



Curso de Especialização em **Desenvolvimento de Produtos e Serviços Editoriais**

Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

Módulo 1 - Produção de conteúdo e público leitor	
Introdução à produção editorial	32 horas-aula
História e práticas da leitura	32 horas-aula
Seleção, preparação e revisão de originais	32 horas-aula
Prática de redação e estilo	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo 2 - Design e produção editorial	
As tecnologias e as formas do livro	32 horas-aula
Editoração eletrônica	32 horas-aula
Design gráfico editorial	32 horas-aula
Produção gráfica editorial	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo 3 - Mercado editorial	
Mercado editorial	32 horas-aula
Marketing e comunicação integrada para produtos editoriais	32 horas-aula
Transformações do mercado editorial	32 horas-aula
Produtos digitais: formatos, mercados e tendências	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Metodologia do Trabalho Científico	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

1. **Nome do Componente Curricular:** Introdução à produção editorial

2. **Carga Horária:** 32 horas-aula

3. **Ementa:**

Editor, edição e editoração: conceitos e definições. As concepções clássica e contemporânea de editor: abrangência e delimitação. A prática editorial. As funções do editor e a relação autor-editor-leitor. A empresa editorial. A edição de texto. A edição de arte. O produto editorial: definições e delimitações.

4. **Objetivo:**

Capacitar o aluno no entendimento dos princípios fundamentais e norteadores da atividade editorial, especialmente no que compete ao editor. Dotar o aluno de conhecimento técnico para entender e interagir com as etapas e ações do fluxograma de produção editorial e seus operadores; desenvolver no aluno o entendimento da responsabilidade ética, social e moral que norteia a atividade editorial.

5. **Conteúdo Programático:**

- Aspectos históricos da atividade editorial: de Aldus Manúzio aos e-books e a autopublicação;
- Caracterização do campo editorial e seus subcampos;
- Cadeia de produção editorial e suas respectivas funções;
- Segmentação do mercado editorial e suas características;
- Caracterização das empresas editoras por catálogo de títulos publicados: obras gerais; didáticos; religiosos; e técnico, científico e profissional;
- Os diversos capitais de uma empresa editorial;
- Edição e editoração: tratamento de forma e conteúdo.

6. **Bibliografia:**

- Básica:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



ARAÚJO, E. *A construção do livro: princípios e técnicas de editoração* - 2ª Edição. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012.

DARNTON, R. *A questão dos livros: passado, presente e futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MARTINS FILHO, P.; FERREIRA, J. P.; GUINSBURG, J.; BOCCHINI, M. O. *Livros, editoras & projetos*. 3. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

▪ Complementar:

BHASKAR, M. *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2014.

HALLAWELL, L. *O Livro no Brasil: sua história*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Edusp, 2005.

SATUÉ, E. *Aldo Manuzio: editor, tipógrafo, livreiro*. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SCHIFFRIN, A. *O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

THOMPSON, J. B. *Mercadores de Cultura: o Mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. **Nome do Componente Curricular:** História e práticas da leitura

2. **Carga Horária:** 32 horas-aula

3. **Ementa:**

O conceito de livro. Usos e formas do livro ao longo da História. A formação social do leitor e da leitura. Condições de produção da leitura na sociedade brasileira contemporânea. Mercado e indústria editorial.

4. **Objetivo:**

Permitir ao aluno entender o percurso histórico do ato da leitura e suas implicações nas diversas sociedades assim como na materialidade dos suportes da escrita. Entender como a transformação das práticas de leitura influenciaram, e continuam influenciando, o mercado editorial e a produção literária.

5. **Conteúdo Programático:**

- O surgimento do leitor e o ato da leitura
- As formas do livro
- O livro e as sociedades
- Do livro à leitura
- O desenvolvimento da leitura no tempo

6. **Bibliografia:**

▪ Básica:

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun*. São Paulo: Ed. UNESP: Imprensa Oficial, 2009.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



FEBVRE, Lucien Paul Victor; MARTIN, Henri-Jean; BASANOFF, Anne. *O aparecimento do livro*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

▪ Complementar:

ABREU, Márcia (Org.). *Leitura, história e história da leitura*. São Paulo: FAPESP; Campinas, SP: Mercado de letras, 1999

BELO, A. *História & livro e leitura*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Ed. UNESP, 2010.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac & Naify, 2013.

ZILBERMAN, R. *A Leitura e o ensino de literatura*. Curitiba: Intersaberes, 2012.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

1. **Nome do Componente Curricular:** Seleção, preparação e revisão de originais

2. **Carga Horária:** 32 horas-aula

3. **Ementa:**

Avaliar originais considerando o público-alvo, o projeto gráfico e o mercado editorial. Consolidar a etapa de estabelecimento de texto. Estabelecer diretrizes e controles nas etapas de preparação e revisão de originais. No processo editorial, perceber como se encaixam as etapas de seleção, preparação e revisão de originais.

4. **Objetivo:**

Sensibilizar a percepção do aluno para a seleção de originais levando em consideração diversos tipos de textos e projetos gráficos, que resultam em diferentes abordagens. Conscientizar o aluno a respeito do estabelecimento de texto e de suas implicações na estruturação do texto final a ser publicado. Estabelecer um método de controle para ser implementado na etapa de revisão de originais. Entender como a revisão se faz necessária, de acordo com o projeto gráfico, e que pode haver a necessidade de implementá-la antes e depois da diagramação.

5. **Conteúdo Programático:**

- A necessidade de selecionar e categorizar originais.
- Estabelecimento de texto, suas implicações e desdobramentos de acordo com o suporte e público-alvo.
- A relação entre a preparação de originais e o projeto gráfico.
- Diretrizes para a preparação e edição de originais.
- A importância da etapa de revisão antes e depois da diagramação.



6. Bibliografia:

▪ Básica:

CHARTIER, R. *A mão do autor e a mente do editor*. São Paulo: Ed. UNESP, 2014.

COELHO NETO, A. *Além da revisão: critérios para a revisão textual*. Brasília: Editora Senac Distrito Federal, 2013.

HALLEWELL, L. *O livro no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

▪ Complementar:

ALGRANTI, L. M.; MEGIANI, A. P. *O império por escrito*. São Paulo: Alameda, 2009.

ANSELMO, A. *Estudos de história do livro*. Lisboa: Guimarães Editores, 1997.

BURKE, Peter; HSIA, R. P. (orgs.). *A tradução cultural*. São Paulo: Ed. UNESP, 2009.

CAMBRAIA, C. N. *Introdução à crítica textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HUIZINGA, J. *O outono da Idade Média*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MOLLIER, J.Y. *O dinheiro e as letras*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)

Nome do Componente Curricular: Prática de redação e estilo

1. **Carga Horária:** 32 horas-aula

2. **Ementa:**

Apresentar ao aluno diferentes tipos de textos de acordo com diversos e variados perfis de publicação. Produzir e editar material escrito de acordo com diferentes projetos gráficos. Entender diferentes nuances existentes na produção de conteúdo editorial destinado a diferentes vertentes.

3. **Objetivo:**

Estimular no aluno a capacidade de produzir textos voltados a diferentes segmentos editoriais. Estabelecer diferentes parâmetros de edição e estilo de acordo com o projeto gráfico em questão. Discutir a necessidade de implementação de manuais de estilo de acordo com diferentes editorias. Elaborar um manual de estilo de acordo com as diretrizes de diferentes projetos gráficos.

4. **Conteúdo Programático:**

- Etapas da produção de textos voltados a diferentes perfis de publicação integrando diversas formas de estruturação de conteúdo aos objetivos da publicação.
- Diferenças entre textos voltados para web e mídia impressa; considerando, sobretudo, o possível trânsito do conteúdo elaborado entre esses dois meios de publicação.
- Características do público-alvo e como podem influenciar na produção de textos voltados a diferentes editorias. Estratégias de produção de texto para adequar, ao mesmo tempo, vocabulário e estrutura sintática.
- Manuais de estilo de acordo com diferentes editorias e projetos gráficos tomando como base linhas editoriais e eixos temáticos previamente estabelecidos.



5. Bibliografia:

- Básica:

CHARTIER, R. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Ed. UNESP: Imprensa Oficial, 2002.

KOCH, I. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2015.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

- Complementar:

FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à linguística I*. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à linguística II*. São Paulo: Contexto, 2004.

ILARI, R. *Introdução ao estudo do léxico*. São Paulo: Contexto, 2012.

OLLIVIER, B. *As ciências da comunicação: teorias e aquisições*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. São Paulo: Cortez, 2010.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)

1. Nome do Componente Curricular: As tecnologias e as formas do livro

2. Carga Horária: 32 horas-aula

3. Ementa:

Estilos e tecnologias da produção editorial no decorrer da história. Estratégias de uso da materialidade gráfica como linguagem em publicações impressas: a abordagem visível e a abordagem invisível. As novas abordagens da publicação digital. Criação e desenvolvimento de projeto gráfico experimental.

4. Objetivo:

Conhecer e avaliar o impacto das transformações tecnológicas e formais sofridas pelos produtos editoriais no decorrer da história. Compreender como os conceitos de "visibilidade" e "invisibilidade" material podem ser aplicados de forma criativa aos projetos de produtos editoriais. Refletir como a integração entre tecnologia gráfica, projeto gráfico e texto literário pode resultar em publicações em que a função estética e semântica coexistem com a funcionalidade exigida pelo ato da leitura.

5. Conteúdo Programático:

1. Estilos e tecnologias do livro I: Da invenção da escrita aos manuscritos medievais; Séculos XV e XVI : A invenção da tipografia e o livro renascentista; Séculos XVII e XVIII: A tipografia transicional.

2. Estilos e tecnologias do livro II: Século XIX: Os avanços industriais e os movimentos revisionistas; Século XX: Modernismo e vanguardas.

3. O livro entre o visível e o invisível: A impressão como agente uniformizador da história; O ideal da invisibilidade; A abordagem visível; A visibilidade nos livros impressos contemporâneos – estudos de caso.

4. Do impresso para o digital: novas abordagens – estudos de caso



5. Seminários de análise gráfica de livros de literatura
6. Briefing de criação de projeto gráfico experimental para um texto literário
7. Oficina de projeto gráfico experimental

6. Bibliografia:

- Básica:

GAUDÊNCIO JUNIOR, N. *A herança escultórica da tipografia*. São Paulo: Rosari, 2004.

HOLLIS, R. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac & Naify, 2013.

- Complementar:

BRINGHURST, R. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

LUPTON, E. *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

TSCHICHOLD, J. *A forma do livro: ensaios sobre tipografia e a estética do livro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

1. Nome do Componente Curricular: Editoração eletrônica

2. Carga Horária: 32 horas-aula

3. Ementa:

Conceito e experimentação das principais ferramentas e dispositivos digitais empregados na editoração eletrônica voltada para a elaboração de produtos editoriais.

4. Objetivo:

Conhecer técnicas e procedimentos relativos à edição de publicações em softwares especializados (Photoshop e InDesign). Compreender e relacionar as técnicas de editoração eletrônica na criação de publicações impressas e digitais. Preocupar-se com a qualidade técnica na criação de publicações e interessar-se pelo aprimoramento tecnológico contínuo.

5. Conteúdo programático:

- Introdução: Softwares de tratamento de imagem, ilustração vetorial e paginadores.
- Photoshop: A imagem bitmap – tamanho, resolução (dpi); Modos de cor; Redimensionamento, rotação, inclinação etc.; Ferramentas de seleção; Ajustes: cor, brilho contraste, etc.; Ferramentas de seleção; Layers e máscaras – fotomontagem.
- In Design: Princípios e grids de composição; Redimensionamento, rotação, inclinação, etc.; Preenchimento e contorno; Importação de imagem, Modos de Cor; Ferramentas de texto e de parágrafo, Fechamento e saída de arquivo.
- Diagramação de projeto gráfico editorial impresso e digital.

6. Bibliografia

- Básica:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



ADOBE SYSTEMS. Adobe Photoshop CS5: classroom in a book : guia de treinamento oficial.

Porto Alegre: Bookman, 2011.

ADOBE CREATIVE TEAM. Adobe InDesign CS5: classroom in a book : guia oficial de treinamento. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UTSUNOMIYA, F. *Programas de tratamento de imagens: introdução à editoração eletrônica.* São Paulo: Mackenzie, 2014. (Conexão inicial)

▪ Complementar:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Fundamentos de design criativo.* Porto Alegre: Bookman, 2009.

HORIE, Ricardo Minoru. *Arte-finalização: preparação e fechamento de arquivos PDF.* São Paulo: Érica, 2008.

Timothy. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações.* Porto Alegre: Bookman, 2011.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

- **Nome do Componente Curricular:** Design Gráfico Editorial
- **Carga Horária:** 32 horas-aula
- **Ementa:**

Conceituação do campo do design, expondo suas diferentes abordagens e as especificidades da prática do design gráfico editorial. Metodologia de projeto gráfico. Princípios de tipografia e os fundamentos formais do projeto gráfico editorial. Abordagens criativas na concepção de produtos gráficos editoriais.
- **Objetivo:**

Conhecer as abordagens e os conceitos envolvidos na elaboração de projetos gráficos editoriais. Entender os processos e procedimentos necessários para a criação, elaboração e finalização de projetos gráficos editoriais impressos e digitais. Conscientização da importância do conhecimento das novidades e lançamentos do mercado editorial para projetar de forma correta, eficiente e sustentável os produtos editoriais sob sua responsabilidade.

5. Conteúdo Programático:

1. Origens, conceitos e abordagens do design
 - 1.1. Conceituando o design
 - 1.2. Abordagens do design
 - 1.3. O design gráfico: conceito e origens
2. Princípios de tipografia (estrutura, ordem e organização dos elementos textuais)
 - 2.1. Anatomia da letra
 - 2.2. Tamanho da letra
 - 2.3. Famílias tipográficas
 - 2.4. Relação forma-vazio



- 2.5. Espacejamento
 - 2.6. Entrelinhamento
 - 2.7. Alinhamentos
 - 2.8. Hierarquia tipográfica
 - 2.9. Legibilidade e leiturabilidade
 - 2.10. Escolhendo e combinando tipos
3. O projeto gráfico editorial: elementos (textuais e não-textuais)
 - 3.1. Abordagens criativas: documentação, análise, expressão, conceito
 - 3.2. O conteúdo de um livro e sua navegação
 - 3.2. Formato da página
 - 3.4. Hierarquia dos elementos (simetria/assimetria, ritmo, escala, contraste, etc)
 - 3.5. Grid
 - 3.6. Elementos não-textuais (fotos, ilustrações, gráficos, tabelas, mapas, boxes, fios, cor, etc)
 - 3.7. Capas de livros
 4. Projeto gráfico e um produto editorial impresso e digital

6. Bibliografia:

- Básica:
CALDWELL, C. *Design editorial: jornais e revistas - mídia impressa e digital*. São Paulo: G.Gili, 2014.
HASLAM, A. *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. São Paulo: Rosari, 2007.
LUPTON, E. *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006 (686.22 L966p 2006).
- Complementar:
BRINGHURST, R. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006 (686.224 B858e 2005)
HESKETT, J. *Design*. São Paulo: Ática, 2008.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



MUNARI, B. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 2001 (741.6 M963d 2001)

SAMARA, T. *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007 (686.224 S187g 2007)

VILLAS - BOAS, A. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 3.ed. rev. pelo autor Rio de Janeiro: 2AB, 2000 (745.2 V726o)



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)

1. **Nome do Componente Curricular:** Produção Gráfica Editorial

2. **Carga Horária:** 32 horas-aula

3. **Ementa:**

Estudo dos processos de impressão: visão geral, tais como *offset*, serigrafia, digital. Estudos dos suportes celulósicos de impressão. Demonstração de acabamento gráfico. Solicitação de orçamentos para impressão. Estudos de imagem digital. Réticula. Seleção de cores. Estudos de ferramentas de pré-impressão digital. Tecnologias analógicas e digitais – integração e tendências. Pré-impressão para produção gráfica e digital. Fechamento de arquivo e envio para gráficas e bureaus de pré-impressão.

4. **Objetivo:**

Conhecer os conceitos e especificidades técnicas básicas para a compreensão da linguagem e da extensão da produção gráfica. Entender os processos necessários e a melhor aplicação no planejamento, desenvolvimento, análise e especificações técnicas de produtos editoriais impressos, com ênfase nos processos de impressão, pós-impressão e materiais utilizados. Ser capaz de avaliar a competência, pontualidade e os custos de fornecedores, contribuindo para a qualidade e a economia de tempo e verba. Conscientização da importância do conhecimento e da atualização constante às novidades e lançamentos da indústria gráfica e digital, para produzir de forma correta, eficiente e sustentável todos os projetos que estão sob sua responsabilidade.

5. **Conteúdo Programático:**

1 - Introdução: Notas históricas sobre os processos de impressão e a produção gráfica; Apresentação geral das etapas e os processos que compreendem a reprodução de um projeto: concepção, design, pré-impressão, impressão e pós-impressão.



2 - PRÉ-IMPRESSÃO - Breve panorama histórico da evolução da pré-impressão: das tecnologias convencionais ao uso do computador e seus periféricos. Suportes de impressão. Tipos de papel, gramatura, formatos e cálculo de aproveitamento. Projeto x suporte de impressão. Identificação de suportes e sua aplicabilidade.

3 - PRÉ-IMPRESSÃO - Parâmetros a aquisição / reprodução da imagem - câmeras digitais e scanners (resolução, tamanho, conceito de gerenciamento de cores e padronização). Provas de cor - provas de cor analógica e digitais. Características, aplicações e custos.

4 - IMPRESSÃO - Visão geral dos processos de impressão. Comparação entre os processos impressão convencional (relação matriz x suporte; Composição das matrizes em relação às áreas de grafismo e contragrafismo); Processo de impressão x tiragem; Suportes e tintas de impressão. Impressão digital - usos, tipos e aplicações.

5- IMPRESSÃO - Offset: Origens e histórico. Características do processo. Suportes de impressão. Característica das matrizes e sua gravação (com fotolito e sem fotolito - CtP); Capacidade produtiva. Controle de qualidade. Aplicações editoriais em offset, recursos, possibilidades e limitações.

6 - IMPRESSÃO – Digital – princípios dos processos digitais, eletrofotografia, jato de tinta e outros. Suportes, tamanhos e aplicações das tecnologias de impressão digital. Aplicações editoriais em impressão digital, recursos, possibilidades e limitações.

7 - IMPRESSÃO - Serigrafia: Origens e histórico. Características do processo. Suportes de impressão. sua gravação; Capacidade produtiva. Capacidade produtiva. Aplicação editorial do processo.

8 – ACABAMENTO: principais recursos básicos e recursos de enobrecimento. Aplicação em projetos editoriais.

6. Bibliografia:

- Básica:

BAER, L. *Produção Gráfica*. 6ª ed. São Paulo: Senac, 2012.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



CARRAMILLO NETO, M. *Produção Gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento*. São Paulo: Global, 1997.

SILVA, Cláudio. *Produção gráfica: novas tecnologias*. São Paulo: Pancron, 2008.

▪ Complementar:

BANN, D. *Novo Manual de Produção Gráfica*. São Paulo: Editora Bookman, 2012.

COLLARO, A. C. *Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

FERNANDES, A. *Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

PIPES, A.. *Production for Graphic Designers*. Londres: Laurence King, 1997.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 8ed. Brasília: Linha, 2003. (760R484p)



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

1. Nome do Componente Curricular: Mercado editorial

2. Carga Horária: 32 horas-aula

3. Ementa:

O mercado editorial internacional e brasileiro; Perspectivas do mercado editorial; Sistemas e canais de distribuição; Segmentação e público-alvo; Modelos de negócio e práticas comerciais; Programas governamentais.

4. Objetivo:

Compreender os elementos que caracterizam o mercado editorial, seu dimensionamento, tendência, principais players, cadeia produtivas e de distribuição, canais de distribuição e comercialização, livreiros e varejistas, segmentos e públicos-alvo, identidade editorial.

5. Conteúdo Programático:

- Breve história do mercado editorial brasileiro
- Dimensionamento do mercado editorial internacional
- Dimensionamento do mercado editorial ibero-americano
- Dimensionamento do mercado editorial brasileiro
- Perfil das grandes, médias e pequenas editoras
- Segmentação do mercado brasileiro
- Distribuição e mercado varejista livreiro
- Público-alvo e hábitos de leitura
- Programas governamentais de compra de livros

6. Bibliografia:

▪ Básica:

EPSTEIN, J. *O negócio do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2002.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



PAIVA, A.; SOARES, M (orgs.). *Literatura infantil: políticas e concepções*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

REIMÃO, S. *Mercado editorial brasileiro, 1960-1990*. São Paulo: Com-Arte: FAPESP, 1996.

▪ Complementar:

BRAGANÇA, A; ABREU, M. (Org.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Ed. UNESP, 2010.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. *A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing*.

RAM : Revista de Administração Mackenzie, São Paulo , v.15, n.1, p. 152-173, 2014.

THOMPSON, J. B. *Mercadores de Cultura: o Mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

ZAID, G. *Livros demais! sobre ler, escrever e publicar* . São Paulo: Summus, 2004.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1. **Nome do Componente Curricular:** Marketing e Comunicação Integrada para Produtos Editoriais
2. **Carga Horária:** 32 horas-aula
3. **Ementa:** O emprego das técnicas de comunicação e marketing no ambiente do mercado de produtos editoriais. O conceito de produto e de serviço relacionados ao negócio editorial. Comunicação e Marketing para alavancar negócios numa sociedade digital. Público, mercado e necessidades dos consumidores. Discussão de estratégias possíveis para êxito de um produto ou negócio na área editorial.
4. **Objetivos:**

Levar o aluno a compreender conceitos básicos e aplicados de marketing ao mercado editorial contemporâneo. Estimular no aluno o exercício da visão de pensamento estratégico mercadológico relacionado a produtos editoriais. Fornecer subsídios para compreender o processo de planejamento de comunicação integrada e marketing de produtos editoriais.
5. **Conteúdo Programático:**
 1. Conceitos chaves do Marketing
 - b. Troca, produto/serviço, preço, mercado, distribuição, comunicação
 - c. Consumidor, cliente, necessidades, desejos
 2. Marca, conceito, imagem e comunicação: uma sociedade pró-marketing
 3. Modalidades de foco do Marketing filosofia de administração
 - a. Foco no produto, na produção, na promoção, no marketing e no cliente
 - b. Marketing holístico
 4. Negócios, contextos e ambientes de marketing
 - a. Mercado, microambiente e macroambiente



5. Planejamento Estratégico de Marketing
 - a. Missão, Visão, Valores, Diagnóstico e Prognóstico
6. Mercado Editorial sob a ótica do Marketing
7. Estratégias de comunicação e Marketing numa sociedade digital
8. Produtos editoriais, mercado e planejamento de marketing

6. Bibliografia:

- Básica:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012
STRAUSS, J. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

- Complementar:

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
ANDERSON, C. *Free grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Campus / Elsevier, 2009
JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
SAFKO, L.; BRAKE, D. K. *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)

1. Nome do Componente Curricular: Transformações do mercado editorial

2. Carga Horária: 32 horas-aula

3. Ementa:

Transformações da infosfera; transformações nos modelos comunicacionais; sociedade do conhecimento; sociedade em rede; mercado editorial; digitalização e hibridização das linguagens; livros eletrônicos (e-books); o livro conectado e como serviço; curadoria de conteúdo.

4. Objetivo:

Capacitar o aluno a compreender o processo de transformação que alcança todos os meios de comunicação e, em especial, o mercado editorial. Compreender o processo de digitalização e hibridização de linguagens característico da linguagem hipermidiática (linguagem do ciberespaço). Capacitar o aluno a entender como os novos modelos de negócios editoriais, originários com o livro eletrônico (e-book), aproximam a indústria editorial de outras indústrias baseadas em ambiente web e, dessa forma, transferem o livro da categoria de produtos para serviço.

5. Conteúdo Programático:

- Ondas de transformação e sociedade do conhecimento
- Digitalização e ubiquidade
- Hipermídia e hibridização de linguagens
- Novos modelos de negócios editoriais baseados em e-books
- O livro como serviço (e conectado)
- Novas oportunidades de negócio para o mercado editorial
- A autopublicação e conteúdos disponibilizados gratuitamente
- Curadoria de conteúdo

6. Bibliografia:



- **Básica:**

CORTELA, M. S.; DIMENSTEIN, G. *A era da curadoria: o que importa é saber o que importa*. Campinas/SP: Papyrus 7 Mares, 2016.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal : aplicações na hipermídia*. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 2009.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.
- **Complementar:**

CELAYA, J.; GIBERTI, T. R. *Indústria editorial 2.0: tendências, oportunidades i reptes davant la digitalització del libre*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011.

KEEN, A. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores* . Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

THOMPSON, J. B. *Mercadores de Cultura: o Mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TOFFLER, A. *A terceira onda*. 31. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

TOFFLER, A. *O choque do futuro*. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)

- 1. Nome do Componente Curricular:** Produtos digitais: formatos, mercados e tendências
- 2. Carga Horária:** 32 horas-aula
- 3. Ementa:** Conhecer e apropriar-se das principais oportunidades e dos desafios do mercado editorial online. Entender o novo relacionamento entre os produtores de conteúdo e seu público, cada vez mais participativo. Saber o impacto das novas plataformas no negócio. Dominar as especificidades da linguagem digital. Descobrir oportunidades profissionais inéditas, criadas pelas novas tecnologias.



4. **Objetivo:** Habilitar os alunos a compreender e se apropriar do panorama atual do mercado de mídia digital e das tendências observadas. Apresentar-lhes os principais cases dessa indústria, ferramentas, padrões e comportamento dos consumidores. Desmistificar conceitos equivocados, trazendo os estudantes para um cenário realista e promissor. Formar profissionais éticos e capazes de se destacar nesse cenário.

5. Conteúdo Programático:

Os novos veículos de comunicação
O impacto das redes sociais
A linguagem digital
A comunicação em diferentes telas
AI, UX, SEO e outras ferramentas
Modelos de negócios digitais
Produtos e serviços no canal digital
Encantando e desencantando o novo cliente

6. Bibliografia:

- Básica:

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

JOHNSON, S. *De Onde Vêm as Boas Ideias*. São Paulo: Zahar, 2011.

SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

- Complementar:

ANDERSON, C. *Free - Grátis - O Futuro dos Preços*. Rio de Janeiro: Campus - RJ Inativar, 2009.

CASTELLS, M. *A galáxia internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

LEVY, P. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

TAPSCOTT, D. *Wikinomics - Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio*. São Paulo: Nova Fronteira, 2007.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)

1. **Nome da Disciplina:** Metodologia do Trabalho Científico
2. **Carga Horária:** 48 h/a
3. **Ementa:** Estudo da aplicação das normas técnico-científicas e elementos constituintes básicos para a construção de projetos monográficos.
4. **Objetivos:** Fazer o aluno compreender os pressupostos metodológicos formais básicos e normas técnico-científicas para a construção de projetos monográficos; Ser capaz de elaborar trabalhos científicos que respeitem as normas técnicas da ABNT para a construção de textos acadêmicos. Instrumentalizar para a elaboração de pesquisa metodologicamente consistente, respeitando-se a estruturação formal de trabalho científico/acadêmico; Reconhecer entre as diversas metodologias, aquela que é adequada para a elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa; Sensibilizar o aluno para a importância da metodologia científica para a construção de produtos acadêmicos, despertando seu olhar, inclusive, para as normas científicas voltadas para a academia nacional. Elaborar trabalho monográfico no campo da Edição e Editoração (teórico ou empírico), empregando tratamento quantitativo ou qualitativo aos dados coletados, sob uma perspectiva descritiva ou exploratória.
5. **Conteúdo programático:** Conhecimento Científico e Senso Comum. Pesquisa científica; Projeto de pesquisa: tema delimitação, problema, hipótese, objetivos, justificativa, metodologia, cronograma; Levantamento bibliográfico; A construção do referencial teórico; A pesquisa acadêmica e a questão ética. Elaboração do *corpus* da pesquisa; Roteiro para redação/elaboração da monografia; Abordagem quantitativa e/ou qualitativa; Abordagem descritiva ou exploratória; Estudo de caso; Estruturação e redação do texto final.
6. **Bibliografia**
 - Básica:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



ACEVEDO, C. R. *Como fazer monografias* : TCC, dissertações e teses. 4ª. São Paulo Atlas 2013

ECO, U.; SOUZA, G. C. C. de. *Como se faz uma tese*. 25. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

SECAF, V. *Artigo científico: do desafio à conquista*. 2. ed. São Paulo: Reis editorial, 2000.

▪ Complementar:

BORENSTEIN, M. S.; MARTINS, C. R. *A responsabilidade do pesquisador ou sobre o que dizemos acerca da ética em pesquisa*. Disponível em SALOMON, Décio Vieira; MORISAWA, Mitsue. *Como fazer uma monografia*. 11. ed., rev. e atual. São Paulo: Martins Fontes, 2008

SORDI, J. O. de. *Elaboração de pesquisa científica*. São Paulo Saraiva 2013

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010407072005000100013&script=sci_abstract&tlng=pt