



**PROJETO PEDAGÓGICO DO  
CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA EM BLOGUEIRO (A) DE  
MODA**

Belford Roxo

26 de julho de 2017

## SUMÁRIO

1. Identificação .....	3
2. Dados Gerais do Curso.....	4
3. Justificativa.....	4
4. Objetivos do Curso.....	6
5. Perfil Profissional de Conclusão.....	7
6. Possíveis Áreas de Atuação.....	7
7. Pré-requisito e mecanismo de acesso ao Curso.....	7
8. Matriz Curricular.....	8
9. Ementário.....	8
10. Procedimentos Didático-metodológicos.....	12
11. Da Avaliação.....	13
12. Fins de Aprovação/Certificação .....	13
13. Recuperação.....	13
14. Infraestrutura.....	14
15. Permanência e êxito .....	14
16. Certificação.....	14

## 1. IDENTIFICAÇÃO

### 1.1 DO IFRJ Campus Belford Roxo

**Nome da Instituição/campus:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) / campus Belford Roxo

**CNPJ do campus:**

**Diretor Geral do campus:** Fábio Soares da Silva

**Endereço do campus:** Av. Joaquim Costa Lima, s/n – São Bernardo (em frente ao nº 2.970)

**Cidade:** Belford Roxo

**Estado:** Rio de Janeiro

**CEP:** 26.165-390

**Telefone:** (21) 3293-6078

**Site da Instituição:** <http://portal.ifrj.edu.br/>

**Nome do Reitor:** Paulo Roberto de Assis Passos

**Endereço eletrônico (e-mail) do gabinete do reitor:** [gr@ifrj.edu.br](mailto:gr@ifrj.edu.br)

**Pró- Reitoria de Extensão:** Francisco José Montório Sobral

**Diretoria de Desenvolvimento Institucional e Expansão:** Marcos José Clivatti Freitag

### 1.2 DOS RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO DO PROJETO

**Proponente:** Raphael Argento de Souza

**Campus ou unidade de ensino onde está lotado:** Campus Belford Roxo

**Cargo/Função:** Docente / Diretor de Ensino

**Matrícula SIAPE:** 2342436

**CPF:** 089.431.67-42

**Telefone:** (21) 3293-6078

**Endereço eletrônico (e-mail):** [de.cbel@ifrj.edu.br](mailto:de.cbel@ifrj.edu.br)

**Equipe envolvida na elaboração do projeto:**

**Nome:** Raphael Argento de Souza

**campus:** Belford Roxo

**Participação:** Diretor de Ensino / Docente

**e-mail:** [de.cbel@ifrj.edu.br](mailto:de.cbel@ifrj.edu.br)

**Nome:** Jaqueline Gomes de Jesus

**campus:** Belford Roxo

**Participação:** Docente

**e-mail:** [Jaqueline.jesus@ifrj.edu.br](mailto:Jaqueline.jesus@ifrj.edu.br)

**Nome:** Fábio Soares da Silva

**campus:** Belford Roxo

**Participação:** Diretor Geral

**e-mail:** dgcbel@ifrj.edu.br

**Nome:** Virna MacCord Catão  
**campus:** Belford Roxo  
**Participação:** Pedagoga  
**e-mail:** virna.catao@ifrj.edu.br

**Nome:** Vivian Martins  
**campus:** Belford Roxo  
**Participação:** Docente  
**e-mail:** vivian.souza@ifrj.edu.br

**Nome:** Welton Fernando Zonatti  
**campus:** Belford Roxo  
**Participação:** Docente  
**e-mail:** welton.zonatti@ifrj.edu.br

## 2. DADOS GERAIS DO CURSO

**Nome do curso:** Curso de formação inicial e continuada de Blogueiro (a) de Moda

**Eixo tecnológico:** Produção Cultural e Design

**Carga horária total:** 173 horas

**Escolaridade mínima:** Ensino Fundamental Completo

**Classificação:** (X) Formação inicial (X) Formação continuada

**Número de vagas por turma:** 35

**Frequência da oferta do curso:** De acordo com a demanda

**Periodicidade das aulas:** Segunda-feira à Sexta-feira, das 18:45 às 22:00

**Modalidade da oferta:** Presencial

**Turno:** Noturno

## 3. JUSTIFICATIVA

Localizado na região metropolitana do Rio de Janeiro, na Baixada Fluminense, o município de Belford Roxo completou, em 03 de abril de 2016, 20 anos de existência. Apesar de possuir algumas empresas, como Bayer do Brasil, Termolite e Lubrizol, os principais setores da economia local são os serviços e o comércio. Destaca-se, no entanto, que o município possui forte vocação para área da economia criativa, pois, Belford Roxo, conta hoje, juntamente com Duque de Caxias, com o APL calçadista da região, que tem como objetivo “integrar os pólos calçadistas dos municípios de Belford Roxo e

Duque de Caxias buscando a união e o aumento da competitividade das empresas com foco na satisfação dos clientes e no respeito aos princípios ambientais e trabalhistas”. De acordo com informativo disponibilizado no sítio da Prefeitura da Cidade de Duque de Caxias (2014):

No caso de Duque de Caxias e Belford Roxo, o APL engloba uma Cooperativa de Fabricantes de Calçados e Assessórios, uma Associação de Fabricantes de Calçados, além de diversos outros fabricantes que estão localizados entre os bairros do São Bento e Lote XV na divisa entre os dois municípios. As secretarias de Desenvolvimento Econômico de Duque de Caxias e Belford Roxo, que fizeram recentemente um censo socioeconômico e geográfico dos fabricantes da região perceberam que o setor calçadista possui um enorme potencial que precisa de atenção especial. Foram identificados mais de 30 fabricantes de calçados, bolsas e cintos, inclusive alguns dedicados exclusivamente ao mercado do carnaval.

Além do enorme potencial do APL calçadista mencionado anteriormente, ainda no setor criativo, merece destaque a atuação da coordenação de autonomia e empreendedorismo da Superintendência da Mulher do município de Belford Roxo, que atualmente desenvolve o projeto *Feira Art Bel* que reúne pelo menos 30 artesãs toda semana para expor e comercializar, em praças, estacionamentos e shoppings, o artesanato que produzem.

O campus do IFRJ em implantação no município de Belford Roxo, em consonância com a leis que regem os Institutos Federais, é um campus destinado também à oferta de cursos de Formação Inicial e Continuada de Trabalhadores, Educação Profissional Técnica em Nível Médio e Educação Superior. A partir do trabalho desenvolvido no âmbito da Comissão de Elaboração do Plano de Implantação do campus, instituída pela Portaria 47 de 03 de março de 2015; de diálogos com representantes da municipalidade, que tornou possível identificar, em parte, as demandas e expectativas das autoridades e munícipes; e, tomando como base um primeiro levantamento dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), fora consolidado que o foco de atuação do campus está direcionado para as áreas relacionadas à indústria criativa - sobretudo no segmento produtivo da moda, vestuarista, calçadista, de

acessórios, moveleiro, urbanístico - e à infraestrutura urbana - ênfase em mobilidade e urbanismo metropolitano; bem como, para a formação de professores/as, potencialmente para a área de artes.

A comunicação nos meios da Moda se dá principalmente através de impressos (jornais, revistas e suplementos), mídias tradicionais (rádio e TV) e as mídias digitais representadas aqui pela internet de modo geral.

Nos anos iniciais do século XXI, no Brasil, a internet começa a deixar de ser um meio de comunicação e obtenção de informações restrito às classes mais abastadas da população e populariza-se, fomentada principalmente pelo acesso de grande parte da sociedade aos dispositivos móveis. Segundo a Pesquisa TIC Domicílios 2015, organizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, neste ano, 51% da população brasileira acessava internet em seus domicílios:

**A4** PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET  
PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH INTERNET ACCESS  
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE DOMICÍLIOS<sup>1</sup>  
PERCENTAGE OF THE TOTAL NUMBER OF HOUSEHOLDS<sup>1</sup>

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
<b>TOTAL</b>		<b>51</b>	<b>49</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ÁREA</b> AREA	Urbana/Urban	56	44	0	0
	Rural/Rural	22	78	0	0
<b>REGIÃO</b> REGION	Sudeste/Southeast	60	40	0	0
	Nordeste/Northeast	40	60	0	0
	Sul/South	53	47	0	0
	Norte/North	38	62	0	0
	Centro-Oeste/Center-West	48	52	0	0
<b>RENDA FAMILIAR</b> FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	23	76	0	0
	Mais de 1 até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	39	61	0	0
	Mais de 2 até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	61	39	0	0
	Mais de 3 até 5 SM More than 3 MW up to 5 MW	75	25	0	0
	Mais de 5 até 10 SM More than 5 MW up to 10 MW	86	14	0	0
	Mais de 10 SM More than 10 MW	95	5	0	0
<b>CLASSE SOCIAL</b> SOCIAL CLASS	A	97	3	0	0
	B	82	17	0	0
	C	49	51	0	0
	DE	16	84	0	0

<sup>1</sup> Base: 67.038.766 domicílios. Dados coletados entre novembro de 2015 e junho de 2016.

<sup>1</sup> Basis: 67,038,766 households. Data collected between November 2015 and June 2016.

**Tabela 1:** Proporção de Domicílios com acesso à internet. Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015.

No mesmo ano, a pesquisa Pnad do IBGE apontou que o dispositivo mais utilizado para acessar a Internet no Brasil era o telefone celular (IBGE, 2015), além de outros dispositivos que passaram a integrar a realidade dos brasileiros, como os *tablets* e a televisão.

Ao mesmo tempo, o mercado publicitário passa a investir somas cada vez maiores no mercado digital (IAB, 2017), reforçando a importância deste meio para a divulgação de produtos e serviços.

No mercado de Moda, as grandes marcas passam a utilizar cada vez mais as mídias sociais para apresentação e venda de seus produtos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016).

Neste contexto torna-se necessário preparar o profissional que trabalhará redigindo e apresentando produtos de Moda, nas diversas mídias das quais se utiliza este setor, contemplando as diversidades regionais e as necessidades de comunicação das empresas atuantes.

O estímulo à criatividade, aliado ao desenvolvimento da técnica, tendo como pilares a plenitude da cidadania, o paradigma da sustentabilidade, o mundo de trabalho e suas práticas sociais, possibilitará ao estudante desenvolver e comercializar acessórios de Moda, o que por sua vez poderá contribuir de maneira significativa para a geração de renda.

#### **4. OBJETIVOS DO CURSO**

##### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver a escrita criativa para diferentes mídias relacionadas à cultura da Moda.

##### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conhecer a Cultura de Moda incluindo os conceitos e o histórico da Indumentária e da Moda;
2. Identificar os principais estilos narrativos;
3. Analisar os diversos usos e interfaces de comunicação das mídias;
4. Empregar os conhecimentos básicos de Escrita criativa no contexto da Moda;
5. Aplicar os diferentes estilos narrativos às mídias de Moda;
6. Utilizar plataformas, redes sociais e ambientes virtuais como forma de acesso e produção de escrita criativa em mídias de moda.
7. Possibilitar a conexão de diferentes saberes construídos na vivência do mundo do trabalho e no âmbito do próprio curso, por meio de projetos.



## **5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO**

Após vivenciar a experiência formativa, espera-se que os concluintes tenham condições de:

1. Atuar de maneira crítica e reflexiva no mundo do trabalho;
2. Atuar nas diversas mídias desenvolvendo textos criativos. Divulgar produtos, serviços e tendências de Moda;
3. Participar de ações empreendedoras e criativas, tanto em seu ambiente de trabalho, quanto, por meio da criação de novos negócios com viés sustentável.

## **6. POSSÍVEIS ÁREAS DE ATUAÇÃO**

O concluinte poderá atuar como profissional autônomo, em Editorias de Moda, em agências de marketing, em setores de marketing de comércio e indústria de Moda.

## **7. PRÉ-REQUISITOS E MECANISMOS DE ACESSO AO CURSO**

Para ingressar no curso FIC em Blogueiro (a) de Moda, o candidato deve possuir como requisito mínimo o Ensino Fundamental completo e cumprir as etapas descritas no edital de seleção.

## **8. MATRIZ CURRICULAR**

A matriz curricular do curso FIC de Blogueiro (a) de Moda, na modalidade presencial, está organizada em quatro eixos temáticos estruturantes e seus respectivos componentes curriculares de estudo, perfazendo uma carga horária total de 173 horas.

## MATRIZ CURRICULAR

Eixo Temático	Componente Curricular	Carga Horária
Conhecimentos Fundamentais	Escrita Criativa	21h
	Cultura da Moda	12h
Cidadania, Cultura e Identidade	Cibercultura, Identidade e Cidadania	18h
Vivência no Mundo do Trabalho	<i>Workshops</i> , Visitas Técnicas e Mostra	26h
Formação Profissional	Mídias Sociais Digitais, Tradicionais e a Moda	24h
	E-Commerce em Mídias Sociais	24h
	Composição Visual	24h
	Fotografia em dispositivos Móveis	24h
<b>Total</b>		<b>173 horas</b>

## 9. EMENTÁRIO

ESCRITA CRIATIVA	CH: 21 h
<b>EMENTA:</b> Norma culta da Língua. Expressões idiomáticas nos meios da Moda. Introdução às Mídias Sociais contemporâneas, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Blogger, WordPress, Youtube, Snapchat, dentre outras. Relações com a comunicação de Moda.	
<b>OBJETIVO GERAL</b> Apresentar as diferentes linguagens nas plataformas de Mídias Sociais Digitais e suas respectivas funções, conhecendo e aplicando a norma culta da Língua Portuguesa e suas variações, assim como, compreender as funções da linguagem específicas no Universo da Moda.	
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b> BECHARA, Evanildo. <b>Moderna Gramática Portuguesa</b> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. BRIGGS, Mark. <b>Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação</b> . LEMONS, A.; JOSGRILBERG, F. (org.). <b>Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil</b> . Salvador: EDUFBA, 2009.	

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CONCEIÇÃO, W.L.B. **Para você se animar a escrever seu livro: E prosseguir com mais livros, e-books, crônicas e o uso de blog.** Rio de Janeiro: Createspace Independent Publishing Platform, 2016.

CALDERARO, S. **Manual do futuro redator: Técnicas e causos para quem quer se aventurar na profissão.** São Paulo: Novatec, 2015

GONÇALVES, L.S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária.** São Paulo: Novatec, 2013.

<b>CULTURA DE MODA</b>	<b>CH: 12 h</b>
------------------------	-----------------

#### **EMENTA**

Introdução à Cultura de Moda Contemporânea e as tendências atuais. História da Moda. Arte e Moda. Tendências de Moda. Corpo e Moda.

#### **OBJETIVO GERAL**

Apresentar a Cultura de Moda e seus desdobramentos, como base para a criação de textos e imagens para as mídias de Moda.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa.** 4ª edição. São Paulo: Ed. Cia. Das Letras, 1999.

COSTA, C.T. **Roupa de Artista: O vestuário na obra de Arte.** São Paulo: Imprensa Oficial SP, 2009.

PIRES, B.; AVELAR, S.; VICENTINI, C.G. **Moda Vestimenta Corpo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

GODART, F. **Sociologia da moda.** São Paulo: Senac, 2010

COSGRAVE, B. **História da Indumentária e da Moda.** São Paulo: GG editora, 2012.

ERNER, G. **Sociologia das tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

<b>CIBERCULTURA, IDENTIDADE E CIDADANIA</b>	<b>CH: 18 h</b>
---	-----------------

#### **EMENTA:**

Cultura – conceitos e evoluções. Lógicas Culturais. Culturas híbridas. Cibercultura. Mídias Sociais e a sociedade contemporânea. Identidade cultural. Cultura do efêmero. A cultura da participação e da criação colaborativa em rede. Diversidade de linguagens de representação e identidade. Cidadania em rede.

#### **OBJETIVO GERAL**

Refletir sobre conhecimentos relacionados a cibercultura, identidade, diferença, cidadania e as implicações desses aspectos na maneira de perceber o mundo, de modo a potencializar a escrita criativa nos ambientes digitais.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BUSTAMANTE, J. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In: SILVEIRA, S. A. **Cidadania e redes digitais.** São Paulo: Comitê

Gestor da Internet no Brasil, 2010. p. 11-35.  
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.  
LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.  
SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 2 ed. São Paulo: Palus, 2011  
SQUIRRA, Sebastião. (Org.) **Cibertecs: conceitos, interações, automações, futurasções**. São Luís, MA: LabCom Digital, 2016.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução: Gênese Andrade. 4. ed. 7. Reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.  
CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade - Volume II**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.  
CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.  
LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 24. Reimpressão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.  
LEVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. Para uma antropologia do ciberespaço 5ª edição: Loyola, 2007.  
RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.  
SILVA, Tadeu Tomaz da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.  
THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES. São Paulo, v.1, n.2, p. 15-38, Abril 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

#### **WORKSHOPS, VISITAS TÉCNICAS E MOSTRA**

**CH: 26 h**

##### **EMENTA:**

Oficinas com profissionais internos e externos ao IFRJ. Visitas à estúdios, oficinas, ateliês, indústria de estamperia. Mostra Interdisciplinar de Produtos e Serviços.

##### **OBJETIVO GERAL**

Permitir ao discente a vivência no mundo do trabalho e o contato com profissionais experientes de mercado, de maneira a incrementar seu repertório de habilidades e competências.

##### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Bucher, 2011.  
FACCA, C. A. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2008.  
SILVA, A. L.; COSER, J. **A experiência do projeto integrador I no curso de**

**PROEJA em eletromecânica do IF-SC Campus Chapecó.** Revista Técnico-Científica do IF-SC, v. 1, n. 3, p. 9-19, 2012.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

SEBRAE. **O que é economia criativa.** Disponível em: <<http://tinyurl.com/jqbqvnbn>> Acesso em: 04 ago. 2016.

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil.** Brasília/Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

UNESCO. **Creative economy report – 2013 special edition:** widening local development pathways. USA/France: UNDP/UNESCO, 2013.

#### MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS, TRADICIONAIS E A MODA

CH: 24 h

##### EMENTA:

Introdução às Mídias Sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Blogger, WordPress, Youtube, Snapchat, Pinterest, dentre outras e as suas relações com a comunicação de Moda. Planejamento e conteúdo relacionado à moda para as mídias digitais. Impactos da comunicação de moda em mídias sociais. Influências das mídias sociais no consumo da moda. Moda e Mídias tradicionais.

##### OBJETIVO GERAL

Apresentar as diferentes plataformas de Mídias Sociais digitais e tradicionais, suas funções e linguagens específicas no Universo da Moda, relacionando-as com os impactos da comunicação e as influências das mídias sociais no consumo da moda.

##### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FAVERO, Marcela Bortotti; ALVAREZ, Francisco J.S.M.. As marcas de luxo de moda e as redes sociais **Moda Palavra e-periódico.** Ano 7, n.13, Jan-Jun 2014. Disponível em: <

<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5126/3313>>

MEDEIROS, Beatriz. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

##### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FIANCO, Karla Cristina; LIMA, Cláudia Cyléia de. **As mídias sociais no contexto da moda:** um estudo da marca Colcci. 11<sup>o</sup> Colóquio de Moda – 8<sup>a</sup> Edição Internacional. 2<sup>o</sup> Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Paraná, 2015. Disponível: <<http://tconline.utp.br/wp-content/uploads/2012/06/midias-sociais-e-moda-estudo-do-impacto-das-midias-sociais-na-campanha-de-outono-inverno-2011-da-arezzo.pdf>>

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade.** MATRIZES. São Paulo, v.1, n.2, p. 15-38, Abril 2008. Disponível em:

<<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>.

<b>E-COMMERCE EM MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>CH: 12 h</b>
<b>EMENTA:</b> Ferramentas de E-Commerce presentes nas redes sociais e formas de potencializar o alcance de apresentação do produto.	
<b>OBJETIVO GERAL</b> Introduzir as ferramentas de e-commerce utilizadas nas redes sociais, bem como suas características, funcionalidades e potencialidades, apresentando técnicas de aprimorar a divulgação do produto de Moda.	
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b> TURCHI, S.R. <b>Estratégias de Marketing digital e E-Commerce</b> . São Paulo: Atlas, 2012. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. <b>Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. DAVE, C. <b>Gestão de E-Business e E-Commerce: estratégia, implementação e prática</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.	
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b> CAMARGO, C.P. <b>Facebook Marketing</b> . São Paulo: Novatec, 2014.	

<b>COMPOSIÇÃO VISUAL</b>	<b>CH: 24 h</b>
<b>EMENTA:</b> Organização de elementos visuais com valores simbólicos. Expressar-se através de suportes bidimensionais e tridimensionais. Tradução de ideias e conceitos para o plano imagético e formal. Escolher suporte adequado para transmitir determinada ideia. Exploração de diversas técnicas em suportes bidimensionais e tridimensionais.	
<b>OBJETIVO GERAL</b> Desenvolver a capacidade de composição e comunicação visual, a partir de técnicas e suportes bidimensionais e tridimensionais.	
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b> ARNHEIM, Rudolf. <b>Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora</b> . São Paulo: Cengage, 2017. OSTROWER, Faiga. <b>Criatividade e processos de criação</b> . Rio de Janeiro: Vozes, 2009. BYRANT, Michele Wesen. <b>Desenho de moda: técnicas de ilustração para estilistas</b> . São Paulo: Senac, 2012	
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b> HALLAWEL, Philip. <b>À mão livre: a linguagem do desenho</b> . São Paulo:	

Melhoramentos, 2006.

<b>FOTOGRAFIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS</b>	<b>CH: 24 h</b>
<b>EMENTA:</b> Apresentar técnicas de enquadramento, iluminação e fotografia através do uso de dispositivos móveis. Enquadramento e Composição.	
<b>OBJETIVO GERAL</b> Instrumentalizar para uso de câmeras de dispositivos móveis para o registro de indivíduos, produtos e ambientes.	
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b> BARTHES, R. <b>A Câmara Clara</b> . São Paulo: Nova Fronteira, 2015. SONTAG, S. <b>Sobre Fotografia</b> . Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2004. FREEMAN, M. <b>O Olho do Fotógrafo</b> : Composição e Design para fotografias digitais incríveis. São Paulo: Bookman, 2012.	
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b> EXCELL, L. <b>Composição</b> : De Simples Fotos a Grandes Imagens. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013. ANG, T. <b>O Fotógrafo Completo</b> : Dicas de mestre para cada estilo e assunto. São Paulo: Europa, 2011.	

## 10. PROCEDIMENTOS DIDÁTICO-METODOLÓGICOS

Desde o início do curso, os estudantes serão orientados a formar equipes de estudo e trabalho com cinco componentes. Este tipo de organização tem por objetivo desenvolver competências e habilidades humanas e profissionais relacionadas a solidariedade, ao respeito a diferença, o aprendizado do trabalho em equipe. As atividades didático-pedagógicas estão direcionadas para os grupos, o que não impedirá que em alguns momentos seja requerido do estudante a participação individual. O planejamento das aulas que serão ministradas, bem como o cronograma de atividades do curso serão disponibilizados para os estudantes. O IFRJ fornecerá os materiais didáticos necessários para o desenvolvimento das práticas de ensino, previstas na matriz curricular.

## **11. DA AVALIAÇÃO**

A avaliação será diagnóstica e formativa e processual. Desenvolvida ao longo do curso, a avaliação da aprendizagem se dará por meio da elaboração e aplicação de um instrumento processual que englobará: pesquisas, relatórios, questionários, produção de materiais, seminários, autoavaliação e projeto integrador, se for o caso, a ser desenvolvido no final do curso. Serão considerados aprovados os estudantes que tiverem realizado, de maneira satisfatória, pelo menos cinquenta por cento das atividades exigidas e que, além disso, declarem, por meio da autoavaliação, que obtiveram suficiente aproveitamento do curso.

## **12. FINS DE APROVAÇÃO/CERTIFICAÇÃO**

Para fazer jus à certificação, o estudante deverá ter: (I) frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) referente à carga horária total do curso; (II) concluir com aproveitamento, pelo menos, 60% dos componentes curriculares, levando em consideração as notas de 0 a 10, com média mínima para aprovação 6,0, sendo o docente de cada componente curricular responsável por realizar a(s) avaliação(ões);

## **13. RECUPERAÇÃO**

A recuperação se dará de maneira paralela. Ao longo das aulas, os professores dedicarão parte da carga horária à recuperação paralela (1 hora por semana), o que já consta no plano de trabalho docente. O aluno que não obtiver resultado satisfatório em alguma avaliação, terá o direito de refazê-la ou, a critério do professor, realizar atividade substitutiva, após atendimento individualizado com o professor e a participação em atividade complementar (aula extra, monitoria etc).



#### **14. INFRAESTRUTURA**

O campus Belford Roxo, atualmente conta com as seguintes instalações:

- Três salas de aula com ar-condicionado;
- Biblioteca;
- Modateca;
- Laboratório de Informática;
- Notebooks e projetores para uso em aula.

#### **15. MECANISMOS QUE POSSAM PERMITIR A PERMANÊNCIA E O ÊXITO**

Com o intuito de dar continuidade as ações desenvolvidas pelo IFRJ, no sentido de garantir, não apenas o acesso, mas também a permanência e o êxito dos estudantes, serão realizadas atividades complementares, tais como oficinas, aulas extras e monitorias, com objetivo auxiliar estudantes que tenham dificuldades em relação aos conteúdos trabalhados no curso. O estudante poderá contar também com horário para atendimento individualizado com o professor.

A equipe Técnico Pedagógica do campus (composta por uma Pedagoga e uma Assistente Social) desenvolverá, em parceria com a comunidade acadêmica, ações de diagnóstico e enfrentamento às causas de retenção e evasão visando garantir a inclusão e permanência, inclusive, de pessoas com deficiências.

#### **16. CERTIFICAÇÃO**

Após conclusão do curso o estudante receberá o Certificado de Qualificação Profissional em Curso de Formação Inicial e Continuada em Blogueiro (a) de Moda, com carga horária de 173 horas.



Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e  
Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia do Rio de Janeiro