606</a>
E-mail:	christian@f5digital.com.br
Experiência acadêmica e de mercado: Mestrado em Indústria Criativa (Feevale) e bacharel em Design pela Universidade Feevale (2014). Professor na Pós-Graduação em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais (Feevale). Sócio-Diretor da F5 Digital, empresa que atua na área marketing digital e tecnologia para crescimento de negócios. Foi sócio da startup Estela Agendamento de Consultas. Tem experiência nas áreas de marketing digital, design gráfico, comunicação e negócios digitais. Participa do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais na Universidade Feevale.	

Disciplina: Propriedade intelectual aplicada ao design	
Nome do professor:	Luis Andre Ribas Werlang
Endereço:	Rua Almirante Barroso, 370 / 401 – Centro – Novo Hamburgo – RS
Titulação:	Mestre
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/3385894601478875">http://lattes.cnpq.br/3385894601478875</a>
E-mail:	werlang@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Doutorando em Design (UFRGS), mestrado em Gestão Tecnológica - Qualidade Ambiental (Feevale), MBA em Gestão de Instituições de Ensino Superior (UCS/COMUNG) e graduado em Desenho Industrial – Programação Visual (UFSM). Atuou como docente em cursos área criativa na Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade Feevale, ESPM/RS e Univates. É professor convidado em cursos de pós-graduação na Unilasalle. Tem conhecimentos em propriedade intelectual e a relação com a indústria criativa e experiência em projetos diversos de design e inovação. É fundador da startup InovaPictor, focada em propriedade intelectual para empreendedores e pequenas empresas.	

Disciplina: Finanças e captação de recursos	
Nome do professor:	Tiago Raijche Mattozo
Endereço:	Rua Almirante Lamego, 1346, apto 801 – Centro – Florianópolis – SC – 88015-601
Titulação:	Mestre
Lattes (nº):	<a href="http://lattes.cnpq.br/7124326160776714">http://lattes.cnpq.br/7124326160776714</a>
E-mail:	tiagomattozo@gmail.com
Experiência acadêmica e de mercado: Mestre em Gestão Estratégica de Design, MBA em Marketing Estratégico e bacharel em Design Industrial. Com 16 anos de experiência, atua como consultor, professor, mentor, palestrante e empreendedor. Como consultor atende empresas que buscam inovar sua gestão, seus processos e/ou seus produtos/serviços por meio de abordagens e métodos como Design Thinking, User Experience (UX), Design de Serviço, dentre outros. Como professor atua em cursos de graduação e pós-graduação em Design, sempre conectado à temas como Inovação, Empreendedorismo, Gestão e Projeto. Atualmente é coordenador e professor do curso de Design da FEAN - Faculdade Energia. Como mentor atua no CoCreation Lab e em eventos de inovação (Hackathon e Startup Weekend). Em 2017 e 2018 foi premiado como professor vice-campeão no Concurso Universitário de Negócios Inovadores do Sebrae/SC.	

Disciplina: Metodologia da Pesquisa	
Nome do professor	Camila da Cunha Nunes

Endereço	Blumenau
Titulação	Doutora
Lattes (nº)	<a href="http://lattes.cnpq.br/8944352987320239">http://lattes.cnpq.br/8944352987320239</a>
E-mail	camila.nunes@unifebe.edu.br
<p>Experiência acadêmica e de mercado</p> <p>Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau - FURB (2017). Mestre em Educação pela FURB (2012) e Mestre em Desenvolvimento Regional pela mesma instituição (2014). Especialista em Psicopedagogia Institucional pela Faculdade de Administração, Ciências, Educação e Letras (2011) e Especialista em Docência no Ensino Superior pela Universidade Gama Filho (2013). Graduada em Educação Física pela FURB (2010). Atualmente é professora titular no Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE). Tem experiência na área de Educação Física, com ênfase na área de metodologia científica, metodologias de ensino em Educação Física, epistemologia, saúde coletiva e memória do esporte e lazer e o território. Foi bolsista do Programa de Educação pelo Trabalho para a Saúde - PET-Saúde FURB/SEMUS SGTES/Ministério da Saúde no período de 2010-2011 e bolsista CAPES no Programa de Pós-graduação <i>stricto sensu</i> em Educação no período de 2011-2012. Integra o Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS) do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Líder do grupo de pesquisa LESEL - Leituras sobre Educação, Saúde, Esporte e Lazer.</p>	

Disciplina: Metodologia da Ensino Superior	
Nome do professor	Edinéia Pereira da Silva
CPF	004.125.639-59
Endereço	Brusque/SC
Titulação	Doutora
Lattes (nº)	<a href="http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4716006T0">http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4716006T0</a>
E-mail	edineia@unifebe.edu.br
<p>Experiência acadêmica</p> <p>Possui graduação em Licenciatura em História pelo Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE (2003); Design de Moda pela Faculdade Carlos Drummond de Andrade - Grupo Drummond/SP; Especialização em História Cultural pela FACEL; Mestrado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2010) e Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC/SP. Atualmente atua como docente nos cursos de Design de Moda e Arquitetura e Urbanismo e na área de gestão universitária no Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Tem experiência na área de História Cultural, atuando principalmente nos seguintes temas: arte, moda, indumentária, têxtil, identidade, tradição e memória.</p>	

#### 4.4 Dados Estatísticos do Corpo Docente

##### a) Informações gerais

Nº total de docentes que ministrarão o curso: 15

Nº docentes pertencentes ao quadro da UNIFEBE: 8

Nº de docentes externos à UNIFEBE: 7

##### b) Titulação

Nº de Especialistas: 0

Nº de Mestres: 7

Nº de Doutores: 8

#### 4.5 Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas às sextas-feiras à noite e sábados pela manhã e tarde quinzenalmente, conforme cronograma. Cabe ressaltar a possibilidade de alteração do local e horário de funcionamento, com conhecimento e aprovação da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, 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 e take-home** 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
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 Design para Estratégias de Negócios**.
- Receberá Certificado de **Aperfeiçoamento** o aluno que, embora não concluindo o curso nas modalidades dispostas acima, tenha completado, com frequência e aproveitamento, no mínimo 180 horas de conteúdo específico.
- Receberá Certificado de **Atualização** o aluno que, embora não concluindo o curso nas modalidades dispostas acima, tenha completado, com frequência e aproveitamento, no mínimo 179 horas de conteúdo específico.
- A entrega do conceito final para cada disciplina não deverá exceder o prazo de 30 (trinta) dias, contados do dia da entrega do trabalho final ao professor responsável.

## b) Avaliação Final: Trabalho de Conclusão de Curso

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

O trabalho de conclusão será na modalidade artigo científico. A sua elaboração estará condicionada às temáticas desenvolvidas ao longo do curso, de acordo com abordagens proporcionadas nas disciplinas cursadas e conforme temas de interesse do aluno.

### 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 UNIFEPE, 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 UNIFEPE 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 UNIFEPE.

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**