

**RESOLUÇÃO nº548/2023,
de 02 de outubro de 2023.**

O Conselho Universitário da Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac), no uso de suas atribuições e de acordo com o Parecer Consuni n. 15, de 26 de setembro de 2023,

RESOLVE:

Art. 1.º Aprovar o **Curso de Pós-Graduação *lato sensu* Especialização em Marketing e Comunicação Digital**, conforme projeto em anexo.

Art. 2.º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Kaio Henrique Coelho do Amarante
Presidente do CONSUNI



UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE
PRÓ- REITORIA DE PESQUISA, EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

PROJETO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Lages

2023

SUMÁRIO

1	IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO.....	4
1.1	Curso.....	4
1.2	Modalidade.....	4
1.3	Grande Área do Conhecimento.....	4
1.3.1	Área do Conhecimento.....	4
1.3.2	Subárea do Conhecimento.....	4
1.4	Origem do Projeto.....	4
1.5	Instituições Participantes.....	4
1.5.1	Instituição Promotora.....	4
1.5.2	Instituição Conveniada.....	4
1.6	Regulamentação.....	4
1.7	Local de Realização.....	4
1.8	Autoria do Projeto.....	5
2	CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO.....	5
2.1	Certificação e ou Titulação.....	5
2.2	Número de Turmas.....	5
2.3	Número de Vagas.....	5
2.4	Número Mínimo de Matriculados para o Funcionamento.....	5
2.5	Público-alvo.....	5
2.6	Período de Realização do Curso.....	5
3	JUSTIFICATIVA DA OFERTA DO CURSO.....	5
4	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....	6
4.1	Linhas de Pesquisa.....	6
4.2	Objetivo Geral.....	7
4.3	Objetivos Específicos.....	7
4.4	Estrutura Curricular, Número de Créditos, Carga Horária.....	8
4.5	Ementário e Referências Bibliográficas.....	9
5	INFRAESTRUTURA.....	24
5.1	Infra-estrutura e Funcionamento do Curso.....	24

5.2	Cronograma.....	24
6	TRABALHO DE CURSO - TC.....	25
6.1	Da Elaboração.....	25
6.2	Da Modalidade.....	25
6.3	Do Acompanhamento.....	25
6.4	Da Avaliação.....	26
7	AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM.....	26
7.1	Do Processo de Avaliação de Aprendizagem.....	26
7.2	Do Processo de Avaliação do Curso.....	27
7.3	Da Conclusão do Curso.....	27
7.4	Da Emissão do Certificado.....	27
8	CORPO DOCENTE.....	28
8.1	Disciplina, carga horária, nome do docente, titulação, instituição de origem.....	28
8.2	Currículo <i>lattes</i> resumido dos docentes indicados.....	30
8.3	Identificação da Coordenação do Curso.....	30
8.3.1	Nome do (a) Coordenador (a).....	30
8.3.2	Titulação do (a) Coordenador (a).....	30
8.3.3	Instituição de formação do (a) Coordenador (a).....	30
8.3.4	Endereço do (a) Coordenador (a).....	30
9	PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA.....	31
10	ANEXOS.....	31

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

1.1 Curso

Especialização em Marketing e Comunicação Digital.

1.2 Modalidade

Presencial

1.3 Grande área do conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas - 6.00.00.00-7.

1.3.1 Área do Conhecimento

Comunicação - 6.09.00.00-8

1.4 ORIGEM DO PROJETO

Qualiall Ltda.

1.5 INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES

1.5.1 Instituição Promotora

Uniplac

1.5.2 Instituição Conveniada

Qualiall

1.6 REGULAMENTAÇÃO

Resolução CONSUNI n. 186, de 03 de novembro de 2015 e Resolução MEC/CNE/CES n. 1, de 6 de abril de 2018.

1.7 LOCAL DE REALIZAÇÃO

Aulas presenciais na Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC. Aulas síncronas digitais pela plataforma Google for Education - Google Meet.

1.8 AUTORIA DO PROJETO

Qualiall Ltda., conforme convênio firmado com a Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC).

2. CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO

2.1 Certificação e ou titulação

Especialista em Marketing e Comunicação Digital

2.2 Número de turmas

Conforme oferta institucional

2.3 Número de vagas

35 (trinta e cinco).

2.4 Número mínimo de matriculados para o funcionamento

12(doze).

2.5 Público alvo

Portadores de diploma de curso superior em qualquer área.

2.6 PERÍODO DE REALIZAÇÃO DO CURSO

12 meses.

3. JUSTIFICATIVA DA OFERTA DO CURSO

Inicialmente, há a questão da atualização do conhecimento para os profissionais que já trabalham nessa área. Por ser um mercado muito dinâmico e em constante mudança, os profissionais precisam estar em constante evolução e, portanto, é essencial que estejam sempre atualizados com as mais recentes tendências, métodos e tecnologias. Dessa forma, esse curso, tal

como foi descrito neste projeto, proporcionará essa atualização, bem como o desenvolvimento de novas competências e habilidades.

Há também um contingente crescente de recém-formados em diversos cursos de graduação que desejam trabalhar com marketing e/ou comunicação digital. Por sua vez, o mercado de trabalho acompanha essa demanda por profissionais qualificados. A criação de um curso de pós-graduação fornecerá a formação necessária para que pessoas em início de carreira possam conseguir seu primeiro emprego na área, atendendo também às necessidades das empresas. Tanto o marketing como a comunicação digital exigem uma abordagem interdisciplinar, envolvendo habilidades técnicas, criativas e analíticas. Um curso de pós-graduação em marketing e comunicação digital teria uma abordagem interdisciplinar, combinando conhecimentos de marketing, publicidade, design gráfico, análise de dados, entre outros.

A crescente importância do marketing e da comunicação digital no mundo dos negócios resultou em uma demanda crescente por profissionais qualificados nessa área. Empresas de todos os setores procuram por pessoas com esse perfil. Com o crescimento do comércio eletrônico e da presença digital das empresas, principalmente após a pandemia de Covid-19, a procura por profissionais qualificados nesse setor aumentou significativamente. De acordo com dados da empresa de pesquisa de mercado eMarketer, o investimento em publicidade digital deve crescer mais de 10% no ano de 2023. Isso indica que as empresas estão cada vez mais dispostas a investir em marketing e comunicação digital para alcançar seus clientes e aumentar suas vendas. Um curso de pós-graduação pode preparar os alunos para aproveitar essas oportunidades de mercado. Com essa alta na demanda por profissionais qualificados, a competição por vagas nessa área também está cada vez mais acirrada. Ter um curso de pós-graduação em marketing e comunicação digital pode ser um diferencial competitivo importante na hora de buscar uma vaga de emprego ou avançar na carreira.

4 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

4.1 Linhas de pesquisa

- Planalto Serrano Catarinense; desenvolvimento territorial.
- Trabalho, Educação e Sistemas Produtivos.

4.2 Objetivo geral

O objetivo geral do do curso de Especialização em Marketing e Comunicação Digital é proporcionar aos acadêmicos uma formação teórico-prática avançada que os capacite a compreender e aplicar estratégias de marketing e comunicação digital em organizações, considerando as particularidades do ambiente digital e as tendências do mercado, para assim desenvolver habilidades e competências essenciais para a atuação em cargos de gestão e consultoria nesse mercado.

4.3 Objetivos específicos

Proporcionar aos estudantes uma visão ampla e atualizada das principais teorias, conceitos e estratégias de marketing e comunicação digital, a fim de capacitá-los a compreender e analisar o ambiente digital e suas implicações para as organizações.

Desenvolver habilidades avançadas em planejamento e execução de campanhas de marketing e comunicação digital, considerando aspectos como segmentação de mercado,

identificação de público-alvo, escolha de canais, produção de conteúdo, mensuração de resultados, entre outros.

Explorar as principais ferramentas e tecnologias utilizadas no ambiente digital, tais como redes sociais, SEO, SEM, e-mail marketing, automação de marketing, analytics, entre outras, a fim de capacitar os estudantes a selecionar e utilizar as mais adequadas para cada situação.

Discutir as tendências e desafios do mercado de marketing e comunicação digital, tais como a personalização em massa, a inteligência artificial, a privacidade de dados, a ética e a responsabilidade social, a fim de preparar os estudantes para atuar em um ambiente em constante transformação.

Estimular a prática da análise crítica e reflexiva sobre os casos e exemplos apresentados em sala de aula, a fim de desenvolver a capacidade de aplicar os conceitos e estratégias de marketing e comunicação digital de forma criativa e inovadora em diferentes contextos organizacionais.

Desenvolver habilidades de liderança e gestão de equipes em projetos de marketing e comunicação digital, a fim de preparar os estudantes para atuar em cargos de gestão e liderança em organizações que operam no ambiente digital.

4.4 Estrutura curricular, número de créditos e carga horária

Disciplinas	N. de Créditos	Carga Horária
Fundamentos de marketing	1	15
Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor	2	30
Planejamento e estratégias de marketing	2	30
Fundamentos da comunicação digital	1	15
SEO e SEM	2	30
Marketing de conteúdo e storytelling	2	30
Marketing de influência	1	15
Gestão de mídias sociais	2	30
Campanhas de comunicação digital	2	30
Criação e gestão de marcas	2	30
E-commerce	2	30
Análise estatística aplicada ao marketing digital.	2	30
Web Analytics e análise de dados para marketing digital.	2	30
Seminário de Práticas de Negócios	3	45
Total	26	390

4.5 EMENTÁRIO E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fundamentos de marketing	
Carga Horária	15 horas – 1 crédito
Ementa	Conceitos básicos de marketing. Funções de marketing. Necessidade, desejo e demanda. Variáveis de marketing. Jornada do consumidor.
Referências	<p>Básicas GODIN, Seth. Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>Complementares COBRA, Marcos. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 2020. MOORE, Geoffrey A. Atravessando o abismo: marketing e venda de produtos disruptivos para clientes tradicionais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. SIQUEIRA, Erica Hevellin da Silva. Marketing sustentável. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021. WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. 8. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 3. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>
Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Introdução à pesquisa de mercado. Importância da escolha do método de pesquisa. Métodos qualitativos e quantitativos. Etapas da pesquisa de mercado. Análise da pesquisa de mercado. Comunicação dos resultados da pesquisa.
Referências	<p>Básicas MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. Porto Alegre: Bookman, 2019. NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Pesquisa de marketing. 2. São Paulo: Atlas, 2017. VIRGILLITO, Salvatore Benito (org.). Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>Complementares BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. São Paulo: GEN Atlas, 2018. LIMA, Aline Poggi Lins de et al. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2016. ZANOTTA, Eydio Barbosa. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2018.</p>
Planejamento e estratégias de marketing	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Macroambiente e microambiente de marketing: conceituação, importância e critérios de análise. Segmentação de mercado, critérios para segmentação de mercado. Composto mercadológico. Atualização do composto mercadológico para o ambiente digital. Definição de objetivos e metas de marketing. OKRs de marketing. Indicadores-chave de desempenho (KPIs) no marketing digital. Avaliação do retorno sobre investimento (ROI) em ações de marketing digital.
Referências	<p>Básicas GODIN, Seth. Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p>

	<p>KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing, 2. São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>Complementares</p> <p>COBRA, Marcos. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 2020.</p> <p>MOORE, Geoffrey A. Atravessando o abismo: marketing e venda de produtos disruptivos para clientes tradicionais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.</p> <p>SIQUEIRA, Erica Hevellin da Silva. Marketing sustentável. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021.</p> <p>WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia, 8. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações, 3. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>
Fundamentos da comunicação digital	
Carga Horária	15 horas – 1 crédito
Ementa	Conceitos básicos de comunicação social. Transição social, cultural e tecnológica para o atual modelo comunicacional. Relação entre tecnologias da informação e comunicação e mudanças de padrão de comunicação. Processos de comunicação digital.
Referências	<p>Básicas</p> <p>AGUIRRE, Alexandra et al. Tópicos contemporâneos da comunicação social. Porto Alegre: SAGAH, 2022.</p> <p>FORECHI, Marcilene; FLORES, Natália Martins; MELO, Camila Olivia de. Jornalismo digital e cibercultura. Porto Alegre: SAGAH, 2020.</p> <p>MELO, Camila Olivia de et al. Estudos culturais para comunicação. Porto Alegre: SAGAH, 2021.</p> <p>Complementares</p> <p>CHIACHIRI, Roberto. O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2018.</p> <p>ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Saraiva, 2018.</p> <p>ROMANEL, Gisele Passos Lima et al. Publicidade on-line. Porto Alegre: SAGAH, 2020.</p> <p>SANGALETTI, Leticia et al. Comunicação e expressão, 2. Porto Alegre: SAGAH, 2019.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações, 3. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>
SEO e SEM	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Introdução à otimização para mecanismos de busca e ao marketing de mecanismos de busca. Padrões de busca na internet. Critérios de pesquisa e definição de palavras-chave. Análise de concorrência. Ferramentas de SEO. Otimização de sites para mecanismos de busca. Lógica do algoritmo do Google e do Bing. Introdução ao Google Ads e ao Bing Ads. Configuração para criação de campanhas no Google e no Bing. Ferramentas de SEM. Métricas e análise de resultados. Otimização de campanhas.
Referências	<p>Básicas</p> <p>GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias, 2. São Paulo: Atlas, 2020.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). Marketing digital. São Paulo: Atlas, 2021.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi (org.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.</p> <p>Complementares</p> <p>CASTRO, Alexandre Cesar Motta de. Marketing canvas: planejamento de marketing interativo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>MARQUES, Vasco. Mkt digital 360: aumente resultados online, 2. São Paulo: Actual, 2018.</p> <p>RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. Marketing digital. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.</p>

	ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais . São Paulo: Saraiva, 2020.
Marketing de conteúdo e storytelling	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Introdução ao marketing de conteúdo. Papel no marketing de conteúdo na comunicação digital. Criação de estratégias de conteúdo. Criação de narrativas persuasivas. Identificação de canais de distribuição de conteúdo. Criação de conteúdo para diferentes canais: blogs, mídias sociais, podcasts, canais de vídeo. Tipos de conteúdo: posts, artigos, infográficos, vídeos, ebooks, whitepapers. Integração do conteúdo à estratégia de comunicação. Ferramentas para produção de conteúdo. Introdução ao Storytelling. O poder das histórias no marketing e comunicação digital. Principais características de uma boa história. Elementos de uma história. Como integrar o Storytelling com outras estratégias de marketing e comunicação digital. Como as histórias podem ser usadas para gerar impacto social e ambiental.
Referências	<p>Básicas ARRUDA, Rafael. Comunicação inteligente e storytelling: para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. HALL, Kindra. Histórias que inspiram: como o storytelling pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva, 2020. 1 recurso online. (Marketing em tempos modernos). ISBN 9788571440883.</p> <p>Complementares ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016. BARBEIRO, Herodoto. Mídia training: como usar as mídias sociais a seu favor. 4. São Paulo: Grupo Almedina, 2020. FRANCO, Max. Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios. São Paulo: Atlas, 2015. GALLO, Carmine. Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. MULATO, Iuri Pacheco. Argumentação e as questões sociocientíficas. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021.</p>
Marketing de influência	
Carga Horária	15 horas – 1 crédito
Ementa	Introdução ao Marketing de Influência. Papel dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing e comunicação digital. Critérios para definição de estratégia de marketing de influência. Identificação e avaliação de influenciadores relevantes para o público-alvo e a marca. Métodos para avaliar a qualidade e a autenticidade dos influenciadores. Tipos de parcerias com influenciadores. Criação de conteúdo com influenciadores e sua relação com a marca. Mensuração de retorno de campanhas com influenciadores.
Referências	<p>Básicas BARBEIRO, Herodoto. Mídia training: como usar as mídias sociais a seu favor. 4. São Paulo: Grupo Almedina, 2020. GAINO, Kamila Cristina. Marca pessoal: você como ativo da sua própria carreira. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021. MC MAHON, Ciarán. A psicologia da mídia social. São Paulo: Blucher, 2021.</p> <p>Complementares BERGER, Jonah. O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. COLETTA, Eliane Dalla; AMARAL, Sabine Heumann do; FAGUNDES, Pâmela Freitas. Imagem pessoal. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2018. GALLO, Carmine. Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. PAIXÃO, Marcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: IBPEX, 2011. SPADIN, Ana Carolina Rodrigues et al. Produção de imagem na propaganda. Porto Alegre: SAGAH, 2020.</p>

Gestão de mídias sociais	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Papel das mídias sociais no marketing e comunicação digital. Critérios para a estruturação de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais. Gerenciamento de canais de mídias sociais. Como escolher as plataformas corretas para a marca e o público-alvo. Como configurar perfis e contas de mídia social. Melhores práticas de gerenciamento de conteúdo e comunidade nas mídias sociais. Criação de conteúdo para mídias sociais. Criação de conteúdo relevante para mídias sociais. Adaptação do conteúdo para diferentes plataformas. Integração do conteúdo das mídias sociais às estratégias de marketing e comunicação digital. Medição do desempenho das campanhas em mídias sociais. Principais métricas: engajamento, alcance e conversão. Gerenciamento de crises de reputação em mídias sociais. Criação de plano de gerenciamento de crises de reputação. Monitoramento e respostas a comentários negativos nas mídias sociais.
Referências	<p>Básicas GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. São Paulo: Atlas, 2020. LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). Marketing digital. São Paulo: Atlas, 2021. YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi (org.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.</p> <p>Complementares CASTRO, Alexandre Cesar Motta de. Marketing canvas: planejamento de marketing interativo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. MARQUES, Vasco. Mkt digital 360: aumente resultados online. 2. São Paulo: Actual, 2018. RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. Marketing digital. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>
Campanhas de comunicação digital	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Planejamento de campanhas de comunicação digital. Análise do público-alvo e definição de objetivos. Estratégias de comunicação digital. Seleção de ferramentas e canais de comunicação digital. Criação de conteúdo e design. Orçamento e cronograma. Configuração de campanhas publicitárias online. Lançamento de campanhas de e-mail marketing. Métricas e análise de desempenho de campanhas de comunicação digital. Práticas éticas para a comunicação digital.
Referências	<p>Básicas GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. São Paulo: Atlas, 2020. LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). Marketing digital. São Paulo: Atlas, 2021. YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi (org.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.</p> <p>Complementares CASTRO, Alexandre Cesar Motta de. Marketing canvas: planejamento de marketing interativo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. MARQUES, Vasco. Mkt digital 360: aumente resultados online. 2. São Paulo: Actual, 2018. RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. Marketing digital. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>
Criação e gestão de marcas	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Definição de marca. Importância da marca para consumidores e organizações. Criação de marcas: posicionamento de mercado, propósitos e valores, elementos visuais e cognitivos da marca. Gestão de marcas: estratégias de gestão de marcas, gestão de portfólio de marcas,

	campanhas de comunicação de marca. Mensuração de desempenho de marca: identificação e acompanhamento de métricas de desempenho, avaliação da reputação da marca. Questões legais, registro e proteção de marca.
Referências	<p>Básicas AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. COSTA, Irian Thais et al. Neurociência aplicada ao marketing. Porto Alegre: SAGAH, 2022. MILLER, Donald. Story brand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>Complementares BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva, 2019. PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. 2. São Paulo: Cengage Learning, 2016. TYBOUT, Alice M. Branding. São Paulo: Saraiva, 2017. VAYNERCHUK, Gary. Detonando!: atraia dinheiro e influência fortalecendo sua marca nas redes sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. Porto Alegre: Bookman, 2019.</p>
E-commerce	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Histórico e evolução do comércio eletrônico. Características e vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional. Estratégias e técnicas de comércio eletrônico. Modelos de negócio para comércio eletrônico. Processos logísticos. Plataformas tecnológicas. Segurança e LGPD. Experiência do usuário. Mensuração e análise de resultados.
Referências	<p>Básicas CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas Garcia. Técnicas de vendas e e-commerce. São Paulo: Expressa, 2020. FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. E-commerce. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021. MOORE, Geoffrey A. Atravessando o abismo: marketing e venda de produtos disruptivos para clientes tradicionais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.</p> <p>Complementares ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. Comércio eletrônico. Porto Alegre: SAGAH, 2018. KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico e legislação aplicável. São Paulo: Expressa, 2020. TEIXEIRA, Tarcísio. LGPD e e-commerce. 2. São Paulo: Saraiva, 2021. TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2. São Paulo: Atlas, 2018.</p>
Análise estatística aplicada ao marketing digital	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Conceitos básicos de estatística. Tipos de variáveis. Medidas de tendência central e dispersão. Distribuições de probabilidade. Amostragem e teste de hipóteses. Intervalos de confiança. Regressão e correlação. Análise de correlação simples e múltipla. Regressão linear e não linear. Análise de variância. Coleta e organização de dados. Análise de dados de marketing digital. Análise de dados de mídias sociais. Análise de dados de SEO e SEM. Análise de dados de e-mail marketing. Tomada de decisões com base em análise de dados. Previsão de resultados futuros
Referências	<p>Básicas ANDERSON, David R et al. Estatística aplicada à administração e economia. 5. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2020. CRÉSPO, Antônio Arnot. Estatística. 20. São Paulo: Saraiva, 2019. FERREIRA, Rafael Gastão Coimbra et al. Preparação e análise exploratória de dados. Porto Alegre: SAGAH, 2021.</p> <p>Complementares</p>

	<p>FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2017.</p> <p>MCFEDRIES, Paul. Análise de dados com Excel para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.</p> <p>SCHMULLE, Joseph. Análise estatística com Excel para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun; TURBAN, Efraim. Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio. 4. Porto Alegre: Bookman, 2019.</p> <p>VIEIRA, Sonia. Estatística básica. 2. São Paulo: Cengage Learning, 2018.</p>
Web Analytics e análise de dados	
Carga Horária	30 horas – 2 créditos
Ementa	Introdução e definição de Web Analytics. Tipos de dados analisados. Ferramentas de análise de dados. Métricas de desempenho: visitantes, sessões e visualizações. Taxa de rejeição e taxa de saída. Tempo na página e tempo médio de sessão. Comportamento do usuário e caminhos de navegação. Análise de funil. Segmentação de público-alvo. Análise de conversão: taxa de conversão e taxa de abandono. Teste A/B e teste multivariado. Otimização da experiência do usuário.
Referências	<p>Básicas</p> <p>PADILHA, Juliana et al. Analytics para big data. Porto Alegre: SAGAH, 2022.</p> <p>RIBEIRO, Laís Conceição. Inteligência de produto com ênfase em data mining e analytics. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021.</p> <p>STRASSACAPA, Renata Mateus et al. Web analytics. Porto Alegre: SAGAH, 2022.</p> <p>Complementares</p> <p>FERREIRA, Rafael Gastão Coimbra et al. Preparação e análise exploratória de dados. Porto Alegre: SAGAH, 2021.</p> <p>MCFEDRIES, Paul. Análise de dados com Excel para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.</p> <p>RAGSDALE, Cliff T. Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics. 3. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2021.</p> <p>SANTOS, Marcelo Henrique dos. Game analytics e monetização. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021.</p> <p>SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun; TURBAN, Efraim. Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio. 4. Porto Alegre: Bookman, 2019.</p>
Seminário de Prática de Negócios	
Carga Horária	45 horas - 3 créditos
Ementa	Introdução à prática de negócios: conceito, origem, evolução. Apresentação da dinâmica do trabalho; formação de equipes. Planejamento e solução de problema prático.
Referências	<p>Básicas:</p> <p>BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.</p> <p>GORDON, Jon. O poder de uma equipe positiva. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.</p> <p>MEIRA, Luciano; BLIKSTEIN, Paulo (org.). Ludicidade, jogos digitais e gamificação na aprendizagem. Porto Alegre: Penso, 2019.</p> <p>Complementares:</p> <p>KELLEY, Tom; KELLEY, David. Confiança criativa: libere sua criatividade e implemente suas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>LEWRICK, Michael; LINK, Patrick; LEIFER, Larry. A jornada do design thinking: transformação digital prática de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>SILVA, Sheila Serafim da; OLIVEIRA, Murilo Alvarenga; MOTTA, Gustavo da Silva. Jogos de empresas e método do caso: contribuições ao processo de ensino e aprendizagem em administração. Administração: ensino e pesquisa, Rio de Janeiro, v.14, n.4 , p. 773-800, out. 2013. Número de chamada: 658.</p> <p>SMOLE, Kátia Stocco; DINIZ, Maria Ignez; CÂNDIDO, Patrícia. Resolução de problemas.</p>

Porto Alegre: Penso, 2015.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos . 5. Porto Alegre: Bookman, 2015.

5 INFRAESTRUTURA

5.1 Infraestrutura e funcionamento do curso

Será utilizada a plataforma Google for Education da Uniplac, incluindo espaço no servidor da plataforma e seus aplicativos. Os alunos terão acesso às aulas gravadas e aos aplicativos pelo período que estiverem cursando o curso. Os encontros presenciais se darão nas salas de aula da Uniplac.

5.2 Cronograma

Proposto pelo Coordenador do Curso e acordado com a Coordenação de Pós-graduação. Apresentado aos alunos e acordado em sala de aula conforme a realização das disciplinas.

6 TRABALHO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Projetos irá se constituir em uma atividade acadêmica a ser elaborada de forma colaborativa, portanto em equipe, obrigatória para todos os alunos e consistirá na apresentação de um Projeto Prático envolvendo a solução de um problema na Disciplina Seminário de Prática de Negócios.

6.1 DA ELABORAÇÃO

A Atividade consistirá na apresentação oral para a explicação do problema definido e na entrega do Relatório Final da Disciplina.

6.2 DA MODALIDADE

A modalidade consistirá na prática de Estudo de Caso envolvendo solução de problemas que será definida na disciplina Seminário de Prática de Negócios.

A dinâmica da aprendizagem poderá ser realizada de forma online ou presencial, envolvendo diferentes áreas funcionais das organizações, como finanças, marketing, recursos humanos, produção, empreendedorismo e inovação, além das demais disciplinas ofertadas durante o Curso.

6.3 DO ACOMPANHAMENTO

Para que a atividade seja eficaz como ferramenta de ensino-aprendizagem, ela será implantada com base em um planejamento prévio por parte do professor da disciplina que estará

à disposição dos alunos em dias previamente marcados para solucionar dúvidas e acompanhar a execução do projeto em todas as suas fases.

1ª Fase: Introdução

2ª Fase: Acompanhamento

3ª Fase: Apresentação Final

O professor definirá os objetivos, as regras, os cenários, os recursos e os critérios de avaliação da atividade que consistirá num estudo de caso fictício, a partir do qual as equipes participantes terão como objetivo propor soluções inovadoras aplicando ferramentas de gestão para solução do caso proposto. A atividade visará também o exercício prático para o desenvolvimento de habilidades e competências gerenciais essenciais para a competitividade das organizações.

6.4 DA AVALIAÇÃO

O aluno será avaliado na disciplina Seminário de Prática de Negócios. Para ser aprovado no Curso deverá ter conceito não inferior a “C” e frequência mínima de 75% em cada disciplina.

Para a avaliação do Seminário de Práticas de Negócios deverão ser usados os critérios aqui definidos, sendo que a importância de cada critério na atribuição do conceito final ficará a cargo da banca avaliadora formada por três professores do Curso.

Critérios para avaliação da metodologia

- Compreensão do Problema
- Aplicação da Teoria à Prática
- Criatividade da Solução
- Trabalho Colaborativo
- Apresentação

7 AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

7.1 DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

O processo de avaliação discente e docente seguirá as orientações do Regimento Geral da Uniplac e do Regimento Interno da Pós-Graduação.

Ou seja, através de conceitos relacionados a notas de valor numérico:

A (de 9,0 a 10)

B (de 7,5 A 8,9)

C (de 7,4 A 6,0)

D (de 4,0 a 5,9)

E (0,0 a 3,9)

I (Indefinido)

7.2 DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DO CURSO

Os cursos são avaliados através de instrumentos elaborados conforme exigências legais do MEC. Ressalta-se que os processos avaliativos são acompanhados e supervisionados pela Comissão Própria de Avaliação – CPA.

7.3 DA CONCLUSÃO DO CURSO

O aluno deverá cumprir o mínimo de setenta e cinco por cento de presença em cada disciplina contemplada pelo currículo do curso, sendo que em todas deverá obter o conceito “C” ou superior, fornecido pelo professor responsável de cada disciplina.

7.4 DA EMISSÃO DO CERTIFICADO

O Artigo 61 da Resolução Consuni nº186, de 03 de novembro de 2015 determina que os certificados serão registrados de acordo com regulamentação própria, aprovada pelo Conselho Universitário.

§ 1º Após a conclusão de todos os módulos ou disciplinas com aproveitamento e frequência mínimos exigidos e a aprovação no Seminário de Práticas de Negócios, conforme critérios estabelecidos neste Regulamento, o aluno fará jus ao Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *lato sensu*.

§ 2º O aluno que não voltar a se inscrever nos módulos ou disciplinas em que tenha sido reprovado ou não apresentar o Seminário de Práticas de Negócios dentro do prazo estabelecido não terá direito ao Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *lato sensu*.

§ 3º O aluno reprovado em disciplina (s) ou no Seminário de Práticas de Negócios poderá cursá-los novamente, em outra turma do mesmo curso ou em outro que proporcione equivalência de estudos para fins de aproveitamento e conclusão.

§ 4º No caso de o aluno não concluir o Seminário de Práticas de Negócios, poderá requerer certificado de curso de extensão.

§ 5º Ao concludente de disciplina (s) isolada (s) será conferido certificado de disciplina isolada com registro, válido para complementar estrutura curricular ou estudos.

O Art. 62 da Resolução Consuni nº 186, de 03 de novembro de 2015 determina quais certificados de conclusão de curso de pós-graduação *lato sensu* deverão mencionar a área de conhecimento do curso e ser acompanhados do respectivo histórico escolar, no qual devem constar, obrigatoriamente:

1. Relação das disciplinas, carga horária, conceito obtido pelo aluno, nome e qualificação dos professores por elas responsáveis;
2. Período em que o curso foi realizado e duração total;
3. Conceito obtido no Seminário de Práticas de Negócios;
4. Declaração da Instituição de que o curso cumpriu todas as disposições do presente Regulamento;
5. Citação do ato legal de credenciamento da Instituição.

8 CORPO DOCENTE

8.1 Disciplina, carga horária, nome do docente, titulação, instituição de origem

Disciplinas	Carga Horária	Professores	Titulação			IES
			Dr.	MSc.	Esp.	
Fundamentos de marketing	15	Kaio Henrique Coelho do Amarante		x		UNIPLAC
Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor	30	Giovani Letti		x		UNIPLAC
Planejamento e estratégias de marketing	30	Marcelo Silveira		x		Softplan e Faculdade Municipal de Palhoça
Fundamentos da comunicação digital	15	Maria José Baldessar	x			UFSC
SEO e SEM	30	Fabício Yuri de Souza Vitorino		x		Canal Tech
Marketing de conteúdo e storytelling	30	Carlos Alberto de Vargas Kober			x	Unicarioca
Marketing de influência	15	Mirela Kosminsky	x			Microsoft
Gestão de mídias sociais	30	Thelma Wiegert		x		ESPM
Campanhas de comunicação digital	30	Robson Fogaça de Oliveira		x		A Firma
Criação e gestão de marcas	30	Mirella Vegini		x		Sã Consciência de Mercado
E-commerce	30	Cristiano Chaussard			x	UNISUL
Análise estatística aplicada ao marketing digital.	30	Johnny Rocha Jordan		x		UNIPLAC
Web Analytics e análise de dados para marketing digital.	30	Eduardo Trauer			X	UDESC
Seminário de Prática de Negócios	45	Giovani Letti		x		UNIPLAC

8.2 CURRÍCULO *LATTES* RESUMIDO DOS DOCENTES INDICADOS

EM ANEXO.

8.3 IDENTIFICAÇÃO DA COORDENAÇÃO DO CURSO

8.3.1 Nome do (a) Coordenador (a)

Giovani Letti

8.3.2 Titulação do (a) Coordenador (a)

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS.
Mestre em Ciência da Computação pela UFSC.

8.3.3 Instituição de Formação do (a) Coordenador (a)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

8.3.4 Endereço do (a) Coordenador (a)

Rua Evonir Pereira Neves, 11, Apto. 31B, Lages-SC. CEP 88501-165.

9 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

A previsão orçamentária deste curso fica a critério da Qualiall Ltda.

10 ANEXOS

Docente: Kaio Henrique Coelho do Amarante	
Titulação	Graduado em Administração com Habilitação em Marketing. Mestre em Educação pela UNIPLAC.
Atividades	Professor universitário nos cursos de administração, jornalismo e engenharia de produção da UNIPLAC. Ex-coordenador do curso de engenharia de produção da UNIPLAC. Foi Pró-Reitor de Ensino da UNIPLAC. Atualmente é Reitor da UNIPLAC e Vice-Presidente da ACAFE.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/8759502644015136
Docente: Giovani Letti	
Titulação	Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Mestre em Ciência da Computação pela UFSC.
Atividades	Professor universitário com grande experiência. É professor da UNIPLAC nos cursos de Sistemas de Informação, Jornalismo, Design, Administração e Engenharia de Produção. É membro do Conselho Universitário da UNIPLAC e do Conselho Estratégico do Orion Parque. Já atuou como consultor de comunicação de marketing e pesquisa de mercado. É sócio da Qualiall, empresa que desenvolve treinamentos e cursos.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/2124565480075229
Docente: Marcelo Silveira	
Titulação	É Graduado e Mestre em Administração pela UFSC. Possui também Especialização em Gestão Estratégica de Pessoas pela UFSC.
Atividades	Professor universitário com mais de vinte e cinco anos de experiência. Foi por seis anos Diretor de Marketing e Gestão de Pessoas da Softplan, uma das maiores empresas de tecnologia do país (e a maior de Santa Catarina). Atualmente trabalha coordena o PMO (Project Management Office) da Unidade de Negócios Públicos da Softplan.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/0290729799440842

Docente: Maria José Baldessar	
Titulação	Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFSC. Mestre em Sociologia Política pela UFSC. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP.
Atividades	É professora Associada da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É docente permanente nos programas de Pós-Graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento e no de Estudos da Tradução. Ministra disciplinas na graduação em Jornalismo relacionadas ao jornalismo online, economia da mídia e produção textual. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico, institucional), atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, internet, hipermídia, jornalismo online, economia da mídia, história da mídia, convergência digital, usabilidade e ensino de jornalismo. Integra o Núcleo de Televisão Digital Interativa.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/4838614492836820
Docente: Fabrício Yuri de Souza Vitorino	
Titulação	Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense. Especialização em Língua Russa pela Lomonosov Moscow State University, MSU, Rússia. Mestre em Literatura e Cultura Russa pela Universidade de São Paulo.
Atividades	Foi editor-coordenador do portal Globo.com, o maior da internet brasileira; editor-chefe do TechTudo, portal de tecnologia do Grupo Globo, um dos maiores veículos do setor no país; subeditor no Jornal do Brasil Online. Ex-gerente de conteúdo digital da NSC, afiliada da Rede Globo em Santa Catarina. Atualmente é Consultor de growth no Canaltech, um dos maiores portais de tecnologia do Brasil, parte do grupo Magalu.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/4694191675344962
Docente: Carlos Alberto de Vargas Kober	
Titulação	Especialista
Atividades	Jornalista com grande experiência em produção audiovisual. Produtor e diretor de programas da Rede Globo de Televisão, TV Cultura, Bandeirantes e ESPN. Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Unicarioca.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/6571864998423617
Docente: Mirela Kosminsky	
Titulação	Graduada em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Especialista em Business Intelligence pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. MBA pela Anderson School of Management, UCLA.
Atividades	Foi consultora de serviços na Sprinkl, plataforma americana de experiência do consumidor. Atualmente é Product Marketing Manager na sede da Microsoft, em Seattle.
Endereço Lattes	Não tem.
Docente: Thelma Wiegert	
Titulação	Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Especialista em Neurociência e Comportamento pela PUCRS. Mestre em Digital Media pela Simon Fraser University, SFU, Canadá.
Atividades	Por mais de dezesseis anos trabalhou na Petrobras em cargos como coordenadora de comunicação e gestora global de marca. Atualmente trabalha como Senior Project Manager na All Purpose, empresa canadense de design e produtos digitais. Também é professora da ESPM Rio de Janeiro.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/4707561097520191
Docente: Robson Fogaça de Oliveira	
Titulação	Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM. Especialista em Estratégias em Propaganda pela Universidade Estácio de Sá. MBA em Gestão Empresarial pela FGV. Mestre em Design e Expressão Gráfica pela UFSC.
Atividades	Foi gerente de marketing da RBS TV de Santa Catarina. Foi consultor para a América Latina na Pixeon, empresa de softwares hospitalares. Foi professor na UNIVALI. Foi consultor de marketing digital na Resultados Digitais. Atualmente é sócio da Uma Firma, empresa de comunicação e marketing digital.

Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/5879444496809902
Docente: Mirella Vegini	
Titulação	Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNISUL. Especialista em Marketing para Gestão Empresarial pela UFSC. Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL.
Atividades	Foi professora de cursos de graduação e pós-graduação em IES como Estácio de Sá, Faculdades ASSESC e UNISUL. Foi gerente de planejamento e novos negócios na D/Araújo Comunicação. Foi diretora de marketing na J&A Soluções. É sócia-fundadora da Sã Consciência de Mercado.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/7609214235495027
Docente: Cristiano Fogaça Chaussard	
Titulação	Graduado em Criação e Desenvolvimento Web, pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Gestão do Conhecimento e Inovação pela USP. Especialista em Informática e Tecnologia Internet pela Faculdade FIA de Administração e Negócios. Especialista em Marketing Estratégico pela ESPM.
Atividades	Professor da ESPM. Conselheiro da ADVB/SC. Presidente da ABComm/SC (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em Santa Catarina). Sócio-fundador da Flexy Negócios Digitais, plataforma de e-commerce. Sócio-fundador da WeLinkYou, empresa de metaversos corporativos.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/1377386417787298
Docente: Johnny Rocha Jordan	
Titulação	Possui graduação em Engenharia Química pela Universidade Federal do Paraná (1989) e mestrado em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000).
Atividades	Atualmente é professor titular da Universidade do Planalto Catarinense. Tem experiência na área de Engenharia Química, com ênfase em Papel e Celulose, atuando principalmente nos seguintes temas: estatística, controle estatístico, celulose e papel, competitividade, organização produtiva e tecnologia.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/3077566733869954
Docente: Eduardo Trauer	
Titulação	Graduado em Administração pela UDESC. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSC. Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC.
Atividades	É professor de marketing na ESAG UDESC.
Endereço Lattes	http://lattes.cnpq.br/6602472862761162

Aprovado pelo Parecer Consuni n. 15, de 26/9/2023.

Kaio Henrique Coelho do Amarante
Presidente do Consuni