



**FACULDADE 7 DE SETEMBRO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

## **EDITAL DO GRUPO DE ESTUDOS TRANSDISCIPLINAR SOBRE MARKETING DIGITAL**

### **CAPÍTULO I**

#### **DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

**Art. 1º.** O presente edital disciplina as atribuições e funcionamento do grupo de estudos sobre “Marketing Digital ” do Curso de Publicidade e Propaganda – FA7.

**Art. 2º.** O grupo de estudo é o instituto que permite a formalização dos projetos de pesquisa, o estímulo à produção, apresentação e publicação de trabalhos acadêmicos.

### **CAPÍTULO II**

#### **DAS ATRIBUIÇÕES E OBJETO DO GRUPO DE PESQUISA**

**Art. 3º.** São atribuições da grupo de pesquisa:

- a) organizar e formalizar grupos pesquisa sobre assuntos que tangem o Marketing no meio digital, pautado na interdisciplinariedade e dividido, a cada semestre, em diversas linhas de pesquisa oriunda da ementa de conteúdo programático do grupo.
- b) acompanhar as atividades e os resultados dos grupos de estudo;
- c) estimular a publicação de trabalhos e a participação em eventos acadêmicos;

**Art 4º.** Integra o Conteúdo Programático do Grupo de estudos:

I – *Comportamento do Consumidor Digital*: a) Processo Decisório de Compra no meio digital b) Confiança Online c) Impacto do meio digital na contemporaneidade d) Mídias Sociais e) Internet das Coisas f) Interações mediadas por computador

II- *Estratégias de Marketing no meio digital*: a) Marketing 2.0 e 3.0 b) Mix de Marketing no meio digital c) Estratégias promocionais no meio digital d) Produção publicitária no meio digital e) Gestão de projetos no meio digital

**Art 5º** . A bibliografia inicial do grupo encontra-se no Anexo I deste Edital.

### **CAPÍTULO III**

#### **DA COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS DE PESQUISA**

**Art. 6º**. Os grupos de pesquisa serão compostos:

- a) por um professor de titulação acadêmica obtida em programas *stricto sensu*;
- b) com o número máximo de trinta alunos.

### **CAPÍTULO IV**

#### **DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO GRUPO DE ESTUDO**

**Art. 7º**. Serão destinadas 15 (quinze) vagas oficiais para este semestre a fim de aproveitamento de horas complementares, o que não impede, porém, a frequência de pesquisadores não oficiais.

**Art. 8º**. São critérios para esta seleção:

**II** - Em entrevista:

- a) Ter interesse em seguir carreira acadêmica;
- b) Ter interesse na temática para a produção de artigos e apresentação de trabalhos em encontros científicos;
- c) Ter aptidão de leitura em outra língua estrangeira ( preferencialmente, inglês, espanhol, francês e/ou italiano ) para que possa acompanhar os artigos científicos.

**III** - Caso haja mais candidatos que vagas, serão critérios de desempate:

- a) Publicação de artigos e certificado de participação em encontros de pesquisa;
- b) Participação em programa de iniciação à docência e afins.

**Art. 9º**. Caso ainda resulte em empate, será dada preferência a quem estiver mais perto de concluir o curso.

## **CAPÍTULO V**

### **DAS OBRIGAÇÕES DO ALUNO-PESQUISADOR**

**Art. 10º.** Para que o aluno-pesquisador tenha o aproveitamento dos créditos de atividade complementar do grupo de pesquisa, ele deverá:

- a) possuir currículo Lattes;
- b) estar presente em 75% das reuniões do grupo de pesquisa;
- c) apresentar trabalho em evento oficial de iniciação científica da Fa7 ou escrever um *paper* ou um artigo, podendo este ser em parceria com apenas outro pesquisador.

## **CAPÍTULO VI**

### **DA SELEÇÃO 2015.2**

**Art. 11º.** As inscrições se iniciam no dia 1º de fevereiro de 2016, encerrando-se às 23h59min de 15 de fevereiro de 2016, através do site do curso.

**Art. 12º.** A seleção dos membros se dará por meio de entrevista, a ser marcada pelo professor titular do grupo, através do Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPECOM).

**Art. 13º.** O Grupo de Estudo funcionará por meio de Reuniões Colegiadas, que ocorrerão nos dias de sábado, entre 15h00min e 17h40min, e terça-feira, no horário EF da manhã, entre 11h30min e 13h10min seguindo o mesmo calendário acadêmico da Faculdade 7 de Setembro.

## **DISPOSIÇÕES FINAIS**

**Art. 14º.** Os casos omissos serão resolvidos pelo orientador do grupo de pesquisa ou, diante da limitação desta, pela coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, de acordo com o que dispõe o seu Regimento Geral.

**Art. 16.** O presente edital entra em vigor imediatamente após a sua aprovação.

Fortaleza, 31 de janeiro de 2016.

**Prof. Me. Dilson Alexandre**

Coordenador dos cursos de Comunicação Social

**Prof. Me. Davi de Castro Rocha**

Orientador do Grupo de Estudos em Marketing Digital.

**Pesquisadores :**

-

### **ANEXO I – BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA**

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual, 2011

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higushi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. Sao Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual, 2011

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higushi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. Sao Paulo: Saraiva, 2005.

MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.