



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Redação Publicitária - UX Writing

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2. Características Técnicas do Curso	3
3. Público-alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	5
9. Estágio Não Obrigatório	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	10
12. Conteúdo programático	10
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	24

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Redação Publicitária - UX Writing

Grande Área (CAPES): CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (600000007)

Área de Avaliação (CAPES): COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Área do Conhecimento (CAPES): PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO (60701021)

Classificação OCDE: Ciências sociais, comunicação e informação

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

O curso é destinado a profissionais que já trabalham com redação publicitária e, a todos aqueles que querem se especializar em práticas inovadoras no universo da comunicação. É ideal, também, para pessoas que buscam

novos desafios profissionais, as quais aprenderão a tornar mais eficientes a comunicação entre interfaces e usuários (pessoas que interagem com elas). Técnicas de UX Writing são úteis para profissionais que produzem conteúdos em diversas plataformas e formatos, de emails e redes sociais a sites e aplicativos.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

Oferecer a melhor experiência ao usuário de um produto é a grande missão do profissional de UX. Por isso, essa área de conhecimento vem crescendo bastante no mundo dos negócios, uma vez que comunicações confusas e navegações não intuitivas podem gerar prejuízos significativos a empresas. A meta do redator especialista em UX é fornecer a melhor experiência ao usuário, tornando a trajetória do usuário, nos canais de comunicação da empresa, prática e agregadora.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Capacitar o aluno a aplicar conceitos de UX, utilizando técnicas e explicando quais as melhores escolhas, para experiências escritas e visuais, em diversas situações.

6.2. Objetivos Específicos

- Conhecer conceitos básicos de redação, copywriting e UX writing.
- Aprender conceitos de UX design, usabilidade e design thinking.
- Desenvolver projetos de UX seguindo o processo de design thinking.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Ao final do curso, o aluno irá desenvolver as seguintes competências: compreender o que é o UX Writing e o que faz um UX Writer, sabendo como a linguagem influencia usuários; aprender a criar bons textos, por meio da definição do tom de voz, construção de vocabulário e guia de usuários; e dominar boas práticas para interface: usando microcopies, botões, CTAs, entre outros recursos.

Habilidades

- Entender o que faz um UX Writer e de que maneira a linguagem influencia os usuários.
- Trabalhar com diferentes tons de voz, vocabulários e gatilhos mentais na escrita.
- Aprender como utilizar o design a seu favor e o storytelling para apresentar grandes histórias.]

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;

- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim

acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).

- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubileamento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Redação digital: UX Writing, Copywriting e WebWriting	0 h	40 h	40 h
Fundamentos da UX writing	0 h	40 h	40 h
Escrita criativa	0 h	40 h	40 h
Ferramentas da comunicação	0 h	40 h	40 h
Arquitetura da Informação	0 h	40 h	40 h
Comunicação assertiva	0 h	40 h	40 h
E-mail marketing	0 h	40 h	40 h
Produção de conteúdo midiático: formatos e novas tendências	0 h	40 h	40 h
Análise crítica: plataformas multimídias e conteúdo	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco**. Castelo Branco, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática**: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Redação digital: UX Writing, Copywriting e WebWriting.

Ementa: Copywriting (Redação Publicitária) - Escrita voltada para campanhas, textos de mídias sociais e marketing. Web Writing (Redação de Conteúdo) - Escrita voltada para comunicação interna, textos de blogs, matérias de revistas, e-books, entre outros. UX Writing (Redação da experiência do usuário) - Escrita voltada para o estudo da semântica do usuário da marca e coloca essas palavras no fluxo do site, do aplicativo, nos botões, chatbots, nas mini frases de erro ou sucesso dentro de um app e site.

Competências e Habilidades:

- Identificar aspectos editoriais e especificidades da redação digital
- Definir UX Writing, Copywriting e WebWriting
- Identificar práticas e técnicas para escrever mais e melhor na web.
- Aplicar o uso de conceitos e técnicas da Redação UX

Conteúdo Programático 1: O texto publicitário: atendimento e criação. Teoria do anúncio: argumentação e motivação. Linguagens e veículos de comunicação. Técnicas de criação em diferentes mídias.

Conteúdo Programático 2: UX Writing (Redação da experiência do usuário); semântica do usuário da marca; Introdução à escrita UX; fluxo da redação em sites, apps, botões e chatbots; UX Writing e o mercado profissional.

Conteúdo Programático 3: Copywriting: Entenda o que é Copywriting; recursos do Copywriting; como utilizar o Copywriting; Aplicando técnicas de jornalismo no Copywriting; Mercado profissional para o Copywriter.

Conteúdo Programático 4: Introdução ao WebWriting; Princípios do Webwriting; Técnicas para escrever na web; Conteúdo e SEO; Interface móvel e aspectos da redação online; Mídias sociais; Mercado profissional para o WebWriting.

Bibliografia Básica (inserir 3 bibliografias – atuais):

CARRASCOZA, J.A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias 2ª Ed; São Paulo: Futura, 2012.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra 2ª Ed; São Paulo: Thomson, 2015.

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade** 6ª ed; São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

Bibliografia Complementar (inserir 3 bibliografias atuais):

CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade; São Paulo: Saraiva, 2008.

DUARTE, G.A. **Publicidade Nas Redes Digitais**: Estratégias Para Comunicação, Consumo e Entretenimento 1ª Ed; Curitiba: Appris, 2019.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 30ª edição; Petrópolis: Vozes, 2014.

Disciplina: Fundamentos da UX writing

Ementa:

O profissional que escreve textos para telas de aplicativos, sites e outros produtos digitais é conhecido como UX Writer. Quando esses textos são bem feitos, são, juntos ao design, grandes aliados para melhorar a experiência do usuário - podendo ser um fator determinante para uma venda ou para a resolução de problemas. O profissional que domina o UX guia o usuário e facilita a tomada de ação, por meio de conceitos e métodos que serão vistos nesta disciplina, a saber: User eXperience (UX), usabilidade de produtos, Design thinking, copywriting, prototipação e pesquisas.

Competências e Habilidades:

- Identificar problemas de usabilidade de produtos/serviços e propor soluções.
- Aplicar técnicas de persuasão, copywriting, SEO e de design em suas produções.
- Realizar pesquisas e testes para solucionar problemas complexos.

Conteúdo Programático 1: Conhecer os fundamentos do UX Writing, compreendendo como a linguagem pode influenciar os usuários e proporcionar boas ou más experiências.

Conteúdo Programático 2: Aprender a trabalhar com diferentes tons de voz: uma imersão no comportamento de pessoas e nas especificidades de produtos.

Conteúdo Programático 3: Boas práticas de escrita, copywriting, microcopy e gatilhos mentais: construindo textos com bons designs, botões, CTA's, bullet points, mensagens de erro, etc.

Conteúdo Programático 4: Pesquisas, testes, hipóteses e lançamentos: como fazer escolhas de conteúdo e de imagens - e como saber se elas funcionam.

Bibliografia básica (mínimo 3):

PODMAJERSKY, Torrey. Redação Estratégica Para UX: Aumente Engajamento, Conversão e Retenção com Cada Palavra. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2019.

FERREIRA, Gustavo. Copywriting: Palavras que Vendem Milhões. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2018.

BROWN, Tim. Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

RODRIGUES, Bruno. Em busca de boas práticas de UX Writing. 1ª edição. 2019. Disponível em: <https://www.amazon.com/busca-boas-pr%C3%A1ticas-Writing-Portuguese-ebook/dp/B07YYQJ1B7>. Acesso em 21.10.2022.

MACCEDO, Paulo. Copywriting - Volume 1: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2019.

KOTLER, Philip et al. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

Disciplina: Escrita criativa

Ementa:

Introdução à escrita criativa e aos gêneros literários: aprendendo a elaborar textos melhores, os quais conquistam e prendem a atenção do leitor, fazendo lê-los do início ao fim. Análise de elementos ficcionais e domínio de habilidades e competências teóricas para a construção de textos criativos. Pesquisa, leitura, estudo e interpretação de conceitos de texto e intertexto e de escrita literária: nas modalidades poesia, drama e narrativa.

Competências e Habilidades:

- Estimular e praticar a escrita criativa.
- Estudar e reconhecer elementos básicos dos gêneros narrativo, lírico e dramático.
- Elaborar ficções usando técnicas de escrita criativa.
- Produzir textos melhores, os quais conquistam e prendem a atenção do leitor.

Conteúdo Programático 1: A criação e a criatividade: a teoria e a prática criativa em suas diferentes manifestações. Exercícios interdisciplinares de criação artística e de desbloqueio criativo.

Conteúdo Programático 2: Os principais gêneros literários (narrativo/épico, lírico e dramático) e tipos de literatura (narrativa, poética ou teatral): a teoria e a prática.

Conteúdo Programático 3: O desenvolvimento de personagens e de espaços ficcionais: criando personagens e histórias inesquecíveis.

Conteúdo Programático 4: Empreendedorismo criativo e criação literária: o poema, o conto, as peças teatrais, as novelas, os romances e as canções.

Bibliografia básica (mínimo 3):

CAMPOS, Flavio de. Roteiro de cinema e televisão – a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BRITO, José Domingos de (Org.). Como escrevo? Col. Mistérios da Criação Literária. Vol. 2. São Paulo: Novera, 2007.

REUTER, Ives. A análise da narrativa – o texto, a ficção e a narração. Rio de Janeiro: Difel, 2002

SOARES, Angélica. Gêneros Literários. Col. Princípios. São Paulo: Ática, 2005.

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

DI NIZO, Renata. Escrita Criativa: o prazer da linguagem. São Paulo: Summus, 2008.

KOCK, Stephen. Oficina de escritores: um manual da arte de ficção. Tradução de Marcelo Dias Almada. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MOTA, Lourenço Dantas e Junior, Benjamin Abdala (Org.). Personae; grandes personagens da Literatura Brasileira. São Paulo: Senac, 2001.

NUÑEZ, Carlinda; PEREIRA, Victor. O teatro e o Gênero Dramático. In: José Luis Jobim (Org.). Introdução aos Termos Literários. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

Disciplina: Ferramentas da comunicação

Ementa:

Introdução às ferramentas básicas e aos principais softwares adotados na área da Comunicação. Realização de exercícios de aplicação do conhecimento destas ferramentas em criações e produções características da prática comunicativa. Reflexões sobre o ambiente inovador da Comunicação 5.0 e entendimento dos setores envolvidos e suas respectivas cadeias produtivas. Introdução à Gestão de Projetos. Pesquisa, visualização e análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Aprender a usar as ferramentas/softwarees mais importantes para a comunicação organizacional, de gestão de projetos à análise de dados.
- Desenvolver estratégias eficazes de comunicação, nas mais distintas situações.
- Compreender o funcionamento e as estratégias comunicacionais usadas por organizações modernas.
- Conhecer as estratégias de comunicação interna e externa usadas em busca de objetivos organizacionais.

Conteúdo Programático 1: A era dos dados: conceito, prática e mudanças na área da comunicação organizacional. Introdução às ferramentas básicas e aos principais softwares adotados na área.

Conteúdo Programático 2: Realização de exercícios de aplicação do conhecimento destas ferramentas em criações e produções características da prática comunicativa.

Conteúdo Programático 3: Reflexões sobre o ambiente inovador da Comunicação 5.0. A era digital: UX, SEO, tráfego pago, marketing conteúdo e copywriting.

Conteúdo Programático 4: Pesquisa, visualização e análise de dados. O uso de ferramentas colaborativas de trabalho e de noções da Gestão de Projetos.

Bibliografia básica (mínimo 3):

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier Brasil, 2006.

ADOLPHO, Conrado. Os 8 P's do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, 2018.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER et al. Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital. 1ª edição. Editora Sextante, 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Norte, 2009.

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. 1.ed. Curitiba: IBPEX, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. 2.ed. São Paulo: Global, 2013.

HEUSER, Carlos Alberto. Projeto de bancos de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Disciplina: Arquitetura da Informação

Ementa: Aspectos epistemológicos e tecnológicos da arquitetura da informação em ambiente digitais. Definição da arquitetura da informação em consonância com as necessidades de informação, o comportamento do usuário e os sistemas de recuperação de informação. Foco em acessibilidade e utilidade.

Competências e Habilidades:

- Compreensão do desenvolvimento da técnica e da tecnologia.
- Capacidade de conceber arquiteturas em consonância às necessidades de informação, dos comportamentos do usuário e dos sistemas de recuperação.
- Entendimento dos conceitos de usabilidade e ergonomia.
- Visão integrada de relação entre sistemas.

Conteúdo Programático 1: Sistemas de organização. Dimensão teórica. Categorização e agrupamento de conteúdo. Taxonomia.

Conteúdo Programático 2: Sistemas de rotulagem. Aspectos conceituais. Dados e metadados.

Conteúdo Programático 3: Sistemas de Navegação. Fundamentos. Hábitos e preferências do usuário. Usabilidade.

Conteúdo Programático 4: Sistemas de Pesquisa. Ambientes informacionais digitais. Avaliação e retroalimentação.

Bibliografia Básica:

ZIMMERLE, Bruno. **Design da informação**. Paraná: Intersaberes, 2021. (<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/194851>)

CAMARGO, Liriane. **Arquitetura da informação**: uma abordagem pratica para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais. Rio de Janeiro, LTC, 2011. ([link BV - https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2094-5/pageid/1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2094-5/pageid/1))

AGNER, Luiz. **Ergodesign e Arquitetura de Informação**: Trabalhando com o Usuário. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2018.

Bibliografia Complementar:

OLIVEIRA, Henry. VIDOTTI, Silvana. BENTES, Virginia. **Arquitetura da informação pervasiva**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015 (<https://static.scielo.org/scielobooks/6cn9c/pdf/oliveira-9788579836671.pdf>)

PINOCHET, Luis. **Tecnologia da informação e comunicação**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2014. (Link BV - [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595153196/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml-cover-page!\]/4/2/2/4%4051:2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595153196/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml-cover-page!]/4/2/2/4%4051:2))

CUNHA, Murilo. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015. (<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522498789/pageid/4>)

Disciplina: Comunicação assertiva

Ementa:

A oratória, a retórica e a arte de falar ao público: da teoria à prática. Formas de aprimorar a comunicação oral e corporal, de maneira natural. Técnicas para postura e entonação de voz. Desenvolvendo técnicas que facilitam a performance do aluno em suas comunicações diárias, especialmente no ambiente de trabalho.

Competências e Habilidades:

- Aprender a atrair e a manter a atenção da audiência.
- Fazer apresentações que impressionam, de maneira estruturada e organizada.
- Aperfeiçoar a comunicação verbal e corporal.

Conteúdo Programático 1: Uma viagem pela história: a arte da retórica e do storytelling. Como fazer amigos e influenciar pessoas?

Conteúdo Programático 2: O poder da persuasão: a habilidade mais valiosa do mundo. Aprendendo a "vender" não apenas produtos e serviços, mas ideias, conceitos e crenças.

Conteúdo Programático 3: Organização de maneira inteligente das ideias ao falar em público. Treinamento para o tom, a dicção e a imitação de voz.

Conteúdo Programático 4: Comunicação 5.0: o uso de gatilhos mentais e de técnicas de copywriting.

Bibliografia básica (mínimo 3):

CARNEGIE, Dale. Como fazer amigos e influenciar pessoas. 52ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CIALDINI, Robert. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

MACCEDO, Paulo. Copywriting - Volume 1: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2019

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

CARNEGIE, Dale. *Como falar em público e encantar pessoas*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2020

HANH, Thich Nhat. *A arte de se comunicar*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

PODMAJERSKY, Torrey. *Redação Estratégica Para UX: Aumente Engajamento, Conversão e Retenção com Cada Palavra*. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2019

Disciplina: E-mail marketing

Ementa: Conhecer as boas práticas de *e-mail marketing*, suas vantagens, limitações e aplicações no marketing digital e no marketing direto através de ferramentas, estratégia integrada e práticas antispam.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a origem do *mailing*, como adquirir os endereços de e-mail;
- Entender como enviar o tipo de oferta e periodicidade de envio;
- Identificar adequação da lista à sua mensagem e estrutura de envio.

Conteúdo Programático 1: Criar e manter o próprio banco de dados de e-mails.

Conteúdo Programático 2: Definição de padrão de mensagem em HTML em todos os e-mails.

Conteúdo Programático 3: Criação de conteúdo, ofertas genuínas e exclusivas de impacto.

Conteúdo Programático 4: Campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, interatividade, segmentação e mensuração.

Bibliografia Básica:

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Bibliografia Complementar:

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. **São Paulo: Atlas**, 2016.

ELLIS, Sean. **Hacking growth**: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Disciplina: Produção de conteúdo midiático: formatos e novas tendências

Ementa: A disciplina está alicerçada nas produções contemporâneas de maior apelo da audiência. Trará para a discussão uma série de novos formatos que entraram na grade de programação do mercado audiovisual e caíram no gosto do público, como os Reality shows (Culinária, aventura, decoração, etc.). Abordará a internet no que tange a evolução da forma de interação do público com a programação, assim como a sua evolução ao longo do tempo.

Competências e habilidades:

- Capacidade para perceber as novas tendências de produção de conteúdo multiplataforma;
- Habilidade para pensar estratégias de marketing focadas nos segmentos;
- Compreensão da mudança tecnológica;
- Capacidade de pensar as características de cada plataforma e suas necessidades.

Conteúdo Programático 1: História: produções audiovisuais pioneiras na interação com o telespectador (ex.: programas de auditório, Você decide, Linha direta).

Conteúdo Programático 2: Diferenças da produção em VOD e Canal aberto. Desafios e tendências com o crescimento da comunicação digital.

Conteúdo Programático 3: Reality show: popularização de temas. Culinária, aventura, viagem, decoração. Formatos e interatividade.

Conteúdo Programático 4: Conteúdos nas redes sociais: (*smartphones*, Youtube, Vimeo, Facebook, instagram). Estética e linguagem.

Conteúdo Programático 5: Youtubers: Tendências e monetização dos grandes canais de influenciadores digitais na contemporaneidade.

Conteúdo Programático 6: Publicidade para a internet: mercado em expansão. Formato, estética e linguagem. Demandas, nichos de mercado. Conteúdos com foco no digital.

Conteúdo Programático 7: Realidade virtual: conteúdo e interação com o público. Simuladores. Jogos com realidade virtual e inteligência artificial, que coleta informações nas redes para oferecer produtos específicos.

Bibliografia:

ARONCHE DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

Disciplina: Análise crítica: plataformas multimídias e conteúdo

Ementa: A disciplina discute o impacto das novas tecnologias na criação e na produção de conteúdo audiovisual. Traz estudos sobre as necessidades criadas pelo mercado, mudanças no perfil dos consumidores, tendências e demandas por conteúdos multiplataforma. Busca também abrir o diálogo para uma crítica a respeito da produção oferecida pelas plataformas em compatibilidade com as leis que regem o audiovisual, além de averiguar a disponibilidade de conteúdos plurais que abarquem assuntos caros ao progresso social como a liberdade de expressão, pluralidade de falas, inclusão social, diversidade e questões de gênero.

Competências e habilidades:

- Desenvolver habilidade crítica sobre conteúdos para plataformas digitais;
- Adquirir repertório para desenvolver conteúdo de acordo com a legislação;
- Compreender a construção de narrativas que contradizem as diretrizes sociais saudáveis;
- Compreender e ser capaz de desenvolver conteúdos voltados para a cidadania.

Conteúdo Programático 1: Leis do audiovisual e produção de conteúdo. Classificação indicativa. Grades de programações de VOD, TV aberta e internet.

Conteúdo Programático 2: Produção de conteúdo para a internet X Legislação vigente. Desafios enfrentados pelos produtores de conteúdo no que tange o espaço virtual, muitas vezes utilizado para disseminar crimes, ódios e incitar a violência.

Conteúdo Programático 3: Impacto social das novas linguagens: plataformas digitais, Instagram, Whatsapp. Ressignificação no campo da informação. influenciadores digitais. Desafios no combate às *fake news*.

Conteúdo Programático 4: Cibercultura e a Indústria do entretenimento. Evolução da cultura moderna pela tecnologia. Audiência segmentada e multiconectada.

Conteúdo Programático 5: Produto midiático como mercadoria. Influência da publicidade nas produções das plataformas digitais.

Conteúdo Programático 6: O uso das plataformas digitais na produção e distribuição de entretenimento. Análise de conteúdo, complexidade estética e flexibilidade na linguagem.

Conteúdo Programático 7: Produções contra hegemônicas no ciberespaço. Políticas de produção audiovisual destinadas à inclusão de vozes minoritárias no processo social cultural. Gênero, diversidade, etnia.

Bibliografia:

CAZELOTO, E. **Inclusão digital:** uma visão crítica. São Paulo: SENAC, 2008.

COELHO, C.N.P.; CASTRO, V. J. (Orgs.) **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DOMINGUES, I. **Terrorismo da marca:** publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Editora Confraria do Vento, 2013.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007. |

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.

- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

