



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	
a) Conhecer o conceito de moda. b) Interpretar as diferentes abordagens sobre a moda no jornalismo e na publicidade. c) 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.