



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Criação publicitária

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	5
7. Competências e Habilidades do Egresso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	6
9. Estágio Não Obrigatório	9
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária	11
12. Conteúdo programático	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica	26

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Criação publicitária

Área de Avaliação (CAPES): Comunicação e Informação

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas

Área do Conhecimento (CAPES): Comunicação

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

Portadores de diploma de graduação (bacharelado, tecnológico) nas áreas de publicidade, comunicação, marketing e designer, que queiram se especializar em Criação Publicitária, aprofundando seus conhecimentos sobre marketing,

publicidade, direção de arte, de modo a pensar e criar peças e campanhas publicitárias únicas e inovadoras.

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

Com mudanças constantes no mercado de trabalho, o que inclui uma proliferação cada vez maior do campo digital e de novas técnicas voltadas para multiplataformas, é cada vez mais imperativo estar preparado para fazer frente a esse cenário.

Essas mudanças incluem a proliferação das redes sociais, de campanhas voltadas para essas mídias, incluem também o aumento vertiginoso na quantidade de e-commerces, os quais muitas vezes eram vistos com desconfiança pelo público e que agora caíram na graça da população, que entendeu as facilidades desse modo de compra on-line. Certamente em um cenário como esse os profissionais precisam estar cada vez mais atualizados, a fim de que possam fazer frente a esse mercado.

Devido a isso, foi desenvolvida a pós-graduação em Criação Publicitária, a qual torna possível que o profissional se atualize e se especialize a fim de, não apenas fazer frente a esse mercado, suprimindo essa nova demanda, mas também fazendo com que seja possível uma melhor colocação, com um melhor salário e uma maior qualidade de vida, assim como um crescimento e maior destaque em qualquer empresa em que já esteja inserido, podendo galgar cargos mais altos e que exijam uma maior expertise por parte do profissional.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Formar profissionais especialistas em Criação Publicitária, os quais sejam aptos a fazer todos os processos, desde a análise crítica de plataformas multimídia e de conteúdo, passando pela direção de arte em propaganda, eventos, dentre outros, até a criação e produção de peças e campanhas voltados para mídias sociais, plataformas multimídia, além das novas mídias, compreendendo e aplicando a arquitetura da informação, o jornalismo digital, a gestão estratégica da marca e sua percepção digital, além de contratos empresariais e relação com o consumidor final.

6.2. Objetivos Específicos

- Compreender todos os processos inerentes a profissão, desde uma análise crítica de uma plataforma multimídia e de conteúdo, até a direção de arte em propaganda, eventos, espetáculos e novas mídias.
- Preparar o profissional para produzir conteúdo de marketing e publicidade em mídias sociais e em multiplataformas. Além de utilizar o jornalismo digital e ser capaz de trabalhar com a arquitetura da informação.
- Realizar a gestão estratégica da marca e sua percepção digital, criando e valorizando a identidade no processo criativo e visual. Além de entender de contratos empresariais, muito usados na área, e da relação com consumidores.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Ao final dessa especialização o egresso será capaz de:

- Atuar na Criação Publicitária, criando estratégias e conteúdos que gerem engajamento e vendas;
- Fazer a gestão estratégica de qualquer marca;
- Aplicar todo o seu conhecimento tanto para a publicidade quanto para o marketing;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Capacidade de elaborar layouts.
- Capacidade de identificar nichos do mercado audiovisual.

Habilidades

- Ser capaz de fazer a análise crítica de plataformas multimídia.
- Ser capaz de fazer a direção de arte em propaganda, eventos, espetáculos e novas mídias.
- Ser capaz de produzir conteúdo de marketing e publicidade em mídias sociais e em multiplataformas.
- Ser capaz de fazer a gestão estratégica da marca e sua percepção digital.

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 compromissado 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
Análise crítica: plataformas multimídias e conteúdo	0 h	40 h	40 h
Direção de arte em propaganda, eventos, espetáculos e novas mídias	0 h	40 h	40 h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0 h	40 h	40 h
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	0 h	40 h	40 h

Jornalismo Digital	0 h	40 h	40 h
Arquitetura da Informação	0 h	40 h	40 h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0 h	40 h	40 h
Contratos Empresariais e relação com consumidores	0 h	40 h	40 h
Identidade no processo criativo e visual merchandising	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: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia básica:

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21.ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância: sistemas de aprendizagem on-line**. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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.

Disciplina: Direção de Arte em Propaganda, Eventos, Espetáculos e novas mídias.

Ementa: Atuação profissional do diretor de arte e funções do diretor de arte. Fundamentos da direção de arte. Elaboração de layout e arte final. Composição visual e sua aplicação na propaganda. Aspectos da direção de arte em Eventos e Espetáculos. Dimensões artísticas das novas mídias.

Competências e Habilidades:

- Aplicação de técnicas de arte e design em diversas mídias.
- Capacidade de elaborar layouts.

- Capacidade de planejar e executar peças publicitárias.
- Conhecimento referente a caracterização do espaço cênico.
- Noções de aplicação de conceitos artísticos em meios digitais.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos da direção de arte. Linguagem visual e composição de elementos visuais. Elaboração de Layout.

Conteúdo Programático 2: Direção de arte na propagando. Fundamentos da peça publicitária. O briefing de criação.

Conteúdo Programático 3: Direção de arte em eventos e espetáculos: cenografia, iluminação, figurino, maquiagem, fotografia.

Conteúdo Programático 4: Direção de Arte para Web; harmonia e aplicabilidade em mídias digitais. Tendências estéticas e cases de sucesso.

Bibliografia Básica (inserir 3 bibliografias – atuais):

ANTERO, Kalyenne. **Design e novas mídias**. Curitiba: Intersaberes, 2021. (BV: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187980>)

DORTA, Lurdes. **Fundamentos em Técnicas de Eventos**. Porto Alegre: Bookman, 2015. (BV: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602553/pageid/0>)

SARTORI, Élcio. RABELLO, Leila. AURIANI, Marcia. **Direção de arte em comunicação**. São Paulo: Editora Reflexão, 2017.

BERTOMEU, João. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (BV: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522116003/pageid/3>)

Bibliografia Complementar (inserir 3 bibliografias atuais):

PERUYERA, Matias. **Diagramação e layout**. Curitiba: Intersabers, 2018. (BV: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/154950>)

AMBROSE, G; HARRIS, P. **Layout 2ª Ed**; Porto Alegre: Bookman, 2011. (BV: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540700390/pageid/0>)

MAZZAROTO, Marco. **Design gráfico aplicado a publicidade**. Curitiba: Intersaberes, 2018. (BV: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158432>)

CAMEIRA, Sandra. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2020. (BV: <https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/#!/busca?contentInfo=1778&term=cria%C3%A7%C3%A3o>)

Disciplina: Marketing e publicidade em mídias sociais.

Ementa: Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet, o comportamento do consumidor conectado usando essas redes e os formatos disponíveis, além de formular planejamento eficaz

Competências e Habilidades:

- Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet;
- Entender o comportamento do consumidor conectado, usando essas redes;
- Identificar os formatos de mídia mais usados atualmente nas mídias sociais para formular um planejamento eficaz, usando estratégias e ferramentas apresentadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing nas redes: o consumidor/usuário como protagonista nas mídias sociais.

Conteúdo Programático 2: Pesquisa – principais ferramentas para levantamento de dados. Uso de *analytics* e técnicas de análise de dados.

Conteúdo Programático 3: Estabelecendo objetivos e metas para planejar campanha. Mensuração e otimização de campanha.

Conteúdo Programático 4: Produzindo campanhas efetivas para mídias sociais. Formatos de peças nas mídias sociais.

Bibliografia Básica:

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

WORRE, Eric. **Go Pro** – 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

Bibliografia Complementar:

Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1. Acesso em 24 de outubro de 2019.

Google Trends: como ele pode ajudar a sua empresa? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/google-trends/>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

Disciplina: Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias

Ementa: Discutirá as estratégias de marketing que mudaram de formato com a ascensão das redes sociais, assim como os desafios e a dinâmica da cadeia produtiva no audiovisual, desde a produção sob os modelos de negócios arraigados em nichos de mercado até as produções independentes que ganharam visibilidade com a internet. Analisará os impactos das novas tecnologias no que tange a produção e o consumo de conteúdo audiovisual.

Competências e Habilidades:

- Capacidade de identificar nichos do mercado audiovisual;
- Habilidade para traçar estratégias em plataformas digitais;
- Compreender as necessidades de produção de acordo com o público alvo;
- Desenvolver campanhas focadas nas necessidades do mercado.

Conteúdo Programático 1: Produção no audiovisual: principais características do que é produzido em grande escala no mercado audiovisual (séries, filmes, novelas, peças publicitárias).

Conteúdo Programático 2: Características dos veículos de comunicação: linhas editoriais. Conteúdo direcionado de acordo com o público-alvo.

Conteúdo Programático 3: Público consumidor. Apanhado de estudos sobre as preferências de programação. Audiência. Produção e adequação de conteúdos de acordo com o comportamento da sociedade contemporânea.

Conteúdo Programático 4: Identidade visual. Técnicas publicitárias. Estratégias de marketing nas mídias digitais e assessoria de imprensa. Media training. Transmedia e crossmedia, Storytelling.

Conteúdo Programático 5: Características da sociedade em rede. Formatos e novas tendências de marketing (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp).

Conteúdo Programático 6: Análise crítica de peças publicitárias. Estudo de casos de sucesso, releituras e fórmulas eficazes de divulgação.

Conteúdo Programático 7: Prática: desenvolvimento de projeto escrito em forma de campanha publicitária de produto e/ou serviço que abarque estratégias de divulgação online.

Bibliografia Básica (inserir 3 bibliografias – atuais):

BUENO, W. C. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELIN, Larry. O comercial de televisão: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. O guia completo do Storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Disciplina: Jornalismo Digital

Ementa: História do jornalismo digital. Características do jornalismo digital. Jornalismo na internet: conceitos básicos, características, linguagem, credibilidade. Ferramentas de informática em jornalismo digital. Criação e gestão de produto noticioso digital. As características da mídia Internet e do jornalismo online.

Competências e Habilidades:

- Compreensão da evolução história do jornalismo digital com ênfase no cenário brasileiro.
- Conhecimento dos conceitos básicos de jornalismo na internet.
- Familiaridade com as principais ferramentas empregadas no jornalismo digital.
- Capacidade de julgar criticamente o produto noticioso digital.
- Domínio dos formatos narrativos digitais.

Conteúdo Programático 1: Jornalismo digital: contexto, história, evolução. Jornalismo digital no Brasil.

Conteúdo Programático 2: Jornalismo na internet: conceitos básicos, características, linguagem e credibilidade.

Conteúdo Programático 3: Ferramentas do jornalismo digital. Pesquisa, leitura e monitoramento de informações publicadas na internet. Criação e gestão do produto noticioso digital.

Conteúdo Programático 4: Características do jornalismo online. Tendências do jornalismo digital. Novos formatos narrativos.

Bibliografia Básica:

CONDE, Mariana. **Temas em jornalismo digital:** histórico e perspectivas. Curitiba: Intersaberes, 2018.

(<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158937>)

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011. (<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-1985-7>)

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo. Contexto, 2010. (<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1691>)

Bibliografia Complementar:

CASELI, Guilherme. **Manual de Investigação digital.** São Paulo: Juspodivm, 2019)

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre jornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2012. (<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158937>)

LONGO, Walter. **Trilema Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. ([https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555204346/epubcfi/6/32\[%3Bvnd.vst.idref%3DePub_TrilemaDigital_cap01\]!/4\[ePub_TrilemaDigital_cap01\]/2\[_idContainer030\]/2\[table001-1\]/2/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555204346/epubcfi/6/32[%3Bvnd.vst.idref%3DePub_TrilemaDigital_cap01]!/4[ePub_TrilemaDigital_cap01]/2[_idContainer030]/2[table001-1]/2/2))

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>)

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: Gestão Estratégica da Marca e Percepção Digital.

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.

- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.

- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.

- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2^a ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

Disciplina: Contratos empresariais e relação com consumidores.

Ementa: A disciplina aborda os diferentes conhecimentos relacionados aos contratos em empresariais e relações de consumo, tratando especialmente da Agência, Distribuição e Representação Comercial, Oferta e Publicidade nas relações de consumo e Práticas e Cláusulas Abusivas no Mercado de Consumo.

Competências e Habilidades:

- Abordar os contratos civis, visando compreender os conceitos dos contratos empresariais e relações de consumo, cujo rol envolve a agência, a distribuição e a representação comercial, bem como a armazenagem e o transporte.
- Demonstrar os principais fundamentos e características apontados na doutrina e na jurisprudência acerca da oferta e da publicidade nas relações de consumo.
- Promover a compreensão da base dogmática dos institutos jurídicos que envolvem a prática e as cláusulas abusivas no mercado de consumo.

Conteúdo Programático 1: Agência, Distribuição e Representação Comercial.

Conteúdo Programático 2: Armazenagem e Transporte.

Conteúdo Programático 3: Oferta e Publicidade nas relações de consumo.

Conteúdo Programático 4: Práticas e Cláusulas Abusivas no Mercado de Consumo.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

Bibliografia Complementar:

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Curso de direito civil:** teoria geral dos contratos. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GOMES, Orlando. **Contratos.** 27. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil:** teoria geral dos contratos e contratos em espécie – v. 3. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

Disciplina: Identidade no processo criativo e visual merchandising.

Ementa: etapas do processo criativo; conceitos de criatividade, percepção e inspiração; metodologia projetual: técnicas de registro de trabalho, de exploração do processo criativo; métodos para desenvolvimento da criatividade; conceitos de visual merchandising; atmosfera de Compra; Exposição de Produtos; Hábitos de Compra do Consumidor; Ponto de Vendas; Vitrine virtual (redes sociais); Técnicas de fotografias para divulgação.

Competências e Habilidades:

- Compreender o processo criativo e seus conceitos;
- Aplicar o visual merchandising corretamente como ferramenta criativa e competitiva;
- Entender técnicas de venda, exposição de produtos e hábitos de compra do consumidor.

Conteúdo Programático 1: Etapas do processo criativo: transformação e evolução do processo criativo. Conceitos de criatividade, percepção e inspiração. Metodologia projetual: técnicas de registro de trabalho, de exploração do processo criativo. Métodos para desenvolvimento da criatividade.

Conteúdo Programático 2: Conceitos de visual merchandising, marketing, promoção de vendas, ponto de venda, visual merchandising. Atmosfera de Compra: criando atmosfera de compra, layout da loja, comunicação, cor, som, luz, aroma. Hábitos de Compra do Consumidor.

Conteúdo Programático 3: Exposição de Produtos: técnicas de Merchandising na comunicação, layout da loja, áreas positivas e negativas no ponto de vendas, técnicas e locais para exposição de produtos, planograma de gôndolas.

Conteúdo Programático 4: Ponto de Vendas: ações promocionais, principais tendências registradas no mercado de varejo, displays e outros materiais de ponto de venda. Vitrine virtual (redes sociais). Técnicas de fotografias para divulgação.

Bibliografia Básica:

BAKER; BAILEY. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LADEIRA; SANTINI. **Merchandising e promoção de vendas:** como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising:** vitrinas e interiores comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

Bibliografia Complementar:

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições:** Arte e Técnica do Visual Merchandising. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MALHOTRA, Naresh (org.) **Design de loja e merchandising visual** – criando um ambiente que ajuda a comprar. 1ª Edição. Editora Saraiva, 2013.

|

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.

