

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

PUBLICIDADE

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

PUBLICIDADE

DISCIPLINA: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
RESUMO
Neste material, você terá a oportunidade de aprender sobre a atuação do atendimento e do planejamento e sobre a prospecção e o atendimento de contas dentro da agência de publicidade e propaganda. Ademais, será possível analisar como fazer a gestão do relacionamento com clientes, parceiros e equipe. Elaboração, redação e análise do briefing. Você verá, ainda, o conceito de comunicação integrada, o gerenciamento de processos comunicacionais, a elaboração do plano de comunicação e suas ferramentas, além de como apresentar uma campanha.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 O QUE É ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO O HISTÓRICO DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: DO TIRADOR DE PEDIDO AO GESTOR DE PROJETOS FUNÇÕES DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO O PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PROCESSOS ENVOLVIDOS NO ATENDIMENTO: DO BRIEFING À APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS
AULA 2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E O ATENDIMENTO ENTENDER O CLIENTE PARA ATENDER O CLIENTE (CULTURA ORGANIZACIONAL E PROCESSOS) DEFINIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO BRIEFING REUNIÕES E CONTATOS COM O CLIENTE DIRETRIZES PARA AS CONCORRÊNCIAS DE CONTAS PUBLICITÁRIAS
AULA 3 ATENDIMENTO E A RELAÇÃO COM O PLANEJAMENTO ATENDIMENTO E A RELAÇÃO COM A CRIAÇÃO ATENDIMENTO E A RELAÇÃO COM AS DEMAIS ÁREAS DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: O CONTROLE DO ATENDIMENTO FERRAMENTAS QUE FACILITAM O FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA AGÊNCIA
AULA 4 ATENDIMENTO E A RELAÇÃO COM O PLANEJAMENTO ATENDIMENTO E A RELAÇÃO COM A CRIAÇÃO ATENDIMENTO E A RELAÇÃO COM AS DEMAIS ÁREAS DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: O CONTROLE DO ATENDIMENTO FERRAMENTAS QUE FACILITAM O FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA AGÊNCIA
AULA 5 DO CLIENTE PARA A AGÊNCIA E DA AGÊNCIA PARA O CLIENTE: O INTERCÂMBIO PROFISSIONAL O QUE NÃO É ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

COMPETÊNCIAS DO ATENDIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES
O RECONHECIMENTO DA AGÊNCIA E DOS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO
RETENÇÃO E AMPLIAÇÃO DA CONTA DO CLIENTE

AULA 6

AGÊNCIAS DE DESTAQUE NA ATUAÇÃO DO ATENDIMENTO
PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA NA ÁREA DE ATENDIMENTO
APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA CAMPANHA
A MUDANÇA DA COMUNICAÇÃO E O FUTURO DO ATENDIMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica: procedimentos e técnicas. São Paulo: Thomson, 2012.
- PAIXÃO, M. V. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibpx, 2011.
- SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

DISCIPLINA:

NEUROMARKETING COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

RESUMO

A publicidade é um instrumento muito importante dentro do processo de comunicação empresarial. Assim, para que seja mais eficaz, precisamos saber como utilizá-la. Para isso, vamos conhecer quais são os instrumentos de comunicação de marketing e como o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar a eficácia do processo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

PROPAGANDA
PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING
RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS
MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS

AULA 2

VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO
CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS
AUTOMAÇÃO E CONTEXTO
APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE

AULA 3

O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO?
UMA DOSE DE HUMOR
NEURÔNIOS-ESPELHO
O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?

AULA 4

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
LINGUAGEM E DISCURSO
COESÃO E CIRCUITO FECHADO
ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

AULA 5

ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO
PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING

NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEUROPROPAGANDA

AULA 6

O NEUROMARKETING E A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO SOBRE
CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NO BRASIL
APELO SEXUAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA: EFEITOS NA LEMBRANÇA DA MARCA
E NO TEMPO DE FIXAÇÃO
O EFEITO DA CELEBRIDADE FEMININA COMO PORTA-VOZ EM PROPAGANDA DE
BENS DE CONSUMO RÁPIDO: UMA ABORDAGEM DE NEUROMARKETING
MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS BASEADO EM TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM
AMBIENTES VIRTUAIS

BIBLIOGRAFIAS

- HAWKINS, D. et al. Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. 10. ed. São Paulo: Campus Elsevier, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de ROSENBERG, M.; FREIRE, C.; FERNANDES, B. R. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. Neuropropaganda de A a Z. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

RESUMO

Segundo Martino (2015, p. 55), as redes sociais “podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Por sua característica horizontal, as redes sociais não possuem uma hierarquia rígida e podem ser fundadas por meio de vínculos em comum, como valores compartilhados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DIFERENÇAS ENTRE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS
RELACIONAMENTO PESSOAL VERSUS RELACIONAMENTO COMERCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS
CRONOLOGIA DAS MÍDIAS SOCIAIS
REDES SOCIAIS MAIS USADAS

AULA 2

INSTAGRAM
YOUTUBE
LINKEDIN
WHATSAPP

AULA 3

MÉTRICAS TRADICIONAIS VERSUS MÉTRICAS SOCIAIS
PLANEJAMENTO VERSUS DEFINIÇÃO DE MÉTRICAS
ÂMBITOS DE MÉTRICAS
TRANSFORMANDO MÉTRICAS EM CONHECIMENTO

AULA 4

CONTEÚDO ORGÂNICO VERSUS CONTEÚDO PATROCINADO
INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS
FACEBOOK ADS
OUTRAS PLATAFORMAS E SUAS PUBLICIDADES

AULA 5

MONITORAMENTO PARCIAL E TOTAL
PLANEJAMENTO
OPORTUNIDADES E CRISES
FERRAMENTAS DE APOIO

AULA 6

PÚBLICOS
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
RELEVÂNCIA
O CICLO DO PLANEJAMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- COSTA, C. G. A. Gestão de Mídias Sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- MARTINO, L. M. S. Teoria das mídias digitais. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- RIBEIRO, J.; FALCÃO, T.; SILVA, T. Mídias sociais: saberes e representações. Salvador: EDUFBA, 2012.

DISCIPLINA:
PROMOÇÃO E VENDAS

RESUMO

A disciplina aborda temas como os conceitos de marketing e comunicação, promoção e vendas, marketing de varejo, perfil do consumidor, técnicas em vendas, além de outros assuntos relacionados à promoção e a vendas de produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING
AS ERAS E AS FASES DO MARKETING
COMUNICAÇÃO E MARKETING
O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS
COMO PLANEJAR UMA PROMOÇÃO DE VENDAS

AULA 2

O VAREJO E SEUS DIVERSOS FORMATOS
MARKETING DE VAREJO
O MARKETING DE VAREJO E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS
TENDÊNCIAS DO MARKETING DE VAREJO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS
MARKETING DE VAREJO E E-COMMERCE

AULA 3

MERCHANDISING: O QUE É ISSO?
PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING
EXEMPLOS DE MATERIAIS E AÇÕES DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA
APLICAÇÕES ERRADAS DE MERCHANDISING
CASES DE SUCESSO EM MERCHANDISING

AULA 4

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

AULA 5

CONCEITOS DO PROCESSO DE VENDA
PRINCIPAIS TIPOS DE VENDAS
ETAPAS DA VENDA
TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE
BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

AULA 6

TENDÊNCIAS DE MERCADO
TENDÊNCIAS DE VENDAS EM TECNOLOGIA
TENDÊNCIAS DE VENDAS E A INTERNET
TENDÊNCIAS DE VENDAS EM SOLUÇÕES EMPRESARIAIS
TENDÊNCIAS DE VENDAS E NOVOS MERCADOS

BIBLIOGRAFIAS

- AZEVEDO, G. C. I. Promoção de Vendas. São Paulo: Sebrae, [S.d.]. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\\$File/NT00032002.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/$File/NT00032002.pdf). Acesso em: 12 jul. 2018.
- STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.
- LOBASSI, E. Planejamento estratégico de comunicação de marketing. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012.

DISCIPLINA:

SITES DE ALTA PERFORMANCE

RESUMO

Vamos entender a história do surgimento do Search Engine Optimization (SEO), ou Otimização dos Mecanismos de Busca, e do Google, principal mecanismo de busca, e principalmente começar a entender o que são as otimizações dos mecanismos de busca e como fazer para ter os algoritmos (uma sequência lógica e matemática de instruções que devem ser seguidas).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A REVOLUÇÃO DA INTERNET 2.0
COMO O GOOGLE SE TORNOU O MAIOR BUSCADOR DO MUNDO?
TÉCNICAS DE SEO - FUNCIONAMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA
SE NÃO ESTÁ NO GOOGLE, NÃO EXISTE?

AULA 2

ENTENDA MELHOR A ORDEM DOS RESULTADOS NO GOOGLE
EXISTE MUNDO ALÉM DA PRIMEIRA PÁGINA?
O QUE É SEO? TÉCNICAS DE SEO
O SEO ESTÁ EM TUDO

AULA 3

EYWORD PLANNER DO GOOGLE ADS
FERRAMENTAS AUXILIARES PARA RELATÓRIO DE PALAVRAS-CHAVE
CONTEÚDO OTIMIZADO: BOAS PRÁTICAS
OTIMIZAÇÃO ON-PAGE

AULA 4

SEO NO FACEBOOK
SEO NO INSTAGRAM

SEO NO LINKEDIN
SEO NO YOUTUBE

AULA 5

CONHEÇA SOBRE PLUG-INS AUXILIARES
SEGUNDO PILAR DO SEO: TÉCNICA
O QUE NÃO FAZER? BLACK HAT SEO
OTIMIZAÇÃO DE IMAGENS

AULA 6

OTIMIZANDO SITES NOVOS: PLANEJAMENTO
OTIMIZANDO SITES EXISTENTES
ANÁLISE DE MÉTRICAS
TENDÊNCIAS E NOVOS CAMINHOS

BIBLIOGRAFIAS

- LASSANCE, R. O Google disse 2 segundos de carregamento dos sites. E agora? Profissional de e-commerce, 2016. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/2-segundos-de-carregamentodos-sites/>.
- RODRIGUES, M. Você também! Já assistimos a mais vídeos no celular que na TV, diz estudo. Tecmundo, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/celular/117839-voce-assistimos-videos-celulartv-diz-estudo.htm>.

DISCIPLINA:

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA OUTRO VIÉS
A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA PARA A PUBLICIDADE
DIFERENÇAS E OBJETIVOS DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE
A IMAGEM E O DESEJO NA PUBLICIDADE
GÊNEROS POSSÍVEIS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

AULA 2

USO DE ILUMINAÇÃO NATURAL E ARTIFICIAL
USO DE LUZ DURA E DIFUSA
USO DE LUZ CONTÍNUA E FLASH
APLICAÇÃO DO ESQUEMA DE LUZ REMBRANDT NA FOTOGRAFIA
EXPERIMENTAÇÃO COM O PRETO E BRANCO

AULA 3

FOTOGRAFIA DE MODA
TIPOS DE FOTOGRAFIA DE MODA
EQUIPAMENTO, ESTÚDIO E LOCAÇÕES
FOTOGRAFIA DE DESFILES
FORMAS DA BELEZA NA FOTOGRAFIA DE MODA

AULA 4

FOTOGRAFIA DE PRODUTO
A VARIABILIDADE DA FOTOGRAFIA DE PRODUTO
FOTOGRAFIA DE EMBALAGENS E AUTOMOBILÍSTICA
A TÉCNICA FOTOGRÁFICA DE SPLASH
ALGUMAS TÉCNICAS DE PÓS-PRODUÇÃO

AULA 5

FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA

FOOD STYLIST

TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS: ILUMINAÇÃO E PROFUNDIDADE DE CAMPO

A ARTE DA COMPOSIÇÃO

POSSIBILIDADES DE FOTOS DE GASTRONOMIA

AULA 6

O MERCADO DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

O PROFISSIONAL DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A IMPORTÂNCIA DO REPERTÓRIO

MARKETING PARA FOTÓGRAFOS

TENDÊNCIAS NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA:

O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DE CONSUMIDOR A PRODUTOR: A CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

INTELIGÊNCIA COLETIVA E A DISSEMINAÇÃO DO SABER

CULTURA PARTICIPATIVA E A CONTRIBUIÇÃO DO PÚBLICO

REDAÇÃO E ROTINA MULTIMÍDIAS

AULA 2

AS GERAÇÕES DO JORNALISMO DIGITAL: PRIMEIRA, SEGUNDA, TERCEIRA E QUARTA

JORNALISMO DE QUINTA GERAÇÃO: INOVAÇÕES E EXEMPLOS

NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA: AS AGÊNCIAS

INDEPENDENTES

MUDANÇAS DA PRÁTICA: COMO O DIGITAL INFLUENCIA A ROTINA JORNALÍSTICA?

AULA 3

FACT-CHECKING NO AMBIENTE DIGITAL

SERÍAMOS TODOS JORNALISTAS? O PAPEL DO JORNALISTA NO CIBERESPAÇO

INFOTENIMENTO: A FUSÃO DO JORNALISMO COM A DIVERSÃO

AS DIFERENTES FORMAS DE INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM A NOTÍCIA

AULA 4

O ROBÔ JORNALISTA: SERIAM AS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS O FUTURO DO JORNALISMO?

NARRATIVAS INTERATIVAS E NARRATIVAS DIGITAIS

A PIRÂMIDE DEITADA E O MODELO NEWS DIAMOND

A RESOLUÇÃO SEMÂNTICA E O USO DE METADADOS POR JORNALISTAS

AULA 5

MODELOS DE FINANCIAMENTO PARA O NOVO JORNALISMO

AGÊNCIAS INDEPENDENTES, SEU FUNCIONAMENTO E EXEMPLOS

JORNALISMO EM PLATAFORMAS DE STREAMING E NO YOUTUBE

JORNALISMO EM FORMATO PODCAST

AULA 6

CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS ON-LINE E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

MARKETING E JORNALISMO DIGITAL

GOING SOLO: O JORNALISMO FREELANCER
NOVAS FERRAMENTAS PARA O FAZER JORNALÍSTICO

DISCIPLINA:
PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Você já pensou que tudo gira em torno da nossa percepção de mundo? Temos desejos, ansiedades, sonhos e praticamos ações que envolvem a maneira como nos relacionamos conosco e com os outros. O comportamento humano é objeto de interesse da publicidade em virtude de proporcionar às empresas um grande estudo para poder atender a essas nossas necessidades e criar tantas outras para que possamos estar em movimento, buscando mais qualidade de vida e conquistando nosso espaço como cidadãos. Quais entendimentos sobre o comportamento devem ser estudados para que possamos melhorar a prática da publicidade?

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

COMPORTAMENTO HUMANO
PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO
A PERCEPÇÃO HUMANA
CONDICIONAMENTO
DISSONÂNCIA COGNITIVA

AULA 2

CULTURA COMO MEDIADORA DO CONSUMO
IDADE COMO MEDIADORA DO CONSUMO
RENDA COMO MEDIADORA DO CONSUMO
GRUPOS COMO MEDIADORES DO CONSUMO

AULA 3

MOTIVAÇÃO, PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA
DO RECONHECIMENTO DO PROBLEMA AO PÓS-COMPRA
AS INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO MOMENTO DA COMPRA
VALOR E RISCO DE COMPRA

AULA 4

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E FIDELIDADE ÀS MARCAS
DESCARTE DE MERCADORIAS E MEIO AMBIENTE"
ANTROPOLOGIA DO CONSUMO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

AULA 5

NEUROMARKETING
BIOLOGIA DO CONSUMO
BRAND SENSE: AS MARCAS E OS CINCO SENTIDOS HUMANOS
PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

AULA 6

PAPÉIS SEXUAIS E O CONSUMO
CONSUMO INFANTIL
CONSUMO DE LUXO
CONSUMIDOR BRASILEIRO
NOVO CONSUMIDOR

BIBLIOGRAFIAS

- GAZZANIGA, M. S. Ciência Psicológica: mente, cérebro e comportamento. 2. imp. rev. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- PERUZZOLO, A. C. A estratégia dos signos: quando aprender é fazer. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.
- VEIRA, S. Marca: o que o coração não sente os olhos não veem. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

DISCIPLINA: E-BUSINESS E E-COMMERCE
RESUMO
Com a evolução tecnológica, que tem na área de comunicação e informação uma de suas principais vertentes, criando uma área denominada TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, muitas das atividades humanas migraram para a grande rede. O crescimento do número de usuários em todas as iniciativas representou uma das muitas bolhas que aconteceram em seu processo evolutivo, e as redes sociais se estabeleceram em uma velocidade que chegou a impressionar os analistas mais otimistas. Para as empresas, vale a máxima que ela deve estar onde o cliente está, e falar a sua linguagem, para que possa atingir o sucesso desejado, de modo que se tornem empresas altamente competitivas.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 ONDE TUDO COMEÇOU? E-COMMERCE, E-BUSINESS E SUAS DIVERSAS CATEGORIAS AS PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE EC E EB OS IMPULSIONADORES DO EC E EB E A RELAÇÃO COM A PRESSÃO DOS NEGÓCIOS BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DE EC E EB PARA AS ORGANIZAÇÕES
AULA 2 VISÃO GERAL DE UM E-MARKET PLACE IMPACTO DOS E-MARKET PLACES NAS ORGANIZAÇÕES LEILÕES, CATÁLOGOS ELETRÔNICOS E MECANISMOS DE PESQUISA OS MUNDOS VIRTUAIS, FERRAMENTAS WEB E O SEU USO NO EC E EB PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS DE E-TAILING
AULA 3 INICIATIVAS DE E-GOVERNMENT E M-GOVERNMENT E-LEARNING, UNIVERSIDADES VIRTUAIS E E-TRAINING ENTRETENIMENTO, COMÉRCIO MÓVEL E OUTROS SERVIÇOS AO CONSUMIDOR EM M-COMMERCE APLICATIVOS FINANCEIROS MÓVEIS E O COMÉRCIO COLABORATIVO REDES UBÍQUAS (PERVASIVAS) DE COMPUTAÇÃO SENSORIAL
AULA 4 A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS SOCIAL SHOPPING ATENDIMENTO SOCIAL, CRM E SERVIÇOS DE COLOCAÇÃO PROFISSIONAL ON-LINE APLICAÇÕES EM MUNDOS VIRTUAIS DE COMÉRCIO SOCIAL CROWDSOURCING E CROWDFUNDING
AULA 5 O FUTURO DO COMÉRCIO BASEADO NA WEB JOGOS ELETRÔNICOS E GAMIFICAÇÃO

SERVIÇOS BANCÁRIOS EM MOBILE
QUESTÕES DE SEGURANÇA NA WEB
TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE

AULA 6

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS DOS NEGÓCIOS BASEADOS NA WEB
MERCADO DE NEGÓCIOS E E-PROCUREMENT
PORTAIS B2B
REDES DE COMUNICAÇÃO E EXTRANETS PARA B2B
PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

BIBLIOGRAFIAS

- OLIVEIRA, S. A. M. A indústria cultural como instrumento de alienação e dominação na sociedade do espetáculo. São Paulo: Paco Editorial, 2018.
- GUIMARÃES, V. Como trabalhar com vendas na Internet e se destacar da concorrência? Escola de E-commerce, 12 set. 2017. Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-trabalhar-com-vendas-nainternet-e-se-destacar-da-concorrenca/>. Acesso em: 29 jan. 2019.
- CHAVES, N.; TAKADA, L. Coletânea de casos em gerenciamento de processos na administração pública. São Paulo: Elogroup, 2015.

DISCIPLINA:

RADIOJORNALISMO

RESUMO

O rádio é o meio mais instantâneo, imediato, dinâmico e de fácil acesso aos consumidores, para transmissão e acesso de informações. Desde o seu surgimento, ele representa um espaço de compartilhamento de apreensões, alegrias e tristezas. Ao mesmo tempo em que ele pode ser sintonizado no dial de seu rádio físico, resultado do desenvolvimento do transistor, pode ainda ser ouvido no seu carro ou dispositivo móvel enquanto realiza as suas tarefas do dia a dia. A partir dessa dinâmica, procuramos entender nesta disciplina o desenvolvimento do áudio e do rádio, contabilizando os grandes marcos históricos que proporcionaram a criação de um dos meios de construção da realidade e do imaginário da sociedade brasileira e mundial. A linguagem radiofônica é clara, objetiva e simples, marcada pela voz, o silêncio, a música e os efeitos sonoros, sejam para dramatização ou transmissão de entretenimento e informação para gerar a credibilidade da emissora e do emissor de conteúdo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

UMA BREVE HISTÓRIA DO ÁUDIO E DA RADIODIFUSÃO
AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS NO BRASIL E NO MUNDO
O RÁDIO NO CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO DAS GUERRAS
A ERA DE OURO DO RÁDIO
AM, FM, OM, OT E AS ONDAS SONORAS

AULA 2

O MERCADO RADIOJORNALÍSTICO NO BRASIL
RESPONSABILIDADE TÉCNICA, SOCIAL E ÉTICA
LEGISLAÇÃO NO RÁDIO
INTERESSE PÚBLICO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E CREDIBILIDADE
CENÁRIO PROFISSIONAL ATUAL

AULA 3

A NOTÍCIA NO RÁDIO

HARD NEWS E SOFT NEWS
A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA EM RÁDIO
A EQUIPE
O PROGRAMA RADIOJORNALÍSTICO

AULA 4

RADIOJORNALISMO ESPORTIVO
RADIOJORNALISMO CULTURAL
RADIOJORNALISMO AO VIVO
AUDIORREPORTAGEM
AUDIODOCUMENTÁRIO

AULA 5

RÁDIOS COMUNITÁRIAS
RÁDIOS LIVRES
RÁDIOS EDUCATIVAS
RÁDIOS INSTITUCIONAIS
WEB RÁDIOS

AULA 6

O RÁDIO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS
PRODUÇÃO E SEGMENTAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA
AUDIOJORNALISMO
PODCASTS
USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

BIBLIOGRAFIAS

- FERRARETTO, L. A. Rádio: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.
- JAVORSKI, E. Radiojornalismo: do analógico ao digital. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- MEDITSCH, E.; BETTI, J. G. O formato all news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 7, n. 2, pp. 36-57, jul./dez. 2016.

DISCIPLINA:

PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM ÉTICA

RESUMO

Imagino que você, por diversas vezes, adquiriu algo ou agiu de alguma forma por conta da propaganda. Não é possível que você tenha vivido até aqui sem ter sido em algum momento da sua vida, impactado pela propaganda. Seja ela através da radiodifusão: tv ou rádio; de um “outdoor” no seu caminho para casa, que você tenha visto mesmo de dentro do ônibus; ou aquele vídeo que foi exibido no “trailer” do filme que você viu no cinema; quem sabe ainda pelo post que você leu nas suas redes sociais; e por que não em uma vitrine bem bonita na loja do shopping, em que você pensou: “preciso disso”. Sim, a propaganda está em tudo, assim como a comunicação e, na sua esfera mais abrangente, para que ela possa te atingir e obter assim os resultados esperados. Para que isso ocorra da melhor maneira possível é necessário que a propaganda siga algumas regras. Isto vai fazer dela uma propaganda saudável e honesta, não abusiva. Entramos, então, nas questões éticas envolvidas na publicidade e na propaganda. Como é lindo e maravilhoso o mundo da “publicidade e propaganda com ética”. A propaganda comunica para o seu público sobre o que ele precisa. Diz para o consumidor onde e quando ele encontra o que precisa. Apresenta novidades, evidencia qualidades e diferenciais de um produto ou serviço. Assim é possível entender a importância e a beleza da propaganda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITOS GERAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O QUE É PROPAGANDA?

O QUE É PUBLICIDADE?

ÉTICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÓRGÃO REGULADOR DA PROPAGANDA E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

AULA 2

MERCADO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÍDIA OFFLINE E ONLINE

PLANEJAMENTO

PESQUISA

POSICIONAMENTO

AULA 3

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

PRODUTO

PREÇO

PRAÇA

PROMOÇÃO

AULA 4

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

MARKETING REFERENCIAL – O FAMOSO “BOCA A BOCA”

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DESEJOS E NECESSIDADES – A PIRÂMIDE DE MASLOW

AULA 5

MARKETING DE SERVIÇOS

A CONSTRUÇÃO DE MARCA EM SERVIÇOS

TIPOS DE SERVIÇOS EM SAÚDE

MARKETING PARA SERVIÇOS DE SAÚDE

FERRAMENTAS DE MARKETING EM SERVIÇOS DE SAÚDE

AULA 6

MARKETING DE COSMÉTICOS ARTESANAIS E NATURAIS

COSMÉTICO ORGÂNICO, NATURAL, VEGANO E ARTESANAL

PRODUTOS CRUELTY FREE

MARKETING DE CAUSA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

MARKETING VERDE

BIBLIOGRAFIAS

- PIRES, A. Atendimento Publicitário. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.
- OLIVETTO, W (Org.). Autorregulamentação e liberdade de expressão. A receita do Conar. São Paulo: Conar, 2015.
- SCHNEIDER, A.; Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do Conar pelo respeito na propaganda. São Paulo: Conar, 2018.

DISCIPLINA:

REDAÇÃO WEB E CURADORIA EM JORNALISMO ONLINE

RESUMO

O texto no jornalismo deve ser pensado e planejado para o meio em que circula. A mídia pressiona a forma de estrutura da informação e narrativa. Não há como estabelecer uma arquitetura de informação sem considerar as características da mídia, ou ainda sem conceber

um cenário de perfil de consumo da informação. E é isso que buscaremos ao longo da disciplina e dos temas. Primeiro, precisamos voltar um pouco no tempo para entender as etapas do jornalismo na web. Com isso, podemos lançar um olhar sobre como o texto e a narrativa foram se moldando em parte pela pressão da tecnologia e em parte pela pressão do perfil do consumo. Essas posturas evolutivas do jornalismo também resultaram em formas distintas de organizar a quase mística pirâmide invertida, norte de todo o texto do jornalismo pós-industrial. Isso significa reconhecer esses pressupostos como importantes para falarmos da escrita na web.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ESTRUTURA WEB E TEXTOS EM CAMADAS

NARRATIVA MULTIMÍDIA

LONGFORM E INOVAÇÃO

GATEKEEPING E GATEWATCHING

AULA 2

ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

PROCESSO CRIATIVO E CURADORIA DE CONTEÚDO

INFORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO - UX

STORYTELLING E NARRATIVA JORNALÍSTICA

AULA 3

NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO

JORNALISMO MOBILE – CONCEITOS E ETAPAS

COMPORTAMENTO DE LEITURA EM MÍDIAS MÓVEIS

DASHBOARD DE INTERESSE JORNALÍSTICO

AULA 4

REDAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO E TENDÊNCIA DE TÓPICOS

NARRATIVA AUDIOVISUAL EM REDES SOCIAIS

ENGAJAMENTO: MÍDIA ORGÂNICA VERSUS MÍDIA PAGA

AULA 5

FERRAMENTAS PARA PROJETOS INTERATIVOS

PLANEJAMENTO DE REPORTAGEM MULTIMÍDIA

JORNALISMO DE DADOS

NARRATIVAS 360 E REALIDADE AUMENTADA

AULA 6

BRANDED CONTENT E JORNALISMO

JORNALISMO ALTERNATIVO DIGITAL

COLABORATIVISMO NO JORNALISMO

ALGORITMOS E FILTROS-BOLHA

BIBLIOGRAFIAS

- BACCIN, A. A narrativa longform em reportagens hipermídia. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 89-101, 2017.
- NUNES, A. C. B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. Alceu, v. 17, n. 33, p. 19- 39, jul.-dez. 2016.
- RIBEIRO, A. T. Do digital para o impresso: automação e gatekeeper no contrafluxo da tecnologia. Revista Uninter de Comunicação, v. 4, n. 7, 2016. Disponível em <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/649>.