



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Estratégias de comunicação digital

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	6
9.	Estágio Não Obrigatório	8
10.	Matriz Curricular	9
11.	Carga Horária.....	10
12.	Conteúdo programático	10
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	26

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Estratégias de comunicação digital

Área de Avaliação (CAPES): ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

Grande Área (CAPES): 60000007 CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 ADMINISTRAÇÃO

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 voltado para profissionais egressos do ensino superior que desejam impactar no cenário de mudança dos fluxos de comunicação e informação, atuando com uma abordagem estratégica e inovadora em novos

modelos de negócios, através da análise de dados e uso de ferramentas digitais para fortalecer as marcas e relações com os clientes.

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 o atual cenário de mudança dos fluxos de comunicação e informação, o curso de MBA em Estratégias de Comunicação Digital atende a demanda por profissionais com competências relacionadas a administração estratégica com uso da comunicação digital, desenvolvendo conhecimentos de análise de dados com inteligência artificial, voltados para design de marketing digital e inovação de negócios. O curso também atende as novas perspectivas do mercado que demanda competências de inovação, estratégia e marketing digital integrados na comunicação com o cliente.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- A especialização MBA em Estratégias de Comunicação Digital visa atender as novas perspectivas do mercado promovendo formação diferenciada em estratégia, marketing digital, análise de dados e inovação, tem o objetivo de desenvolver e especializar o profissional na área de administração estratégica de marketing e comunicação.

6.2. Objetivos Específicos

- Oferecer conhecimentos específicos de administração estratégica de marketing digital.
- Preparar profissionais para fidelizar e gerar leads de clientes.

- Realizar pesquisa e analisar dados com o uso de estatística e inteligência artificial.
- Tomar decisão com base em análise de dados e técnicas de inovação.
- Analisar e produzir conteúdo audiovisual.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

A especialização em MBA em Estratégias de Comunicação Digital desenvolve um conjunto de competências da área de marketing digital, análise de dados e inovação, com visão ampla e integrada, fazendo uso de ferramentas digitais de relação com o cliente, analíticas para organização e análise de dados e metodologias de solução de problemas destinadas a criar estratégias de comunicação vencedoras.

Habilidades

- Capacidade de construir estratégia de relacionamento com clientes com o uso de ferramentas de fidelização e geração de lead.
- Planejar e gerenciar projetos de soluções online em marketing.
- Alinhar visão estratégica e conhecimento técnico para fazer o planejamento de ações criativas e inovadoras de marketing.
- Desenhar pesquisa com métodos quantitativos, análise de dados e estatística.
- Capacidade de analisar e resolver problemas complexos com foco na análise de negócios.
- Desenvolver a habilidade da tomada de decisão com base em técnicas sofisticadas de *analytics* e inteligência artificial.
- Resolver problema e projetar soluções com técnicas de *Design Thinking* e *Storyboard*.

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 jubramento 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
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	0 h	40 h	40 h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0 h	40 h	40 h
Inovação e startups	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h

Redação digital: UX Writing, Copywriting e WebWriting	0 h	40 h	40 h
Omnichannel e interação O2O	0 h	40 h	40 h
Mídia e sociedade contemporânea	0 h	40 h	40 h
Lei Geral de Proteção de Dados	0 h	40 h	40 h
Gestão de Carreira	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360h 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: 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:

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: 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: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

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

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora.** Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia:** novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014

Disciplina: Inovação e startups.

Ementa: Startup e os impactos da tecnologia em modelos tradicionais de negócio e aspectos regulatórios. Avaliação de riscos nos novos modelos de negócios. Propriedade intelectual: mecanismos de proteção das inovações. Formação de equipe. Termos e condições e política de privacidade. Acesso a capital e desinvestimento. Acesso a capital. Seed capital. Fontes externas de Financiamento. Processo de investimento e desinvestimento.

Competências e Habilidades:

- Capacitar o aluno a criar novos modelos de negócio.
- Desenvolver a habilidade de atender os novos modelos de empresa na era tecnológica no setor jurídico contábil, administrativo e em outras consultorias
- Compreender o cenário atual sobre as inovações e as empresas que surgem com as novas tecnologias.
- Desenvolver a habilidade de liderança em todas as fases na construção de novos negócios.

Conteúdo Programático 1: Idealização de uma startup. Impactos da tecnologia em modelos tradicionais de negócio e aspectos regulatórios.

Conteúdo Programático 2: Concepção de uma startup: avaliação de riscos do modelo de negócios.

Conteúdo Programático 3: Propriedade intelectual: mecanismos de proteção das inovações. Formação de equipe. Termos e condições e política de privacidade

Conteúdo Programático 4: Acesso a capital e desinvestimento. Acesso a capital. Seed capital. Fontes externas de Financiamento: Investidor Anjo, Venture Capital e Private Equity. Processo de investimento e desinvestimento. Ambiente de inovação: as incubadoras e aceleradoras.

Bibliografia Básica:

BLANK, Steve. Startup: Manual do Empreendedor – o guia passo a passo para construir uma grande companhia. Atlas. Rio de Janeiro, 2014.

JÚDICE, Lucas Pimenta, NYBO, Erik Fontenele. Direito das Startups. Juruá. 2016.

FEIGELSON, Bruno, NYBO, Erik Fontenele, FONSECA, Victor Cabral. Direito das Startups. Saraiva jur. São Paulo. 2018

MORETTI, Eduardo, OLIVEIRA, Leandro Antonio Godoy. Startups. Aspectos Jurídicos Relevantes. Lumen Juris. São Paulo. 2018.

Startups e inovação: direito no empreendedorismo (entrepreneurship law)/Keila dos Santos ... [et al.]; coordenadores Tarcisio Teixeira, Alan Moreira Lopes]. – Barueri, SP: Manole, 2017.

Bibliografia Complementar:

Legal Talks: Startups à Luz do Direito Brasileiro de Anna Barbosa, Eduardo Pimenta e Maurício Fonseca, ed. JBL

INNOVATION STRATEGIES TO STARTUPS. By: Oliveira Rocha, Ronalty; Leon Olave, Maria Elena; Moreno Ordonez, Edward David. Revista Pretexto. abr-

jun2019, Vol. 20 Issue 2, p87-99. 13p. Language: Portuguese. DOI: 10.21714/pretexto.v20i2.5996. Base de dados: Fonte Acadêmica

Dealing with the Combined Dynamics of Start Ups, Innovation, Technology, and Sustainability. By: Nelson, Reed E. Revista da Micro e Pequena Empresa. mai-ago2019, Vol. 13 Issue 2, p1-14. 14p. Language: Multiple languages. DOI: 10.21714/19-82-25372019v13n2p114. Base de dados: Fonte Acadêmica.

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: Omnichannel e interação O2O.

Ementa: Varejo moderno: Offline-to-Online. Conquistando o *omnishopper*. A era *omnichannel*. Interação O2O: Online-to-Offline.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de entender a dinâmica do varejo moderno em seus diversos canais de venda;
- Avaliar o comportamento do consumidor no contexto online-offline, bem como sua jornada de compra;

- Gerenciar a comunicação integrada entre canais, para unificar a experiência;
- Entender o conceito O2O e identificar oportunidades dentre as tendências de mercado, para garantir experiências ótimas.

Conteúdo Programático 1: Varejo moderno: Offline-to-Online - A evolução do varejo: da tenda aos apps; Canais de venda: papéis e complementaridade; KPIs de vendas online e offline: medindo o sucesso dos canais. A transformação digital como fator de sobrevivência.

Conteúdo Programático 2: Conquistando o *omnishopper* - Comportamento do consumidor: *showrooming* e *webrooming*. Logística e operações. Marketing e Vendas onicanal. Ponto de venda e pontos de contato: unificando a experiência.

Conteúdo Programático 3: A era *omnichannel* - Comunicação integrada online e off-line. CRM *omnichannel*. P de promoção online e offline na construção da marca.

Conteúdo Programático 4: Interação O2O: Online-to-Offline – Compreendendo o conceito. Atributos fundamentais. Estratégias que garantem experiências ótimas. Cases de sucesso no Brasil e no exterior.

Bibliografia Básica:

IGREJA, A.; OLIVEIRA, E.; FIGUEIRA, E.; PINHEIRO, F.; SANTOS, H. **O poder da Conveniência omnichannel no atendimento**. São Bernardo do Campo: ABC Com Editora, 2020.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo na era omnichannel**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

WELFARE, A. **The retail handbook**: master omnichannel best practices to attract, engage and retain customers in the digital age. Gorleston: Rethink Press Limited, 2018. E-book.

Bibliografia Complementar:

ANTHONY, S. D., TROTTER, A.; SCHWARTZ, E. I. The top 20 business transformations of the last decade. **Harvard Business Review**, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-top-20-business-transformations-of-the-last-decade>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRIEDIS, H. et al. Omnichannel: the path to value. **McKinsey & Company**, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>. Acesso em: 21 out. 2021.

REIS, C. M. B. **Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. Março de 2021. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>.

Acesso em: 21 out. 2021.

Disciplina: Mídia e sociedade contemporânea.

Ementa: Esta disciplina trará como alicerce os estudos de Teoria da Comunicação. Serão discutidas uma série de saberes que deem conta de fomentar o pensamento crítico do aluno para questões fundamentais no processo da comunicação social, trazendo o debate para a contemporaneidade na tentativa de compreender os aspectos políticos, sociais, econômicos e tecnológicos. As aulas serão divididas, traçando um panorama histórico, desde a concepção dos estudos de cultura de massa, passando pela teoria crítica, até a contemporaneidade. Desta forma, a disciplina abordará uma gama de estudos para pensar a relação da mídia com a sociedade, assim como seus efeitos perante a mesma.

Competências e habilidades:

- Identificar os processos de comunicação desenvolvidos ao longo do tempo;
- Pensar a influência da mídia sobre a sociedade;
- Formar um pensamento crítico acerca da produção midiática na contemporaneidade;

- Utilizar os saberes teóricos na construção de conteúdos com maiores valores culturais, sociais e estéticos.

Conteúdo Programático 1: Teorias da Comunicação: modelos teóricos de comunicação: Primeiros estudos. Abordagem de *Public Opinion*, de Walter Lippmann e Teoria Hipodérmica de Harold Lasswell.

Conteúdo Programático 2: Teoria Crítica: Escola de Frankfurt. Conceito de Indústria Cultural, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Conceito de Aura na obra de Walter Benjamin.

Conteúdo Programático 3: Relações entre Mídia e Esfera Pública: Discussões sobre o público e o privado na contemporaneidade. Processos semióticos na comunicação.

Conteúdo Programático 4: Análise crítica da sociedade: Estrutura de campos e poder simbólico. Enquadramento. *Agenda setting*. Espiral do Silêncio.

Conteúdo Programático 5: Debate político e fórmula comercial: A mídia como agente de mudança cultural, assim como a relação midiática com a democracia dentro dos campos sociais.

Conteúdo Programático 6: Opinião Pública, cultura de rede e senso comum. Comunicação na sociedade do espetáculo.

Conteúdo Programático 7: Mídia, entretenimento e democracia. Produção midiática na contemporaneidade. Estudo de produção na TV, Cinema e Internet.

Bibliografia:

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALTUSSER, L. **Sobre a reprodução**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2001.
- LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra: 1978.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2005.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação: ideia, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

Disciplina: Lei Geral de Proteção de Dados.

Ementa: Direitos humanos. Direitos fundamentais. Direito à vida privada. Direito à proteção de dados. Legislação brasileira de proteção de dados: Marco Civil da Internet, Lei do Cadastro Positivo e Lei de Acesso à Informação. Regulamento Europeu de proteção de dados – GDPR. Privacy by design. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD. Agentes de tratamento. Controlador. Operador. Responsabilidades. Bases Legais de tratamento de dados. Ressarcimentos de danos. Encarregado pelo Tratamento de Dados – DPO. Segurança da Informação. Boas práticas e governança. Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Fiscalização. Sanções administrativas.

Competências e Habilidades:

- Compreender as legislações nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais. Compreender as implicações da LGPD no Direito Empresarial. Desenvolver a habilidade de analisar violações de dados pessoais, avaliar riscos e propor soluções. Capacitar o aluno para que possa prestar consultoria ou analisar sua própria empresa em busca de uma adequação legal. Propiciar um conhecimento amplo sobre a proteção de dados pessoais e suas implicações nas empresas.

Conteúdo Programático 1: Direitos humanos. Direitos fundamentais. Direito à vida privada. Direito à proteção de dados pessoais. Background da legislação de proteção de dados pessoais. Legislação da União Europeia de proteção de dados (GDPR),

Conteúdo Programático 2: Princípios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Fundamentos da LGPD. Âmbito de Aplicação. Encarregado de Dados pessoais. Conceito e atribuições.

Conteúdo Programático 3: Conceitos gerais da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD. Bases Legais para o Tratamento de dados pessoais, de dados pessoais sensíveis. Tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes. Tratamento de dados pessoais pelo poder público. Agentes de tratamento. Controlador. Operador.

Conteúdo Programático 4: Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Fiscalização. Sanções administrativas. Boas práticas e governança. Registro de Operações de tratamento de dados. Incidente de Segurança. Segurança da Informação. *Privacy by design*.

Bibliografia Básica:

DONEDA, Danilo ... [et al.]. Tratado de Proteção de Dados Pessoais. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

PALHARES, Felipe; PRADO, Luiz Fernando e VIDIGAL, Paulo. Compliance Digital e LGPD. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021 (Coleção Compliance; coordenação Irene Patrícia Diom Nohara, Luiz Eduardo de Almeida).

PALHARES, Felipe (coord). Temas Atuais de Proteção de Dados. Thomson Reuters Brasil, 2020.

TEIXEIRA, Tarcisio. GUERREIRO, Ruth Maria. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais comentada artigo por artigo. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

Bibliografia Complementar:

BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TEIXEIR, Tarcisio... [et al]. DPO – Encarregado de Dados Pessoais [recurso eletrônico] – São Paulo: Expressa, 2022.

Disciplina: Gestão de Carreira.

Ementa: Esta disciplina deve abordar os conhecimentos relacionados à Gestão de Carreira e as dimensões ligadas a evolução do trabalho no mundo contemporâneo. Mais especificamente trata dos seguintes temas: Área de atuação profissional. Papel do profissional no cenário atual e as implicações desse papel na formação profissional. Condições atuais do mercado de trabalho no Brasil e suas implicações. Estratégias de evolução de trabalho. Autoconhecimento. A carreira e suas fases de desenvolvimento. Planejamento de carreira e plano de ação para busca dos objetivos pessoais e profissionais.

Competências e Habilidades:

- Capacitar o estudante na gestão da sua própria carreira profissional, identificando objetivos de longo prazo (função que almeja) na sua trajetória profissional, bem como as competências e comportamentos necessários, para o alcance dos seus objetivos de carreira;
- Mostrar a importância de uma atitude protagonista para o sucesso na carreira;
- Habilitar o leitor (aluno de qualquer área do conhecimento) ao planejamento estratégico da sua carreira, visando obter as competências, habilidades e as atitudes necessárias ao desenvolvimento da sua carreira.

Conteúdo Programático 1: Contexto. Dados do mercado de trabalho no Brasil. Cultura Brasileira nas Organizações. Visão Internacional e Grandes Tendências. O futuro do trabalho. Carreira em T.

Conteúdo Programático 2: Identidade. Vocação, Paixões, Comportamentos, Talentos, Missão Profissional.

Conteúdo Programático 3: Desenvolvimento. Competências técnicas. Competências Comportamentais. Skills que o mercado exige. Sugestões Práticas de dilemas comuns.

Conteúdo Programático 4: Mostrar o Trabalho. Empregabilidade e Networking. Como crescer na carreira. Como utilizar a marca pessoal como recurso para vender o seu trabalho. Como utilizar as redes para propagar o que você faz.

Bibliografia Básica:

DUTRA, Joel Souza (Org.). **Gestão de carreira na empresa contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de Carreira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **Assuma a direção de sua carreira**. São Paulo: Negócios, 2003.

EPSTEIN, David. **Porque os generalistas vencem em um mundo de especialistas**. São Paulo: Globo Livros, 2020.

VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Carreiras sem fronteiras e transição profissional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

ASHER, Donald. **How to Get Any Job, Second Edition**: Career Launch and Re-Launch for Everyone Under 30 (or How to Avoid Living in Your Parents' Basement). Berkeley: Ten Speed Press, 2011.

BALASSIANO, Moisés; COSTA, Isabel de Sá A. **Gestão de carreiras: dilemas e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOLLES, Richard N. How to find your mission in life? Toronto: **Ten Speed Press**, 2001.

BOCK, Laszlo. **Um novo jeito de trabalhar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

BUCKINGHAM, Marcus; CLINTON, Donald O. **Descubra seus pontos fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BURNETT, Bill; EVANS, Dave. **O Design da sua vida**. São Paulo: Rocco, 2017.

GALDINI, Danilca; MAGLIOCCA, Renata; ESTEVES, Sofia. **Carreira: você está cuidando da sua?** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

GUILLEBEAU, Chris. **Nasci Para Isso** - Como Encontrar O Trabalho Da Sua Vida. São Paulo: Companhia das letras, 2017.

IBARRA, Hermínia. **Identidade de carreira**: A experiência é a chave para reinventá-la. São Paulo: Gente, 2009.

MEYER, Erin. **A Regra é Não Ter Regras**: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

LEPERE, Nicole. **How to do the work**. New York, 2021.

TEPERMAN, Joseph. **Anticarreira**: O Futuro do Trabalho, o Fim do Emprego e do Desemprego. São Paulo, 2019.

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.

