

# **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: Ibpex, 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  
RELACIONES 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 NEUROMAKETING 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 NEUROMAKETING 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. Neuropaganda 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-celular-tv-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-na-internet-e-se-destacar-da-concorrencia/>. 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 RÁDIOJORNALÍSTICO

**AULA 4**  
RÁDIOJORNALISMO ESPORTIVO  
RÁDIOJORNALISMO CULTURAL  
RÁDIOJORNALISMO 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>.