

**PPC - PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO**  
**Pós-Graduação *Lato Sensu***

**Curso: Comunicação e Marketing Digital**  
**Coordenadora: Profa. Ma. Marcia Auriani**



**São Paulo**  
**2018/1**

## SUMÁRIO

<b>1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Contexto educacional.....	3
1.2. Políticas Institucionais.....	4
1.3. Objetivos do curso.....	6
1.4. Perfil profissional do egresso .....	6
1.5. Estrutura curricular .....	7
1.6. Conteúdos curriculares .....	7
1.7. Metodologia de ensino .....	8
1.8. Projeto final.....	9
1.9. Apoio ao discente.....	10
1.10. Sistema de avaliação do curso .....	13
1.11. Número de vagas .....	14
<b>2. CORPO DOCENTE.....</b>	<b>14</b>
2.1. Formação e atuação do coordenador .....	14
2.2. Titulação do corpo docente do curso.....	15
2.3. Experiência profissional do corpo docente .....	16
<b>3. INSTALAÇÕES FÍSICAS.....</b>	<b>20</b>
3.1. Sala dos professores.....	20
3.2. Acesso dos alunos aos equipamentos de informática .....	20
3.3. Bibliografia básica e complementar .....	21
3.4. Periódicos especializados.....	27
3.5. Laboratórios específicos do curso.....	28

## 1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

### 1.1.Contexto educacional

A educação no Brasil tem, entre outras tarefas, contribuir para a equação dos graves problemas sociais do país. Cabe um aprimoramento na formação dos docentes, visto que o desenvolvimento dos professores implica no crescimento intelectual dos alunos e das Instituições de Ensino Superior. Docentes são atores fundamentais para a mudança dos cenários que marcam a educação superior no Brasil. Nesse contexto, as Instituições de Ensino Superior devem desenvolver uma filosofia de educação comprometida com os grandes desafios do século XXI e junto com o seu corpo docente escrever o futuro do próprio país.

A educação brasileira a partir de meados do século XX iniciou o processo de expansão da escolarização básica no país, e o seu crescimento, em termos de rede pública de ensino, se deu no fim dos anos 1970 e início dos anos 1980. Todavia, essa expansão não traduziu ainda a elevação da qualidade de ensino. Pelo contrário, o Brasil ocupa, por exemplo, o 53º lugar em educação, entre 65 países avaliados (PISA). Mesmo com o programa social que incentivou a matrícula de 98% de crianças entre 6 e 12 anos, 731 mil crianças ainda estão fora da escola (IBGE).

Frente aos dados, muitos podem se tornar críticos e indagar “se a sociedade muda, a escola só poderia evoluir com ela!”. Todavia, podemos notar que a evolução da sociedade, de certo modo, faz com que a escola se adapte para uma vida moderna, mas de maneira defensiva, tardia, sem garantir a elevação do nível da educação.

No caso do Brasil, as estatísticas demonstram que cerca de 25 milhões de jovens entre 18 e 24 anos, ou seja, em idade de educação superior que ainda não tiveram a oportunidade de realizá-la, mesmo já tendo concluído há anos ou sem mesmo ter alcançado a escolarização média. Este cenário aponta para uma provável permanência da expansão quantitativa da educação superior e, simultaneamente, para a relevância de investimentos maciços na escola básica de modo que os egressos possam ao concluir, continuar seu percurso.

As escolas de ensino superior não podem ser concebidas pelos profissionais da educação básica apenas como uma forma de ascensão profissional, ou como única possibilidade de formação imediatamente para a totalidade de seus alunos. Estas podem também representar grandes referências de parceria, colaboração e melhoria do funcionamento da educação básica, principalmente pelo viés da extensão e da pesquisa. Diante desse cenário o Centro Universitário Belas Artes segue uma perspectiva para formar profissionais e cidadãos que contribuirão decisivamente e para o desenvolvimento do país.

O Centro Universitário Belas Artes de São Paulo entende que é indispensável conceber a educação como uma totalidade complexa. Esta perspectiva orienta a construção das metodologias educativas levadas a cabo, tanto em nível da elaboração de programas como da definição de políticas pedagógicas.

A partir do paradigma acima, o Centro Universitário Belas Artes define as seguintes diretrizes pedagógicas gerais, para o desenvolvimento de seus cursos e programas:

- O ensino é ministrado a partir de metodologias que promovam o desenvolvimento de competências e habilidades requeridas na formação integral do estudante, especialmente o cidadão e o profissional;
- Os currículos dos cursos atendem às diretrizes curriculares nacionais, estabelecidas pelo Ministério da Educação e os planos de ensino refletem conteúdos inovadores e voltados para a formação integral do aluno;
- A avaliação do processo ensino-aprendizagem leva em consideração todos os aspectos formativos, cabendo ao professor muito mais o papel de orientador, envidando esforços para despertar as potencialidades do educando;
- Em todos os cursos há um espaço curricular para o desenvolvimento de Atividades Complementares, destinados a trabalharem aspectos interdisciplinares.

## **1.2. Políticas Institucionais**

As políticas institucionais do curso de graduação, pesquisa e extensão são adotadas nas modalidades de bacharelados, licenciaturas, sequenciais, tecnológicos e pós-graduação

O Centro Universitário Belas Artes de São Paulo define em sua política institucional as necessidades e expectativas da comunidade e em interface com o mercado de trabalho, promove a qualidade no Ensino Superior, o que mantém uma política de graduação, pesquisa e extensão rigorosa, sólida e articulada a um projeto de sociedade e educação, que a obriga e incentivar o desenvolvimento da pesquisa e a geração do saber.

A IES prioriza os conceitos de criatividade e empreendedorismo juntamente com as ações pedagógicas para o desenvolvimento integral do aluno. Seguem abaixo alguns dos elementos que são visualizados no seio da instituição, especificamente no curso de Design de Interiores por propiciar ações diretas com a criatividade e empreendedorismo:

- **Flexibilização curricular:** Os currículos e disciplinas não são vistos como estanques, como produtos acabados, mas como vetores educacionais em constante mutação;

- **Atitudes éticas de valorização humana:** o processo educacional estimula o exercício de relações éticas, o senso estético, a sociabilidade, o espírito de grupo, a cooperação e a solidariedade entre todos os membros da comunidade acadêmica;
- **Postura holística:** o processo de aprendizagem trabalha a noção de totalidade, incorporando as influências do entorno sociocultural, político e econômico;
- **Novas tecnologias:** o uso das tecnologias de informação e de comunicações favorece a geração de novos conhecimentos e viabiliza novos negócios e oportunidades;
- **Empregabilidade:** os planos de estudos também desenvolvem no aluno as habilidades exigidas pela economia global, proporcionando-lhe vivência profissional enquanto realiza o curso e preparando-o para criar oportunidades de trabalho;
- **Perfil do egresso:** os projetos pedagógicos de curso devem conter perfis que sejam coerentes com os objetivos do curso, atendendo a critérios de clareza e coerência às necessidades profissionais e sociais.

### **Políticas de Pós-Graduação**

Na política de pós-graduação há o fiel compromisso tanto com a qualidade da formação profissional oferecida, como com a articulação das atividades de ensino, pesquisa e extensão e suas aplicações no âmbito da pesquisa, o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo oferece cursos de pós-graduação *lato sensu*, visando criar oportunidades diversificadas para o aprofundamento, atualização e aperfeiçoamento de saberes e técnicas diretamente relacionados à atuação profissional.

A pós-graduação terá os seguintes objetivos:

- Formar profissionais com sólida capacitação técnico-científica para atuarem na docência e na pesquisa, tendo em vista as mudanças e inovações tecnológicas, as correntes transformações econômico-sociais e as necessidades de desenvolvimento nacional em todos os setores;
- Capacitar pessoal para atuação também em organismos sociais, empresariais e instituições de pesquisa, nos campos específicos dos cursos oferecidos.

Frente ao exposto, concluímos que as políticas institucionais estão literalmente em consonância com os cursos de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão no Centro Universitário, sendo vislumbradas no seio da instituição através de medidas práticas e de documentos comprobatórios.

Cabe informar, que a criação de novos cursos de pós-graduação (lato sensu) citados abaixo, estão articulados com todos os cursos de graduação, pesquisa e extensão, estando integrados com a gestão e políticas institucionais constantes no PDI.

#### **Avaliação do Projeto de Curso:**

##### **São avaliados:**

1. Corpo Docente (titulação e procedimentos de recrutamento, seleção e admissão);
2. Cumprimento do Projeto do Curso, do Plano Pedagógico, das Ementas e Planos de Ensino, Projetos Interdisciplinares e Extracurriculares, TCC;
3. Integração com a Comunidade (programas de extensão e ações culturais, artísticas e desportivas);
4. Biblioteca (acervo: atualização e ampliação; hemeroteca: ampliação; recursos multimídia; informatização; Internet, etc.);
5. Laboratórios (atualização tecnológica, ampliação do espaço físico, aumento dos equipamentos, política de uso, manutenção e conservação, etc.);
6. Instalações Físicas Gerais (manutenção, conservação e ampliação).

#### **1.3. Objetivos do curso**

Capacitar profissionais que buscam se aprofundar em conceitos de comunicação e marketing digital e que objetivam crescer em suas organizações, através de temas emergentes em comunicação e marketing. O programa ainda permite o desenvolvimento de habilidades interpessoais fundamentais aos líderes do futuro.

#### **1.4. Perfil profissional do egresso**

- O egresso formado na pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital é capaz de:
- ✓ Conhecer as plataformas e estratégias digitais emergentes para definir as melhores estratégias no mercado;
  - ✓ Identificar e formular estratégias de comunicação e marketing digital para os vários tipos de organizações;
  - ✓ Desenvolver e implementar o plano estratégico de comunicação e marketing digital.

### 1.5. Estrutura curricular

A estrutura curricular do curso Comunicação e Marketing Digital possui 14 componentes curriculares, sendo 8 presenciais e 4 semipresenciais. Estes componentes são divididos em 2 semestres cada qual com **160** horas aula. Os componentes presenciais possuem **20** horas aula cada, e os semipresenciais **40** horas aula. O curso possui também módulos optativos presenciais, que deverão ser feitos pelos discentes durante os semestres correntes, que totalizam **60** horas aula. Estas disciplinas são oferecidas nos outros cursos de Especialização do Centro Universitário Belas Artes. O terceiro semestre é dedicado à elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, que possui **6** horas aula de orientação presencial e **46** horas para o desenvolvimento do trabalho. O curso possui um total de **432 horas aula**.

### 1.6. Conteúdos curriculares

Os conteúdos, apesar de complementares, trabalham com boa autonomia, permitindo que os assuntos tratados encerrem um ciclo de apresentação, análise e proposição sobre o tema corrente dentro da carga horária prevista para cada componente. Este formato, além de altamente flexível, incentiva também a articulação entre teoria e prática com o uso dos laboratórios, bibliotecas, aliado ao conhecimento profissional do corpo docente.

Os conteúdos curriculares perpassam escalas diversas da atuação profissional. Entender as competências conceituais, técnicas e humanas necessárias para a gestão do mercado em cada contexto. Diagnosticar o ambiente de marketing em que a organização e seus produtos estão inseridos e identificar oportunidades e riscos de atuação; Aplicar métodos e técnicas de gestão e planejamento de mercado visando desenvolvimento contínuo e sustentável da organização; Desenvolver a capacidade de analisar o mercado de forma sistêmica, integrada e inovadora para criar estratégias de atuação.

As disciplinas e suas respectivas durações estão apresentadas a seguir, totalizando 432 h/a (\*\*):

- GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO 20 h/a
- DESIGNING YOUR LIFE (SEMIPRESENCIAL) 40 h/a
- PESQUISA DE MERCADO E NETNOGRAFIA 20 h/a
- MARKETING DIGITAL 20 h/a
- MARKETING DE RELACIONAMENTO E EXPERIÊNCIA 20 h/a
- ECONOMIA CRIATIVA E CIDADES (SEMIPRESENCIAL) 40 h/a
- BRANDING & TRANSMÍDIA STORYTELLING 20 h/a
- EMPREENDEDORISMO (SEMIPRESENCIAL) 40 h/a
- MONITORAMENTO E MÉTRICAS DE RESULTADOS 20 h/a
- MARKETING DE CONTEÚDO E INBOUND MARKETING 20 h/a
- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING 20 h/a
- METODOLOGIA DE PESQUISA CIENTÍFICA (SEMIPRESENCIAL) 40 h/a
- ORIENTAÇÃO (TCC) 6 h/a

- ATIVIDADE PROGRAMADA PARA A REALIZAÇÃO DO TCC 46 h/a
- DISCIPLINAS OPTATIVAS \* (DISTRIBUÍDAS EM TRÊS SEMESTRES) 60 h/a

\* As disciplinas optativas garantem um enriquecimento de conhecimento e currículo ao aluno que, além das disciplinas obrigatórias, irão optar por mais 3 disciplinas de outros cursos da Pós-Graduação.

\*\* 1 hora/aula tem a duração de 50 minutos.

As linhas de pesquisa desenvolvidas pelo corpo docente, e ampliadas pelos trabalhos de conclusão de curso são:

1. Comunicação integrada de comunicação e marketing
2. Experiência das marcas nos ambientes on e offline
3. Consumidor na internet
4. Gamificação nos negócios
5. Tendência de consumo
6. Planejamento estratégico de comunicação e marketing

### **1.7. Metodologia de ensino**

A metodologia de ensino do curso procura a construção coletiva do conhecimento, trazendo, sempre que possível, o aluno para o papel de protagonista. Há um espírito de investigação e as aulas assumem a dinâmica necessária para discussão dos acontecimentos contemporâneos. As ações pedagógicas devem fundamentar-se nas experiências e iniciativas dos alunos. Os métodos utilizados, além de propiciar o diálogo, respeitar os interesses e os diferentes estágios do desenvolvimento cognitivo dos alunos, devem favorecer a autonomia e a transferência de aprendizagem.

As práticas pedagógicas aliam teoria e prática e visam criar condições para o desenvolvimento das capacidades de abstração e reflexão sobre as atividades realizadas.

Diferentes metodologias poderão ser utilizadas como: estratégias de solução de problemas, estudos de casos, mini vídeos, atividades colaborativas, C-book, atividades à distância (fórum e web conferências), exposição dialogada, jogos de simulação de negócios, dinâmicas de grupo.



## **1.8. Projeto final**

Os cursos de Pós-Graduação, a partir de decisão colegiada ou não de seus Coordenadores, adotarão até 4 Linhas de Pesquisa; estas linhas orientarão a produção científica dos alunos. Os produtos esperados deverão enquadrar-se nas seguintes opções.

### **Artigo**

Entre 15 e 20 páginas, atendendo à normatização ABNT referente à estrutura do documento e em atendimento às necessidades de cada Curso.

### **Monografia**

Até 40 páginas, atendendo à normatização ABNT referente à estrutura do documento (elementos pré-textuais, textuais, pós-textuais, citações, bibliografia, entre outros). A apresentação gráfica do produto não poderá ser distinta da ABNT, de livre formato, conforme a anuência do Professor-orientador e/ou Coordenador de Curso.

### **Produção Artística, Projeto Técnico, Inovação Tecnológica ou Outros Formatos**

O TCC poderá ser produzido de maneira não usual, conforme particularidades de cada área, finalidade dos Cursos e ainda com anuência do Professor-orientador e/ou Coordenador de Curso; obrigatoriamente será acompanhado de Artigo Científico, de até 20 páginas, atendendo à normatização ABNT.

§ Único – O Trabalho de Conclusão de Curso será acompanhado por um Resumo com até 2.000 toques, com Título do Trabalho, Currículo sucinto do Aluno, Síntese da Investigação, Imagens (optativo), Palavras-Chave e ainda de uma declaração expressa do aluno autorizando sua publicação

Os Trabalhos de Conclusão de Curso serão individuais, produzidos no 3º ou último semestre do Curso, orientado por professor com aderência à Linha de Pesquisa.

A Defesa Pública do TCC será realizada por meio de Banca de Conclusão, marcada pela Secretaria da Pós-Graduação após a data-limite de entrega dos TCCs. Será formada por dois membros, sendo um deles o professor orientador e presidente da Banca e complementada por outro professor do Centro Universitário Belas Artes.

Conforme regimento, os conceitos aplicáveis aos TCCs são:

Aprovado com distinção e louvor (o que equivaleria à exata nota 10,0)

Aprovado com distinção (o que equivaleria a notas entre 9,0 e 9,9)

Aprovado plenamente (o que equivaleria a notas entre 8,0 e 8,9)

Aprovado (o que equivaleria a notas entre 7,0 e 7,9) e

Reprovado (o que equivaleria a notas abaixo de 7,0)

### **1.9. Apoio ao discente**

O Centro Universitário Belas Artes sempre apoiou todos os seus públicos de interesse, entre eles estão: o corpo docente, corpo discente e o corpo técnico-administrativo. Pode-se mencionar o atendimento psicopedagógico devidamente implantado na instituição e, mediante um olhar clínico, pretende-se facilitar o diagnóstico da dinâmica relacional e da aprendizagem a fim de propiciar mudanças e facilitar o trabalho preventivo, objetivando evitar e/ou superar problemas de aprendizagem na relação aluno – conhecimento – professor.

#### **Objetivos**

- Levantar e sistematizar o perfil do aluno dos diferentes cursos das modalidades presencial, a distância e híbrida. Detectar os principais pontos de dificuldades e necessidades apresentados pelos alunos nos diferentes momentos de sua formação. Desenvolver atividades em conjunto com a área pedagógica, a fim de facilitar a elaboração de técnicas acadêmicas eficazes para o bom andamento da vida acadêmica do aluno. Oferecer ao aluno suporte técnico-pedagógico para que suas possíveis dificuldades possam ser minimizadas e sanadas.
  
- Fazer o levantamento do perfil do aluno ingressante do curso de pós-graduação; estabelecer dados comparativos com o andamento de sua formação por meio de levantamento de dados a ser realizado no decorrer do curso. Disponibilizar as informações relevantes aos coordenadores responsáveis.

#### **a) Participação em Atividades de Extensão e Eventos**

O Centro Universitário Belas Artes de São Paulo tem como compromisso promover a atenção integral ao aluno, visando garantir sua permanência na IES e oportunizando a interface entre o conhecimento teórico e a experiência prática, assim como a inserção em atividades de extensão universitária. Portanto, proporciona ao corpo discente um adequado e eficiente atendimento de apoio, ou suplementar, às atividades de sala de aula, que contempla o atendimento individual ao aluno, buscando identificar os obstáculos estruturais e funcionais ao pleno desenvolvimento do processo educacional, prestando informações aos órgãos competentes, aos quais solicitará providências e proporá soluções.

**b) Atendimento Extraclasse**

O atendimento extraclasse é realizado por contato telefônico, por meio do ambiente virtual de aprendizagem, chat e também presencialmente por todos os setores da instituição (Central de Relacionamento, Departamento de Educação a Distância, Ouvidoria, Secretaria Acadêmica, Biblioteca, Gestão da Pós-graduação, Coordenações dos Cursos, Professores, Técnicos e etc.), a fim de proporcionar ao discente ambiente adequado ao êxito da aprendizagem.

Os laboratórios de informática podem ser utilizados pelos alunos, fora do horário de aulas, e, no caso da EaD, há o LAB EAD à disposição dos futuros estudantes da pós-graduação com o apoio de monitores e dos técnicos dos laboratórios, para o reforço da aprendizagem prática.

A biblioteca tem horário de funcionamento durante os três turnos (matutino, vespertino e noturno), incluindo os sábados, para que os alunos possam realizar suas pesquisas bibliográficas, leituras ou trabalhos em grupo sem prejuízo da presença em sala de aula e a ampliação do acervo digital. As Coordenadorias dos Cursos estão disponíveis durante o horário de funcionamento da instituição, aberta a alunos e professores, para a abordagem de qualquer assunto ligado ao curso e ao desempenho discente.

O Departamento de Educação a Distância disponibiliza o e-mail a todos os alunos da modalidade: [ead@belasartes.br](mailto:ead@belasartes.br), contato via telefone: 11-5576-5780 e também presencialmente na Rua Álvaro Alvim, 90- Vila Mariana.

**c) Encaminhamento Profissional – Programa Coaching Carreiras**

O Centro Universitário Belas Artes de São Paulo oferece a oportunidade para os discentes efeturarem cadastro de trabalhos, artigos, imagens e vídeos gratuitamente em nosso site e divulgar o link para seus alunos, colegas e para o mercado. O Portifólio Virtual é um serviço que pode ser visualizado por empresários do setor, que desejam localizar um “Profissional Belas Artes”, de uma forma muito mais prática e direta. Tem também como função o acompanhamento profissional, visando:

- Auxiliar e preparar o aluno na busca de uma colocação no mercado de trabalho seja como estagiário ou empregado; orientar para concursos públicos, desde a inscrição até o acompanhamento dos resultados, bem como acompanhar o aluno durante sua atuação como profissional, procurando auxiliá-lo em suas necessidades de aperfeiçoamento. Para tanto, conta com banco de dados das ofertas de estágio e emprego no mercado e página para cadastro de empresas e divulgação de currículos pela Internet;

Divulgar internamente, através de murais específicos, as oportunidades profissionais para os alunos dos diversos cursos mantidos pela IES;

- Centralizar e padronizar a divulgação de oportunidades de trabalho no mercado;
- Criar importante fonte de informações sobre o perfil profissional exigido pelo mercado; atender de forma prática as exigências do MEC com referência ao acompanhamento dos alunos egressos;
- Aumentar o nível de participação na vida do aluno.

No site da Instituição está disponível para os alunos a Central de Estágios – Empresa. Esta área é dedicada às empresas que têm interesse em anunciar vagas disponíveis para estagiários e efetivos. Ao ter seu cadastro efetivado, a empresa poderá fazer a inserção de quantas vagas quiser e tem a garantia que todos os currículos enviados são de alunos do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, que possuem acesso exclusivo.

No ano de 2012 o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo implantou duas áreas estratégicas que trabalharão com afinco junto ao corpo discente e ao egresso.

A instituição implantou o programa “(in) Formados” que tem como objetivo relacionar-se com os egressos de todos os cursos de graduação na instituição. Cabe destaque a esta ação estratégica que mostra a preocupação da IES com o seu egresso e principalmente, com a educação continuada – elemento de fundamental importância para a formação dos cidadãos. Tal área foi estruturada e desde o segundo semestre de 2012 desenvolve atividades especificamente com os egressos nos cursos de graduação. A implantação desta área foi observada pela CPA, que após alguns trabalhos apresentados pela gestora da área, pôde comprovar a preocupação com o aluno em seu processo de formação.

Também no segundo semestre de 2012 para afinar o relacionamento com os alunos, a instituição preocupada e comprometida com a formação intelectual do corpo discente implantou a “Programa Coaching - Carreiras” – uma área que atua diretamente com o corpo discente, especificamente na gestão de sua carreira e no direcionamento de competências que despertarão habilidades necessárias e desejadas frente ao mercado tão exigente na sociedade contemporânea.

#### **d) Acessibilidade**

O Centro Universitário Belas Artes de São Paulo adota as seguintes Políticas de Educação Inclusiva para os portadores de necessidades especiais:

##### **I - Para alunos com deficiência física:**

Eliminação de barreiras arquitetônicas para circulação do estudante, permitindo o acesso aos espaços de uso coletivo; reserva de vagas em estacionamentos nas proximidades das unidades de serviços; rampas com corrimãos ou colocação de elevadores, facilitando a

circulação de cadeira de rodas; portas e banheiros com espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas; barras de apoio nas paredes dos banheiros; e lavabos, bebedouros e telefones públicos em altura acessível aos usuários de cadeira de rodas.

**II - Para alunos com deficiência visual, a instituição pode proporcionar, caso seja solicitada, desde o acesso até a conclusão do curso, sala de apoio contendo:**

Sistema de síntese de voz, impressora *Braille* acoplada a computador ou máquina de datilografia *Braille*; gravador e fotocopadora que amplie textos; aquisição gradual de acervo bibliográfico em CDs de áudio; *software* de ampliação de tela; equipamento para ampliação de textos para atendimento a aluno com visão subnormal; lupas, régua de leitura; *scanner* acoplado a computador e aquisição gradual de acervo bibliográfico dos conteúdos básicos em *Braille*.

**III - Para alunos com deficiência auditiva, a instituição pode proporcionar, caso seja solicitada, desde o acesso até a conclusão do curso:**

Intérpretes de língua de sinais/língua portuguesa, especialmente quando da realização de provas ou sua revisão, complementando a avaliação expressa em texto escrito ou quando este não tenha expressado o real conhecimento do aluno; flexibilidade na correção das provas escritas, valorizando o conteúdo semântico; aprendizado da língua portuguesa, principalmente, na modalidade escrita, para o uso de vocabulário pertinente às matérias do curso em que o estudante estiver matriculado.

**IV - Para os professores e pessoal técnico, programa de capacitação para a educação inclusiva, constando, especialmente, da oferta de:**

Informações sobre os portadores de necessidades sociais; cursos, seminários ou eventos similares, ministrados por especialistas; cursos para o entendimento da linguagem dos sinais.

#### **1.10. Sistema de avaliação do curso**

Uma das características do projeto pedagógico do curso de pós-graduação lato sensu do Centro Universitário Belas Artes, é a capacidade de oferecer aos seus professores e alunos condições para o desenvolvimento do pensamento crítico e reflexões sobre a atividade realizada. A mensuração do aprendizado passa, necessariamente, por esta gama de possibilidades. Evidentemente, o critério de avaliação do curso considera além de prova presencial a participação efetiva do aluno nas atividades propostas, de forma proativa. A maneira como está participação é mensurada é facultada à participação do aluno em projetos, seminários e debates na modalidade presencial. Na modalidade EaD, sua participação é avaliada em salas de bate-papo, fóruns, atividades escritas e trabalhos em grupo, dentro de um contexto que evidencie o desenvolvimento das ferramentas básicas de ação do profissional, o que propicia uma visão holística do aprendizado com

pensamento reflexivo e crítico frente aos desafios apresentados constantemente pela sociedade contemporânea.

O processo de ensino-aprendizagem do curso é realizado com base em ações que permitam avaliar o desempenho acadêmico do discente de forma a promover sua aprendizagem e integração ao curso, à instituição e a sua turma, fazendo com que o ensino se torne mais fluido por meio de um acompanhamento mais personalizado por parte dos docentes, o que é facilitado pelo número restrito de alunos em sala de aula virtual.

A avaliação do desempenho escolar está prevista na Subseção IV, da Seção II, Do Capítulo II, do Título IV (pag. 23) do Regimento Geral deste Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, o qual estabelece os procedimentos normativos básicos e condições mínimas para que a realização desta avaliação seja revestida das formalidades legais e gere os efeitos de direito, previstos no mesmo documento legal. Em síntese, este instrumento legal estabelece que o aproveitamento escolar é avaliado mediante, no mínimo, duas verificações parciais, durante o período letivo de cada disciplina, expressando-se o resultado de cada avaliação, em notas de zero a dez.

### **1.11. Número de vagas**

**Regime Acadêmico:** Seriado Modular.

**Vagas autorizadas:** 120 vagas, sendo 60 vagas ofertadas a cada semestre.

**Turma:** 40 (quarenta alunos), no máximo.

**Duração:** 18 meses. Número de módulos: 03 (três).

Os candidatos passam por processo de seleção que consiste na análise do curriculum e uma entrevista por telefone ou por Skype com o Coordenador do Curso.

As turmas têm número limitado de vagas de forma a permitir melhor aproveitamento dos conteúdos ministrados e a melhor adequação às salas de aula e aos laboratórios, tais como os de Informática, Fotografia, FabLab Craft, FabLab Digital, Laboratório de Design e Experiências imersivas e o LIS.

## **2. CORPO DOCENTE**

### **2.1. Formação e atuação do coordenador**

Gestora Executiva de Branding e Gestão do Design. Atua no mercado corporativo como palestrante e consultora e no acadêmico como coordenadora e professora de pós-graduação. Coordenadora e professora de cursos de pós-graduação na Belas Artes/São Paulo. Mestre em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela

Universidade Paulista, pós-graduada em Administração de Marketing e graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteado. Acumula também os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. Autora e organizadora dos livros “Design Digital e Novas Mídias”, “InfoBranding – Práticas de Gestão de Marcas”, “Marketing e Gestão Comercial” e “Gestão do Design”. Assina diversos artigos publicados em congressos e revistas no Brasil e exterior; além disso, representou o Brasil como jurada do concurso internacional Best Brand Awards 2015 e trouxe para São Paulo o III Congresso Internacional de Branding em 2016. Experiência de 30 anos no mercado corporativo e 19 anos no acadêmico.

## 2.2. Titulação do corpo docente do curso

Nº	NOME	TITULAÇÃO
1	Andrea Rufino	Especialista
2	Ana Lucia Campos Pita	Mestre
3	Dario de Barros Vedana	Mestre
4	Dario Caldas	Mestre
5	Eslei Luis Giarolla	Mestre
6	John Martin	Mestre
7	Leila Rabello de Oliveira	Mestre
8	Marcos Carrer	Mestre
9	Marcello Rodrigues Lage	Mestre
10	Monica Caparroz	Mestre
11	Marcia Auriani	Mestre
12	Nina Forlim	Especialista
13	Rodrigo Amorim	Mestre
14	Rodrigo Maia	Doutor
15	Sthefan Gabriel Berwanger	Especialista
16	Thiago Navarro	Especialista
17	Valeria Brandini	Doutora

### 2.3.Experiência profissional do corpo docente

Nº	NOME	EXPERIENCIA PROFISSIONAL
1	<p><b>Andrea Rufino</b> Com ampla experiência em Marketing Digital, Social Media, Média, Branding, Conteúdo, E-commerce, eventos, publicidade e Marketing mobile. Referência em objetivos estratégicos organizacionais de longo prazo, construção de relacionamentos com clientes-chave, identificação de oportunidades de negócios, negociação e e gerenciamento de equipe, planejamento operacional. Habilidades: avaliação de KPYs, métricas de conversão, dashboards, estratégia de MQL, performance de comunicação, geração de demanda (foco de programas de marketing direcionados para estimular a conscientização e interesse em produtos e / ou serviços de uma empresa) aceleração de pipeline. Especialista em Marketing B2B. Fluência em Inglês, Espanhol e Português.</p>	15 anos no mercado corporativo com gestora de marketing do varejo e 5 anos como professora universitária
2	<p><b>Ana Lucia Campos Pita</b> Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, pós-graduada em Semiótica da Marca pela ECA, pós-graduada em Língua Portuguesa pela PUCSP, pós-graduada em Estudos Portugueses pela Universidade de Lisboa e graduada em Letras pela USJT, com grande expertise nas áreas de Comunicação, Língua Portuguesa e Criatividade-Inovação-Empreendedorismo, é autora de cursos online de Comunicação Integrada, Português Instrumental, Literatura Infanto-juvenil e Criatividade e Inovação; trabalha com a Pós-Graduação e Graduação ministrando aulas (presenciais e online) de Comunicação Empresarial, Comunicação e Expressão, Semiótica e Antropologia Visual, Criatividade-Inovação-Empreendedorismo, Teorias da Comunicação, Comunicação Integrada, MKT de Relacionamento e Gestão da Conceituação e Comunicação da Marca. Além disso, é sócia/consultora da MMP InfoCom Ltda, empresa de Comunicação e Assessoria, presta serviços à Comissão de Vestibulares da PUC, faz parte do corpo docente da Universidade Corporativa da Ernst &amp; Young e ministra em empresas, cursos e palestras sobre Redação e Comunicação Empresarial, Atualização Gramatical e Criatividade-Inovação-Empreendedorismo</p>	30 anos como consultora de comunicação e marketing e 31 anos como professora universitária de graduação e pós-graduação
3	<p><b>Dario de Barros Vedana</b> Jornalista, com pós-graduação em Gestão de Marketing (CMM) pelo Insper Ibmecc São Paulo e em E-commerce pela Impacta / Universidade Buscapé. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero em Comunicação, Tecnologia e Educação Online. Design instrucional, roteiro, storyboard e elaboração de cursos online / MOOCs e conteúdo educacional para Endeavor, CAIXA, Universidade Buscapé, Unifitalo. Palestrante convidado para Liderança, Gestão de Marketing, Comunicação Integrada, Assessoria de Imprensa, Comunicação Digital e Empreendedorismo. Coordenador do Núcleo de Empreendedorismo e Inovação Belas Artes.</p>	15 anos no mercado corporativo e 5 anos como professor universitário de graduação e pós-graduação
4	<p><b>Dario Caldas</b> Bacharel em Ciências Sociais (FFLCH-USP) e Mestre em Comunicações (ECA-USP), fundei e idealizei a metodologia do Observatório de Sinais (ODES), escritório de inteligência estratégica e estudos de mercado, referência em pesquisa e análise de tendências de comportamento, sociedade e consumo, pioneiro no Brasil na área e que está completando 15 anos de atividades em 2017. Palestrante e professor, carreira na qual acumula uma experiência de 30 anos, notadamente em pós-graduação - faço ou fiz parte do quadro de convidados de diversas instituições, por todo o Brasil, em cursos das áreas de marketing, moda e design - e educação corporativa, especialmente no programa de treinamento profissional oferecido pelo ODES, desde</p>	30 anos no mercado corporativo e CEO da empresa Observatório de Sinais e 20 anos como professor universitário de pós-graduação



	<p>2011.</p> <p>"Universo da Moda" saiu originalmente em 1999 e em 2013 foi atualizado e republicado como e-book; finalmente, "Homens", sobre o novo comportamento e mercado masculinos, do qual fui organizador e autor, é de 1997 e encontra-se esgotado.</p>	
5	<p><b>Eslei Luis Giarolla</b></p> <p>Experiência na gestão de unidades de negócios e de pessoas com responsabilidade direta pelo P&amp;L e administração das áreas de marketing, vendas, serviços, canais de venda e rede de concessionários. Foco no fortalecimento da marca e no aumento da lucratividade por meio de novas e efetivas técnicas de gestão de marcas e do aumento da eficácia das atividades, das equipes e dos investimentos. Experiência nos segmentos automotor, agronegócio, nutrição animal, produtos de luxo, alimentos, produtos de lazer e varejo de moda.</p> <p>Mestre em Gestão de negócios pela FIA - onde desenvolvi dissertação com o tema: "Conquista e retenção de clientes lucrativos por meio de marcas fortes". MBA em marketing de Serviços pela ESPM; Engenheiro mecânico formado pela FEI". Professor de competências de marketing e vendas, consultor de empresas do ramo de varejo e do agronegócio.</p>	<p>23 anos de mercado corporativo atuante em marketing e vendas e 4 anos como professor de pós-graduação.</p>
6	<p><b>John Martin</b></p> <p>Consultor, Especialista e Professor de Seo e Marketing Digital. Após ótima experiência como auditor na PriceWaterHouseCoopers, a frente dos esforços de marketing de 3 diferentes empresas de porte médio e pequeno.</p> <p>Durante diversos anos ajudou muitos usuários e organizações sem fins lucrativos em seus esforços digitais e por isso tem o blog dicasdogoogle.com.br , atualmente com mais de 1.200 artigos tutoriais passo a passo sobre os produtos do Google.</p> <p>No decorrer da carreira profissional, o marketing de internet foi uma das soluções encontrada para melhorar o retorno sobre o investimento nas ações de vendas e marketing.</p> <p>MBA em Marketing Digital pela HSM Management e graduado em Administração de Empresas pela PUC</p>	<p>15 anos no mercado corporativo digital e 5 anos como professor universitário de pós-graduação</p>
7	<p><b>Leila Rabello de Oliveira</b></p> <p>Diretora técnica na Thesis. Consultora informacional. Gestão da Informação e do Conhecimento. Gestão da Qualidade ISO 9001. Diretora no Centro de Informação Belas Artes. Professora de graduação e pós-graduação da Belas Artes, Trevisan e BSP Business School.</p>	<p>30 anos no mercado corporativo como diretora técnica na Thesis e 20 como professora de graduação e pós-graduação</p>
8	<p><b>Marcos Carrer</b></p> <p>Consultor na área de marketing e eletrônica. Experiência como executivo de empresas de projeto e treinamento. Consultor e capacitação em marketing e projetos de eletrônica. Professor de MBA das disciplinas de Gestão de Marketing e Planejamento Estratégico de Marketing, Marketing de Relacionamento.</p>	<p>20 anos no mercado corporativo e 15 anos como professor universitário</p>
9	<p><b>Marcello Rodrigues Lage</b></p> <p>Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, possui MBA em Gestão Financeira pela Fundação Dom Cabral, MBA em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi, graduou-se em Administração de Empresas pelo Centro Universitário UNA/MG. Na área acadêmica é professor convidado do MBA da Business School São Paulo, da HSM Management, da Universidade Anhembi Morumbi, da Faculdade Belas Artes e da Trevisan Escola de Negócios, onde leciona as disciplinas de Gestão da Complexidade, Gestão Estratégica, Gestão de Produtos e Serviços, Design Thinking, e Gestão da Inovação.</p>	<p>30 anos de mercado corporativo como gestor de marcas internacionais</p>

10	<p><b>Monica Caparroz</b> Executiva de Marketing, B2B, Comunicação, Marketing digital Diretora de Marketing, Comunicações, Digital Mkt, Estratégia de negócios, Desenvolvimento de produtos, B2B, B2C, Branding, nos segmentos: eletrodomésticos (Groupe SEB   Arno), materiais de construção - produtos de decoração e coberturas arquitetônicas e para janelas (Hunter Douglas   Luxaflex ), Louças e Metais sanitários (Kohler Co.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Entregou planos de marketing de longo prazo bem-sucedidos com execução impecável, resultando em casos de negócios com crescimento consistente e crescimento de market share.</li> <li>♣ Experiência em startups, adaptação de estratégias e comunicação - primeira, segunda e terceira marcas (mercado de Luxo, Premium e competitivo).</li> </ul>	20 anos de mercado corporativo e 10 anos como professora universitária de pós-graduação
11	<p><b>Marcia Auriani</b> Gestora Executiva de Branding e Gestão do Design. Atua no mercado corporativo como palestrante e consultora e no acadêmico como coordenadora e professora de pós-graduação. Coordenadora e professora de cursos de pós-graduação na Belas Artes/São Paulo. Mestre em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela Universidade Paulista, pós-graduada em Administração de Marketing e graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteado. Acumula também os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. Autora e organizadora dos livros "Design Digital e Novas Mídias", "InfoBranding – Práticas de Gestão de Marcas", "Marketing e Gestão Comercial" e "Gestão do Design". Assina diversos artigos publicados em congressos e revistas no Brasil e exterior; além disso, representou o Brasil como jurada do concurso internacional Best Brand Awards 2015 e trouxe para São Paulo o III Congresso Internacional de Branding em 2016</p>	30 anos de mercado corporativo e 19 anos como professora universitária de graduação e pós-graduação
12	<p><b>Nina Forlim</b> Graduada em Publicidade e Propaganda, certificada pelo Google Partners e Inbound Marketing pela Hubspot. Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e Gestão Estratégica de Negócios, possui conhecimento amplo em Marketing, Marketing Digital e Gestão. Atua diretamente com marketing Digital há mais de 08 anos, passando por áreas de gestão e coordenação de marketing, Mídia e Conteúdo. Pesquisadora, docente e palestrante na área de Marketing e Marketing Digital em grandes instituições de todo o País.</p>	8 anos de mercado corporativo e 2 anos como professora universitária
13	<p><b>Rodrigo Amorim</b> Sócio diretor da Elephante Publicidade, atuando como Diretor de marcas e planejamento desde 2004. Professor de pós-graduação na ESPM, Belas Artes e BSP Business School. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, FCL, Brasil e graduação e MBA em Branding pela Universidade Anhembi Morumbi e Graduação em Comunicação Social. Universidade São Judas Tadeu, USJT,</p>	15 anos de mercado corporativo e 10 anos como professor universitário de pós-graduação
14	<p><b>Rodrigo Maia</b> Profissional atualizado, responsável, com grande experiência na área da educação, especificamente no ensino superior (14 anos). Além disso, conto com experiência profissional na área de comunicação e marketing, em grandes empresas, como TV Record e TV Bandeirantes.</p>	10 anos no mercado corporativo e 5 anos como professor universitário de graduação e pós-

	<p>Possui sólida formação acadêmica e busco, sempre, colocá-la em prática para atingir os resultados pretendidos pelas empresas em que trabalho. Sou dinâmico, proativo e com fácil relacionamento interpessoal. Experiência em gerenciamento e liderança de equipes. Doutor e mestre em Linguística pela PUC e graduação em Comunicação Social pela FIAM. Professor na PUC, Belas Artes e no Centro Universitário Italo Brasileiro. Coordenador-Geral do Centro de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação no Unitalo</p>	<p>graduação</p>
15	<p><b>Sthefan Gabriel Berwanger</b>  Pós-Graduação em Educação no Ensino Superior e Bacharelado em Física pela USP. Atuou nos departamentos de Business Intelligence da AgênciaClick, 10SA, Ogilvy Brasil e Grupo TV1 onde Gerenciou a equipe de análise de resultados em meios digitais e de CRM de: Fiat Brasil, Gerdaul, Bradesco, Microsoft e Grupo Pão de Açúcar. Atualmente é consultor em Digital Analytics pela WA Consulting e leciona em cursos e graduação e pós-graduação na área de Negócios e Marketing Digital. É autor de artigos em revistas, jornais e palestrante em tópicos ligados a Marketing Digital e Gestão de clientes. É Pesquisador Associado ao TECSI/FEA/USP (Laboratório de Tecnologia e Sistemas de Informação) e membro do comitê de Digital Analytics do IAB Brasil.</p>	<p>15 anos de mercado corporativo e 12 anos como professor universitário de pós-graduação</p>
16	<p><b>Thiago Navarro</b>  Especialista em Design Digital com 8 anos de experiência, sendo 4 anos focados na usabilidade e experiência de usuários de plataformas mobile e desktop focando no desenvolvimento de softwares e aplicativos (para Smart TV), participando de processos de desenvolvimento de plataformas para uso corporativo. Habilidades para conversação e escrita em Português e Inglês. Criatividade na solução de problemas complexos com atenção aos detalhes mais específicos e foco no usuário. Entendimento do núcleo funcional de grandes corporações, com boa comunicação e integração para trabalho em equipes e habilidade em trabalhar com diversos projetos simultaneamente. Graduado em Design Grafico pela FMU e pos Graduado em Design Digital e Novas Mídias pelo Centro Universitário Belas Artes.</p>	<p>8 anos de mercado corporativo e 2 anos como professor universitário de pós-graduação.</p>
17	<p><b>Valeria Brandini</b>  Graduada em Ciências Sociais, modalidade Antropologia pela Universidade Estadual de Campinas (1995), Mestre em Ciências da Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda, na Linha de Pesquisa Arte Publicitária e Produção Simbólica pela Universidade de São Paulo (1998) com Bolsa FAPESP, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo com Bolsa FAPESP em convênio com a Università La Sapienza (pesquisa realizada com bolsa de doutorado sanduíche da FAPESP) (2003). Pós Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, (2013 - 2015). Pesquisadora do Grupo GESC3, Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq (2007). Professora Convidada da graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professor conferencista da Universidade Estadual de Londrina, atuou como pesquisador colaborador sênior da Universidade Estadual de Campinas (2006 - 2010). Atuou como Professora convidada do MBA em Ciências Aplicadas do consumo da ESPM (2007-2010), Professora da pós graduação e MBAs da FIA - Fundação Instituto de Administração (2007-2009), Professora de MBAs da HSM Educação (2002-2014), Professora do Istituto Europeo di Design (2008-2009). Docente do MBA em Marketing da Faculdade Rio Branco. Profissional com experiência em Antropologia do Consumo Aplicada ao Mercado, Semiótica Aplicada à Análise de Marcas e Comportamento de Consumo e consultora em Comportamento e Consumo, buscando</p>	<p>15 anos de mercado corporativo e 15 anos como professora universitária de graduação e pós-graduação</p>

gerar a ponto de aplicação de métodos das ciências sociais e ciências da comunicação ao marketing e à publicidade. Foi socia-fundadora da BR Insights Bureaux de comportamento e Consumo e do Núcleo Xamã - Ciência do consumo Aplicada ao Mercado
--

### 3. INSTALAÇÕES FÍSICAS

#### 3.1.Sala dos professores

O Centro Universitário Belas Artes de São Paulo possui sala de professores e sala de reuniões para o desenvolvimento das atividades dos docentes, tendo uma infraestrutura adequada em todos os quesitos, entre eles estão: a limpeza, a iluminação, a ventilação, conservação do espaço e comodidade, elementos necessários para os exercícios de suas funções.

Cabe destaque a biblioteca instalada na sala dos professores que está constantemente atualizada e informatizada e todos os professores têm acesso ao acervo para consulta e empréstimos.

Seguem abaixo as descrições dos espaços físicos por dependência que contemplam as salas dos professores e atendimento:

SALA	LOCALIZAÇÃO	USO	ÁREA m <sup>2</sup>
Sala dos professores	Térreo - Unid Adm	Sala de atendimento	09,01
Sala dos professores	Térreo - Unid Adm	Biblioteca do professor	08,45
Sala dos professores	Térreo - Unid Adm	Sala dos professores	44,83
Sala dos professores	Térreo - Unid Adm	Sala dos armários dos professores	15,09
Sala dos professores	2ºandar - Unid 3	Sala dos professores	<b>123,47m<sup>2</sup></b>

#### 3.2.Acesso dos alunos aos equipamentos de informática

Os alunos dispõem de laboratórios de informática altamente qualificados para o exercício das funções práticas, atendendo plenamente ao curso Comunicação e Marketing Digital

Ao todo são 274 computadores instalados nos laboratórios de computação gráfica. Sendo 94 máquinas na Unidade I – R. Dr. Álvaro Alvim, 76, Vila Mariana – SP e 180 máquinas na Unidade III – R. José Antonio Coelho, 879, Paraíso – SP.

Cabe informar, que os alunos além do acesso aos “mac’s” possuem cursos de aperfeiçoamento para desenvolver seus projetos em tais plataformas exigidas hoje pelo mercado.

A instituição a cada semestre investe nos laboratórios institucionais e específicos, pois compreende que em um mundo dinâmico e altamente competitivo que vivemos hoje, uma infraestrutura adequada e em sinergia com as demandas do mercado proporcionará retornos significativos ao corpo discente e à sociedade, com profissionais qualificados e preparados para os desafios dessa nova economia.

### **3.3. Bibliografia básica e complementar**

Há atualizações constantes das bibliografias básicas e complementares pela coordenação e corpo docente, a fim de buscar eficiência com os seguintes elementos: as questões legais do Ministério da Educação; o fomento e o aprimoramento do processo de ensino-aprendizagem do corpo discente e a exigências demandadas pelo mercado de trabalho.

O curso desde a sua criação atende plenamente as legislações aqui já mencionadas e apresentadas a seguir, sendo contempladas também no ementário e nas bibliografias do curso e questão.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR**

### **GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO**

**Carga horária:** 20horas/aula

**Ementa:** Definição de comunicação e marketing, as variáveis controláveis e incontroláveis no ambiente mercadológico. Estratégias e táticas, o plano de marketing e comunicação, posicionamento, segmentação, o composto de marketing e o plano de comunicação na era pós-digital.

#### **Bibliografia básica:**

KOTLER, P. & KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós Digital**. São Paulo: HSM Editora, 2015.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

**Bibliografia complementar:**

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8ª edição. Porto Alegre: Editora Artmed, 2007.

KRIEG, P.C.; CLANCY, K. J. **Marketing Muito Além do Feeling**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

**PESQUISA DE MERCADO E NETNOGRAFIA**

**Carga horária:** 20horas/aula

**Ementa:** Comportamento do consumidor no ambiente digital e suas principais transformações: Economia da Atenção, Consumer Experience, Código da Cultura, Cultura Digital, Comportamento Mobile, transformação na jornada de compra.

**Bibliografia básica:**

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed., 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: e-odes, 2014, 3ª edição, e-book.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

**Bibliografia complementar:**

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

**MARKETING DIGITAL**

**Carga horária:** 20horas/aula

**Ementa:** Transformação do ambiente de marketing devido ao digital. Cloud e Crowd computing. Web 1.0, 2.0, 3.0. Web semântica, internet das coisas, etc. Presença digital, Páginas & Perfis, (site, hotsite, minisite, portal, blog, perfis sociais), display, email, buscadores, mobile, sites de redes sociais, plataformas e tecnologias emergentes.

**Bibliografia básica:**

AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.  
 LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós Digital**. São Paulo: HSM Editora, 2015.

**Bibliografia complementar:**

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.  
 KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.  
 COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E EXPERIÊNCIA**

**Carga horária:** 20 horas/aula

**Ementa:** Definições e Conceitos do marketing de relacionamento, suas variáveis, o comportamento do consumidor nesse novo cenário. Estratégias e táticas de marketing de relacionamento alcançando resultados.

**Bibliografia básica:**

AZEVEDO, A e POMERANZ, R. **Marketing de Resultados 3.0**. São Paulo, M.Books, 2004.  
 GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre, Bookman, 2010.  
 SEYBOLD, P. **A revolução do cliente**. São Paulo, Makron Books, 2002.  
 SILVA, F e ZAMBON, M. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Editora Cengage, 2015

**Bibliografia complementar:**

AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.  
 Berger, J. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Editora LeYa, 2014.  
 SARTORI, Elcio; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Direção de Arte em Comunicação**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.  
 SETH, Godin. **Marketing de Permissão**. Elsevier, 2000.

**DESIGNING YOUR LIFE (SEMIPRESENCIAL)**

**Carga horária:** 40 horas/aula

**Ementa:** A estrutura da natureza humana: sensibilidade, afetividade, vontade, liberdade e inteligência. Dinâmica afetiva e harmonia psíquica. Ter e ser. Ética: felicidade e sentido da vida. O sério e o lúdico. Estética: beleza natural e artificial. Criação, gosto e ordem. Universalidade, tradição, relatividade, urbanidade e moda na arte. O sagrado. A manipulação da beleza. Projeto vital, alteridade e contemplação da beleza. Economia criativa: a sustentabilidade da beleza. Dinheiro, mercado e lucro. O luxo. Consumo, propriedade e investimento. Brasilidade. Empreendedorismo.

**Bibliografia básica:**

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 4. ed. São Paulo: Edipro, 2014. BOSCH, Magdalena. *El poder de la belleza*. Pamplona: EUNSA, 2012. MIGLIACCIO, Maria Inês. *Fundamentos*

antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia. Pamplona: Depósito Académico Digital Universidad Navarra, 2013. Disponível em: . Acesso em: 24 ago. 2015.

**Bibliografia complementar:**

BRUNI, Luigino; ZAMAGNI, Stefano. Economia civil – Eficiência, equidade e felicidade. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 2010. HANSON, Rick. O cérebro e a felicidade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015. HOWKINS, John. Economia criativa. São Paulo: M. Books, 2012. KIRCHOF, Edgar Roberto. Estética e biossemiótica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. SCRUTON, Roger. Beleza. São Paulo: É Realizações, 2013

**ECONOMIA CRIATIVA E CIDADES (SEMIPRESENCIAL)**

**Carga horária:** 40 horas/aula

**Ementa:** A disciplina Economia Criativa e Cidades apresenta e desenvolve os seguintes tópicos: os principais conceitos, tais como: gerência, marketing e vendas, as características da economia criativa, a criatividade e os negócios, as origens e a evolução da economia criativa, os seus domínios e as suas relações com a inovação, indicando e discutindo tendências, especialmente no ambiente digital.

**Bibliografia básica:**

FLORIDA, RICHARD. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre. LP&M, 2013. HOKINS, John. **Economia Criativa**. São Paulo: Makron Books, 2012. REIS, Ana Carla Fonseca, KAGEYAMA, Peter (orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

**Bibliografia complementar:**

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo. RJ: Zahar: 2008. BAZERMAN, Max H e MOORE, DON-Processo Decisório. RJ: Ed. Campus, 2014. NEWBIGIN, John. A Economia Criativa: Um Guia Introdotório. Londres: The British Council, 2010. PORTER, Michael E. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, nov-dec. 1998, p. 77-90. SEBRAE. Subsídios para a identificação de clusters no Brasil: atividades da indústria. SEBRAE-SP. Relatório de Pesquisa, São Paulo, 2002. The Creative Economy Report. Geneva/New York: UNCTAD/UNDP, 2008.

**BRANDING & TRANSMÍDIA STORYTELLING**

**Carga Horária:** 40 horas/aula

**Ementa:** Definição e objetivos da gestão da marca. Conceitos e definições de posicionamento estratégico, classificação e estratégias. Gestão de marcas e reputação no ambiente digital. Conceitos de transmídia, storytelling, o poder psicológico da estória, Branding & storytelling, Business & storytelling. Estrutura da estória. Tipos de narrativas. Aplicação de Storytelling na comunicação de marketing.

**Bibliografia básica:**

JENKINS, Henry . **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. KEVIN, Keller; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. Pearson, 2006. MCSILL, James.; CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados – Como usar estórias no ambiente empresarial**. São Paulo: Qualitymark, 2014



**Bibliografia complementar:**

AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.

CRON, Lisa. **Wired for Story: The Writer's Guide to Using Brain Science to Hook Readers from the Very First Sentence**. Editora: Ten Speed Press, 2012.

FOG, Klaus et al. **Storytelling: Branding in Practice**. 2nd ed: Editora Springer, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

**MONITORAMENTO E MÉTRICAS DE RESULTADOS**

**Carga horária:** 20 horas/aula

**Ementa:** Conceituação de Monitoramento e Métricas e suas especificidades no ambiente digital. KPIs. Tipos de KPIs e inter-relação entre eles. Mensurações frias e quentes. Web analytics, sentimentos e ecossistemas. Planejamento de monitoramento e dashboards em função dos objetivos de marketing. Ferramentas de monitoramento.

**Bibliografia básica:**

MONTEIRO, Diego. AZARITE, Ricardo. Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais. São Paulo: DVS Editora. 2012.

STERNE, Jim. Social Media Metrics: how to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New Jersey/Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

Tarcízio Silva (Org.). Para Entender de Monitoramento de Mídias Sociais. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>.

**Bibliografia complementar:**

MAYER SCHONBERGER, Viktor. **Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2013.

RUDDER, Christian. **Dataclisma**. Rio de Janeiro : Best Seller, 2015.

RAPPAPORT, Stephen D. **Listen First!: Turning Social Media Conversations Into Business Advantage**. Hardcover. 2011

PAINE, Katie Delahaye. **Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships**. Hardcover. 2011.

SARTORI, Elcio; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Direção de Arte em Comunicação**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

**MARKETING DE CONTEUDO E INBOUND MARKETING**

**Carga horária:** 20 horas/aula

**Ementa:** Conceituação de convergência e transmedia e suas especificidades. Branded content (advertainment & product placement). Plataformas de conteúdo – display, flashmob, games, poscasting, video, conteúdo para facebook e twitter. Integração de plataformas on e off line. Marketing de conteúdo, inbound marketing. Planejamento estratégico de Marketing de Conteúdo.

**Bibliografia básica:**

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de Conteúdo para Web**. Alta Books, 2011

CHAPMAN, C. C; HANDLEY, Ann. **Regras de Conteúdo**. Alta Books, 2012

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. Saraiva, 2015.

**Bibliografia complementar:**

AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

Krug, Steve. **Não me faça Pensar**. Alta Books, 2008

SETH, Godin. **Marketing de Permissão**. Elsevier, 2000

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**Carga horária:** 20 horas/aula

**Ementa:** Marketing e valor para o cliente. Missão do negócio, organização e cultura organizacional, a análise SWOT, metas e objetivos estratégicos, formulação das ações estratégicas on e offline. A elaboração e a implementação de programas, feedback e o controle.

**Bibliografia básica:**

KOTLER, P. & KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

SILVA, H. Silva; TENCA, E. Cesar; SCHENINI, Paulo H.; FERNANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4ª. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009

**Bibliografia complementar:**

AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. Saraiva, 2015.

SARTORI, Elcio; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Direção de Arte em Comunicação**. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

**EMPREENDEDORISMO (SEMIPRESENCIAL)**

**Carga horária:** 40 horas/aula

**Ementa:** Conceitos de Empreendedorismo. Criação de Novos Negócios. Visão empreendedora e estratégica no processo de geração, estruturação e gestão de negócios, produtos e serviços em empresas.

**Bibliografia básica:**

BLANK, Steven. Do sonho a realização em 4 passos: estratégias para a criação de empresas de sucesso. Tradução: Sant'anna, Maria Cristina. Brasil: Évora, 2012. MARTIN, Roger L.

Design de negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. MONTGOMERY, Cynthia A. & PORTER, Michael E. Estratégia A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 12ª ed, 1998.

**Bibliografia complementar:**

ANDERSON, Chris. A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças

que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. OSTERVALDER, A; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. RIES, Eric. A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012. SARASVATHY, SARAS D. Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2009.

### **METODOLOGIA DE PESQUISA CIENTIFICA (SEMIPRESENCIAL)**

**Carga horaria:** 40 horas/aula

**Ementa:** Estudo sobre o projeto de Pesquisa. Análise de modelos de projetos. Estrutura do Projeto de Pesquisa.

#### **Bibliografia Básica:**

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010. LOPES, Imaculata Vassalo. Pesquisa e Comunicação. São Paulo: Editora Loyola, 2005. SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo, Editora Cortez, 2000.

#### **Bibliografia complementar:**

MARCONI, Maria de Andrade. Fundamentos da Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010. OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. Introdução à metodologia científica. São Paulo: Virtual Books, 2011. SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. São Paulo, Hacker Editora, 2002. SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo, Editora Cortez, 2000. RICHARDSON, Roberto Jany. A pesquisa social, métodos e técnicas. São Paulo, Editora Atlas, 1998.

### **3.4.Periódicos especializados**

A biblioteca do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – “Luciano Octávio Ferreira Gomes Cardim” faz parte do CGI – Centro Gestor da Informação, também composto pela midiateca, pelo auditório e pela galeria de arte. A biblioteca é a primeira biblioteca da América do Sul com certificação ISO 9001, tendo passado no período de vigência do PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) anterior por duas auditorias do INMETRO, comprovando a qualidade de seus processos e a manutenção dos indicadores gerenciais.

Seguem abaixo os periódicos utilizados no curso de Comunicação e Marketing Digital para apreciação:

Título	Idioma	Editora	Local publ.	Periodicidade
HSM Management	Português	HSM	Brasil	Bimestral
Meio e Mensagem	Português	s.n.	Rio de Janeiro	Mensal
Portal InfoBranding	Português	s.n.	São Paulo	Mensal

### 3.5.Laboratórios específicos do curso

O laboratório com Macs à disposição do aluno da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital com uma estrutura preparada com todos os programas para pesquisa e desenvolvimento dos trabalhos na área de estudo.