|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( ) Eixo Comum (X) Eixo Universal ( ) | | | | |
| Cursos:  JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA | | | Núcleo Temático:  PRÁTICAS COMUNICACIONAIS | |
| Nome do Componente Curricular:  JORNALISMO, PUBLICIDADE E MERCADO DE MODA | | | Código do Componente Curricular:  ENOP51345 | |
| Carga horária:  4 horas aula  64 h/76h/a | (X) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | | Etapa: 7/8 OPTATIVA | |
| Professora: VALÉRIA MARTINS/LOURENZO GUIDONI | | | | |
| Ementa:  Estudo dos conceitos de mercado e de marketing com o universo da moda. Desenvolvimento de reportagens, comentários e contato com jornalistas e outros profissionais da moda. Análise da linguagem da imprensa especializada. Compreensão da importância do jornalismo de moda, no Brasil e no mundo. Produção de conteúdo jornalístico para a editoria de moda. | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| Conceituais | | Procedimentais | | Atitudinais |
| 1. Conhecer o conceito de moda. 2. Interpretar as diferentes abordagens sobre a moda no jornalismo e na publicidade. 3. Relacionar o mercado e os conceitos de marketing com o universo da moda. | | a) Observar a linguagem utilizada para a produção de conteúdo de moda.  b) Produzir conteúdo para a editoria de moda. | | a) Ser consciente da importância do jornalismo e da publicidade de moda no Brasil e no mundo.  b) Ponderar sobre as competências e habilidades dos profissionais do jornalismo e da publicidade exigidas pelo mercado da moda. |
| Conteúdo Programático:  1. Conceito de moda: moda conceitual, moda comercial, alta-costura e *prêt-à-porter*  2. Mercado, *marketing* e universo da moda  3. Jornalismo, Publicidade, comunicação e moda  4. Competências e habilidades exigidas pelo mercado da moda  5. O texto verbal no jornalismo e na publicidade de moda  6. O texto imagético no jornalismo e na publicidade de moda  7. Jornalismo e Publicidade de moda no Brasil e no mundo  8. A moda na blogosfera e nas mídias sociais  9. Transformações da moda e o papel da imprensa  10. Crítica jornalística na moda  11. Cobertura de eventos e assessoria de imprensa  12. Produção de conteúdo para a editoria de moda | | | | |
| Metodologia:  a) aulas dialogadas com apoio em textos teóricos e em recursos audiovisuais;  b) exploração de dados de jornais, revistas e vídeos, bem como depoimentos de profissionais;  c) estudo de casos para verificação e análise da realidade do mercado da moda, à luz dos textos estudados. | | | | |
| Critério de Avaliação:  As atividades realizadas comporão as médias N1 e N2.  N1 Avaliação Individual (nota A valor 10 peso 5) + Trabalhos em grupo (nota B valor 10 peso 5)  N2 Avaliação Individual (nota F valor 10 peso 5) + Trabalhos em grupo (nota G valor 10 peso 5)  Se os educandos não atingirem a média da universidade após a realização de todas as atividades, realizarão Avaliação Substitutiva. Ressalta-se que a Avaliação Substitutiva substituirá a média N mais baixa. Se, após a realização da Avaliação Substitutiva, os educandos não atingirem a média da universidade, deverão realizar Avaliação Final. Nesse caso, a média mínima para aprovação é seis (6,0). | | | | |
| Planejamento semanal:   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Semana** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1** | Apresentação do Plano de Ensino  Conceito de moda: roupa, indumentária, moda, estilo, vestuário  A sociedade refletida na moda  Moda conceitual e moda comercial | SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: SENAC, 2008. | | **2** | Sociedade, tempo, espaço e moda  Globalização da Moda  Economia no Mercado de Moda | D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado). | | **3** | Jornalismo, imparcialidade e moda  Características da notícia e das peças publicitárias de moda | POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. GG Br: São Paulo, 2015. | | **4** | Marketing e moda: Necessidades, Desejos, Satisfação e Valor  Moda e Carnaval | POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. GG Br: São Paulo, 2015. | | **5** | Variáveis externas e a indústria da moda | D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado). | | **6** | Competências e habilidades exigidas pelo mercado de moda  O papel da imprensa no processo de adoção de uma nova moda | LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. | | **7** | Comportamento do consumidor de moda: aspectos individuais, interpessoais e ambientais  Motivação, percepção e atitudes  Estilo de vida, personalidade e autoconceito  Grupos de referência e cultura | D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado).  POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. GG Br: São Paulo, 2015. | | **8** | Comunicação integrada  Assessoria de imprensa e a moda  *Press-Release* e *press-kit* de moda | D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado). | | **9** | **AVALIAÇÃO INDIVIDUAL 1**  **\* Valor 10 - peso 5** | Toda a bibliografia da disciplina. | | **Data limite para o lançamento da NI1: 9.abril** | | | | **10** | **FERIADO** | **FERIADO** | | **11** | Devolutiva da Avaliação 1 e comentários  Branding, crise, conscientização e moda  Mídias sociais, moda e *brand lovers*, *haters*, arquétipos, *persona* e *storytelling*  Posicionamento, *target*, concorrência, gerenciamento de crise | POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. GG Br: São Paulo, 2015. | | **12** | Indivíduo, coletividade e cultura digital  Dados da rede e semântica das mídias sociais  Twitter, Facebook, Instagram, YouTube  Pinterest, Linkedin, Tumblr, Snapchat, WhatsApp, *blogosfera* e a moda  Influenciadores digitais | D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado). | | **13** | **FERIADO** | **FERIADO** | | **14** | Informação x opinião  A cobertura de desfiles  Eventos de moda  Met gala  SPFW | POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. GG Br: São Paulo, 2015. | | **15** | O texto e a imagem na publicidade e no jornalismo de moda  Editorial de moda  Os elos da cadeia têxtil e suas características específicas na reportagem  Conar, publicidade e moda | D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado). | | **16** | Decisões estratégicas para empresa de moda  Plano de conteúdo, calendário Editorial e geração de *leads*  Tendência e prognóstico de moda  Ciclo de tendências e liderança de moda  Ciclo de Vida do Produto de Moda  *Trend forecasting, Trendspotting* e *Trendhunting*  *Trickle Down* e *Trickle Across* | KALIL, Gloria. **Fashion Marketing:** relação da moda com o Mercado. São Paulo: SENAC, 2011. | | **17** | **AVALIAÇÃO INDIVIDUAL 2**  **\* Valor 10 - peso 5** | Toda a bibliografia da disciplina. | | **18** | **PROVA SUBSTITUTIVA** | Toda a bibliografia da disciplina. | | **Data limite para o lançamento da NI2: 2.junho** | | | | **19** | **FERIADO** | **FERIADO** | | **20** | **PROVA FINAL** | Toda a bibliografia da disciplina. | | | | | |
| Bibliografia Básica:  KALIL, Gloria. **Fashion Marketing:** relação da moda com o Mercado. São Paulo: SENAC, 2011.  POSNER, Harriet. **Marketing de Moda.** GG Br: São Paulo, 2015.  SORCINELLI, Paolo. (org.). **Estudar a Moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: SENAC, 2008. | | | | |
| Bibliografia Complementar:  BARTHES, Roland. **Sistema da Moda.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.  CALANCA, Daniela. **História social da moda.** 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2011.  D’ALMEIDA, Tarcisio. **Das Passarelas às Páginas:** um olhar sobre o Jornalismo de Moda. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado).  KRONKA, Eleni. **A Cobertura de Moda nos Jornais Diários**: do Comentário Ameno ao Status de Notícia (uma Análise Comparativa dos Jornais ‘O Estado de S. Paulo’ e ‘Folha de S. Paulo’). São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado).  LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. | | | | |