



**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

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

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

Nome: Jaqueline Gomes de Jesus

campus: Belford Roxo

Participação: Docente

e-mail: 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 DOMICÍLIOS¹
PERCENTAGE OF THE TOTAL NUMBER OF HOUSEHOLDS¹

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		51	49	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	56	44	0	0
	Rural / Rural	22	78	0	0
REGIÃO 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
RENDA FAMILIAR 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
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	A	97	3	0	0
	B	82	17	0	0
	C	49	51	0	0
	DE	16	84	0	0

¹ Base: 67.038.766 domicílios. Dados coletados entre novembro de 2015 e junho de 2016.

¹ 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
	Total	173 horas

9. EMENTÁRIO

ESCRITA CRIATIVA	CH: 21 h
EMENTA: 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.	
OBJETIVO GERAL 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.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BECHARA, Evanildo. Moderna Gramática Portuguesa . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. BRIGGS, Mark. Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação . LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (org.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil . 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.	
CULTURA DE MODA	CH: 12 h
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.

CIBERCULTURA, IDENTIDADE E CIDADANIA

CH: 18 h

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. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Paraná, 2015. Disponível: <<http://tcconline.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>>.

E-COMMERCE EM MÍDIAS SOCIAIS

CH: 12 h

EMENTA:

Ferramentas de E-Commerce presentes nas redes sociais e formas de potencializar o alcance de apresentação do produto.

OBJETIVO GERAL

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TURCHI, S.R. **Estratégias de Marketing digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

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, 2012.

DAVE, C. **Gestão de E-Business e E-Commerce: estratégia, implementação e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMARGO, C.P. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

COMPOSIÇÃO VISUAL	CH: 24 h
EMENTA: 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.	
OBJETIVO GERAL Desenvolver a capacidade de composição e comunicação visual, a partir de técnicas e suportes bidimensionais e tridimensionais.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual : uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage, 2017. OSTROWER, Faiga. Criatividade e processos de criação . Rio de Janeiro: Vozes, 2009. BYRANT, Michele Wesen. Desenho de moda : técnicas de ilustração para estilistas. São Paulo: Senac, 2012	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR HALLAWEL, Philip. À mão livre: a linguagem do desenho . São Paulo: Melhoramentos, 2006.	

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