



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
Pós-Graduação *Lato Sensu*
Escrita Criativa e Editoração

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	27

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Escrita Criativa e Editoração

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 Nível Superior das áreas de comunicação, escrita criativa, publicidade ou áreas correlatas, que queiram se especializar em Escrita criativa e editoração, aprendendo mais a fundo como sobre arquitetura da informação, Copywriting, UX writing, storyboard, storytelling, editoração,

possibilitando escrever de forma criativa e gerir projetos de editoração únicos e inovadores.

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

As mudanças no mercado de trabalho são cada vez mais constantes, isso inclui desde a proliferação cada vez maior do campo digital até as novas técnicas voltadas para multiplataformas, tanto que é possível notar um uso cada vez mais exacerbado de dispositivos móveis para o consumo de produtos digitais, sejam em forma de texto, áudio ou até mesmo audiovisual.

Prova disso é a proliferação de plataformas de streaming audiovisual no Brasil, que em 2022 ultrapassavam a marca de 47 somente em território brasileiro. Além disso, conforme pesquisa feita pela Nielsen BookScan o mercado editorial teve um aumento nas vendas de livros de 30% de 2020 para 2021, totalizando mais de 55 milhões de vendas durante o ano. Ou seja, a demanda por profissionais especializados aumenta todos os dias.

Devido a isso, torna-se cada vez mais necessário ao profissional se atualizar, se especializar e ter uma escrita cada vez mais criativa, a fim de que possa fazer frente a esse mercado e se destacar, 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, ou até mesmo lançar sua própria publicação de forma assertiva.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Formar profissionais especialistas em Escrita criativa e editoração, os quais sejam aptos a fazer todos os processos, desde a análise crítica de plataformas multimídia e de conteúdo até a produção de conteúdos midiáticos voltados para as novas tendências, além de trabalharem com a escrita de modo criativo, conhecendo técnicas voltadas para a experiência do usuário, assim como de design editorial.

6.2. Objetivos Específicos

- Que o aluno seja capaz de fazer todos os processos inerentes a profissão, desde uma análise crítica de uma plataforma multimídia e de conteúdo, até a arquitetura da informação e criação de storyboard e storytelling.
- Que o profissional seja capaz de produzir conteúdo para redação digital, seja como UX writer, copywriter ou webwriter. Além de ser capaz de fazer a produção de conteúdos midiáticos em diversos formatos e para as novas tendências.
- Que o estudante seja capaz de produzir conteúdo de marketing em multiplataformas. Além de utilizar a escrita criativa, entender os fundamentos de UX writing e ser capaz de gerenciar o design editorial de uma publicação.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Ao final dessa especialização o egresso será capaz de:

- Atuar na Escrita Criativa e Editoração, criando conteúdos que gerem engajamento e que cativem seus públicos;
- Fazer a editoração de qualquer tipo de material, seja focado em novas tendências ou voltado para formatos considerados como clássicos.

Habilidades

- Ser capaz de fazer a análise crítica de plataformas multimídia.
- Ser capaz de fazer conteúdos voltados para UX, copy e web de forma criativa.
- Ser capaz de produzir conteúdo de marketing em multiplataformas.
- Ser capaz de gerenciar o design editorial dos mais diversos tipos de publicação.

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 as 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	CHTOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Análise crítica: plataformas multimídias e conteúdo	0 h	40 h	40 h
Arquitetura da Informação	0 h	40 h	40 h
Redação digital: UX Writing, Copywriting e WebWriting	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h
Produção de conteúdo midiático: formatos e novas tendências	0 h	40 h	40 h
Escrita criativa	0 h	40 h	40 h
Fundamentos da UX Writing	0 h	40 h	40 h
Design Editorial	0 h	40 h	40 h
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	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/l9394.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: 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: 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: 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:

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:

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: 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: 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 formatos e tecnologias que são tendência no Brasil e no mundo, como as produções para redes sociais (TikTok, Instagram etc.), uso de smartphones, wearables, programações feitas para streaming, dentre tantas outras possibilidades que cativam a hiperaudiência.

Competências e habilidades:

- Capacidade para perceber as novas tendências de produção de conteúdo multiplataforma e como adaptar formatos antigos dentro de novas linguagens;
- Habilidade para pensar estratégias de marketing focadas em diferentes segmentos, sabendo como utilizar a cauda longa e os hits de nicho para o sucesso;
- Compreensão das rupturas tecnológicas inerentes da ampliação da conectividade, principalmente móvel, do crescente aumento do uso e das possibilidades com smartphones e outros wearables;
- Capacidade de pensar as características de cada plataforma e as necessidades de suas audiências, a fim de tornar o conteúdo propagável e fazer com que ele tenha potencial viralizante.

Conteúdo Programático 1: Hipertelevisão, hipercinema e hiperaudiovisual. Desbravando a hiperaudiência. Diferenças da produção em VOD, TV paga e TV aberta. Desafios e tendências com o crescimento da comunicação digital e com a ampliação de canais de streaming. A verdade por trás da nuvem: Data centers e CDN.

Conteúdo Programático 2: Narrativa transmidiática, intermídia, crossmídia. Realidade virtual. Hologramas. Werables. Intra-pan-óptico: Entendendo o algoritmo por trás das escolhas de produtos, programações, músicas e demais itens de desejo e consumo. Streaming: Formatos e interatividade. Binge-watching.

Conteúdo Programático 3: Conteúdos nas redes sociais: (YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram, TikTok). Estética e linguagem. O audiovisual móvel. O que muda com o 5G, internet ultrarrápida e smartphones. Youtubers, TikTokers e Instagramers: Tendências e monetização dos grandes canais de influenciadores digitais na contemporaneidade.

Conteúdo Programático 4: Publicidade para a internet: mercado em expansão. Formato, estética, linguagem e cuidados. Demandas, nichos de mercado. Conteúdos com foco no digital. Cauda Longa. O surgimento dos hits de nicho. Cultura da propagação. Cultura da participação. Realizando o grande objetivo: o conteúdo com potencial viralizante.

Bibliografia básica:

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARDOSO, J. C. **Plataformas de *streaming*, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011-2021)**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Bibliografia complementar:

BAUMAN, Z. **Vigilância líquida**: Diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CANNITO, N. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CARDOSO, J. C. **Binge-watching como um novo modo de assistir televisão**: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo. Ponta Grossa: Atena, 2021.

ECO, U. **La estratégia de la ilusión**. Barcelona: Lumen, 1986.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: Nascimento da Prisão. 26 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

INNIS, H. A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom pra você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies Television, and Video Games**: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión en tiempos de Netflix**: una nueva oferta mediática (eBook) México: Universidad de Guadalajara, 2020.

SCOLARI, C. A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Tradução Diego Andres Salceno. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: Uma teoria crítica da televisão. Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.

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:

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:

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: 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:

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:

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: Design Editorial

Ementa: Fundamentação teórica e prática que lida com as principais vertentes do design editorial. Conceitos de materiais, conceitos tipográficos, particularidades do meio impresso (livros, jornais e revistas) e do meio digital (e-books, portais, blogs, entre outros). Principais etapas indo da concepção de um projeto de editoração, até a sua impressão ou publicação em meios digitais.

Competências e Habilidades:

- Compreender a evolução histórica dos meios impressos e sua influência nos meios digitais de produção gráfica.
- Diagramar peças editoriais para meios impressos e digitais, conforme as especificidades de cada suporte.
- Fechar arquivos para impressão, seguindo as necessidades de cada tipo de impressão utilizado.
- Publicar projetos de editoração em suporte digital, como e-books, sites e portais de informação.

Conteúdo Programático 1: Breve evolução histórica dos meios de impressão, processos editoriais e diagramação, uso de grid, relações entre imagem e texto, tipos de impressão usadas atualmente, particularidades de cada meio (livros, jornais, revistas, e-books, etc).

Conteúdo Programático 2: Evolução histórica da tipografia, classificação de tipos, famílias tipográficas e combinações, legibilidade e leitura, como escolher tipos para meio impresso e digital.

Conteúdo Programático 3: Fechamento de arquivo para impressão, formatos de arquivo, principais softwares, conceitos de resolução, padrões de cor, configuração de sangria, cortes e tipos de acabamento.

Conteúdo Programático 4: Planejamento, diagramação e elaboração de projetos de e-book, sites e portais, relações entre editoração e interfaces gráficas.

Bibliografia básica:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Grupo A, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540700390/>. Acesso em: 25 out. 2022.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Grupo A, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577804177/>. Acesso em: 26 out. 2022.

HSUAN-AN, Tai. **Design**: Conceitos e Métodos. São Paulo: Editora Blucher, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210115/>. Acesso em: 24 out. 2022.

Bibliografia Complementar:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Grupo A, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701281/>. Acesso em: 26 out. 2022.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial design**: digital and print. Londres: Laurence King Publishing, 2014.

HALUCH, Aline. **Guia Prático de Design Editorial**: Criando Livros Completos. Rio de Janeiro: Senac, 2018.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Olhares, 2021.

REIS, Luciana B. *et al.* **Produção gráfica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500525/>. Acesso em: 26 out. 2022.

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.

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.

