



**ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO**  
Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em  
**Técnico em Publicidade**  
EIXO TECNOLÓGICO: Produção Cultural e Design  
30 aulas semanais

**COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO DO  
CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE**

**1ª Série**

<b>TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO</b>		
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS:</b></p> <p>Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EMENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organização e Administração: conceitos, objetivos e funções organizacionais.</li><li>• Abordagens da Teoria Geral da Administração.</li><li>• Abordagem contemporânea do Século XXI.</li><li>• Processo de organização (divisão de trabalho, autoridade, centralização e descentralização, estrutura organizacional, organograma e fluxograma).</li><li>• PDCO.</li><li>• Planejamento, comunicação, liderança, execução e controle.</li><li>• Conceitos básicos e aspectos gerais dos temas na organização.</li><li>• Administração e suas Perspectivas com suas possibilidades profissionais na área de Marketing</li></ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.</li><li>• Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.</li></ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.</li><li>• Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das</li></ul>	<p><b>BASES TECNOLÓGICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conceitos de formação da organização.</li><li>• Sistemas de organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir o padrão e a natureza das informações a serem levantadas nos diversos tipos de planejamento.</li><li>• Avaliar e organizar informações, estruturando-as de forma a suprir o processo de planejamento.</li><li>• Conhecer os fundamentos, os objetivos, a estrutura, a organização e o funcionamento da gestão.</li></ul>	<p>delegações de funções e os limites de responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das atividades planejadas.</li><li>• Aplicar técnicas de suporte aos sistemas burocráticos e operacionais no tocante à formalização e documentação do planejamento.</li><li>• Organizar plano de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planejamento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas e procedimentos de controles internos administrativos e gerenciais.</li><li>• Sistemas de organização e coleta de informações financeiras e operacionais.</li><li>• Sistemas e métodos de organização de cronogramas.</li><li>• Sistemas de custos de processos administrativos e tecnológicos.</li><li>• Influência dos sistemas de gestão para as ações de marketing da instituição.</li></ul>
--	---	---

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. Ed. São Paulo: MCGRAW-Hill, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral de Administração**. 7. Ed. São Paulo: Elsevier Editora. 2004.
- MAXIMIANO, Antonio Amaru. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1987.
- MOTTA, Fernando C. P. **Teoria Geral da Administração: uma introdução**. 18ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

### TEORIA DA COMUNICAÇÃO

#### OBJETIVOS:

Exercitar o pensamento teórico sobre a comunicação; despertar o pensamento crítico em relação às questões da comunicação.



## EMENTA

- Introdução à teoria da Comunicação.
- Comunicação e Ciências Sociais: a natureza interdisciplinar.
- Introdução aos conceitos, modelos, estruturas e paradigmas da comunicação.
- Primeiras contribuições interdisciplinares para a Teoria da Comunicação.
- Novo paradigma da comunicação

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender o papel estratégico da comunicação como instância de mediação social na era contemporânea;</li><li>• Analisar os principais modelos teóricos e pesquisas que compõem o campo da comunicação, desde as concepções clássicas do início do século XX até as versões atuais;</li><li>• Refletir, à luz das Teorias da Comunicação, sobre os fenômenos comunicacionais e midiáticos contemporâneos a partir de uma perspectiva crítica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mapear os conceitos, modelos, estruturas e paradigmas da comunicação;</li><li>• Identificar os pressupostos teóricos, as premissas metodológicas e as principais contribuições bem como as críticas às principais teorias da comunicação;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introdução à Teoria da Comunicação.</li><li>• Contexto de surgimento da pesquisa em comunicação</li><li>• Comunicação: conceitos, modelos, estruturas e paradigmas</li><li>• Comunicação como campo de mediação social</li><li>• Comunicação: campo interdisciplinar de conhecimento</li><li>• Conceitos: sociedade de massa, público e opinião pública.</li><li>• Teorias clássicas da comunicação: <i>Mass Communication Research</i> ou <i>Escola Americana</i>, <i>Teoria Hipodérmica</i>, <i>Abordagem Empírico-Experimental</i> ou “<i>da persuasão</i>”, <i>Abordagem Empírica de Campo</i> ou “<i>dos efeitos limitados</i>”, <i>Teoria Funcionalista</i>.</li><li>• Escola Européia: <i>Teoria Crítica</i> ou <i>Escola de Frankfurt</i>, <i>Teoria Culturológica</i>, <i>Estruturalismo e a Comunicação</i></li></ul>



		<ul style="list-style-type: none"><li>• Outros estudos no campo da comunicação: <i>Estudos culturais, Perspectiva midialógica de Marshall McLuhan, Escola Latino-Americana.</i></li><li>• Novo paradigma da comunicação: <i>Perspectiva sócio-construtivista, Tecnologias digitais e a ciberesfera pública.</i></li></ul>
--	--	---

#### BIBLIOGRAFIA BASICA:

- BERLO, David K. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1968.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**, v. 2. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 1.
- COHN, Gabriel (Org). **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Nacional, 1977.
- DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa.** São Paulo: Arte Ciência Vilipress, 2001.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga; MARTINO, Luiz (Orgs). **Teorias da Comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2004.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.
- McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa.** 6a. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- MOLES, Abraham. **Teoria da Informação e Perspectiva Estética.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/Brasília: UNB, 1978.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida.** São Paulo: Jorge Zahar Ed, 2007.
- BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública (1946).** In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: TA Queiroz, 1987
- HALL, S. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro. DP&A, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2005.
- MORIN, Edgar. **Culturas de massas no século XX.** Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.



TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa & NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação.** Uberlândia: Aspectus, 2004.

## INTRODUÇÃO AO MARKETING

### OBJETIVOS:

Analisar os conceitos de marketing e refletir sobre o seu papel nas organizações.

### EMENTA

- Fundamentos de Marketing.
- Conceito e Evolução histórica do Marketing.
- Estratégias de marketing e vendas
- Desenvolvimento econômico e marketing.
- Mix de Marketing
- Segmentação e posicionamento de mercado
- Marketing de Serviços.
- Branding: Criação e Gestão de Marca
- Marketing e Responsabilidade Social
- SIM: Sistema de Informação de Marketing

#### COMPETÊNCIAS:

- Conhecer conceitos e fundamentos de marketing
- Analisar aspectos de evolução, os tipos e características dos mercados.
- Analisar os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).
- Distinguir as variáveis controláveis (microambiente) e incontrolláveis (macroambiente) do marketing.
- Analisar os estágios do ciclo de vida do produto.
- Conhecer os métodos de segmentação de mercado.

#### HABILIDADES:

- Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de marketing e suas potencialidades.
- Diferenciar características dos mercados.
- Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado nacional.
- Identificar as variáveis e repercussões do Marketing Mix (4Ps)
- Identificar as variáveis incontrolláveis do ambiente externo.
- Distinguir os estágios e selecionar ações

#### BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceito e evolução histórica do Marketing
- Conceito de Mercado interno e externo.
- Aspectos e características dos Mercados e desenvolvimento econômico das empresas.
- Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.
- Estratégias de posicionamento do mercado.
- Mix de Marketing (4Ps)
- Os ambientes de marketing: macroambiente e microambiente



<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender o SIM – Sistema de Informação de Marketing.</li></ul>	<p>pertinentes a cada fase do ciclo de vida do produto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar características dos segmentos de mercado.</li><li>• Identificar o público alvo de acordo com a segmentação de mercado.</li><li>• Aplicar Sistema de Informação de Marketing.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ciclo de vida do produto</li><li>• SIM – Sistema de Informação de Marketing</li><li>• Marketing de serviços</li><li>• Conceito, Função e Importância das Marcas.</li><li>• Brand Equity.</li><li>• Identidade.</li><li>• Posicionamento.</li><li>• Elementos de Marca.</li><li>• Desafios e Tendências na Construção de Marcas.</li><li>• Marketing e Responsabilidade social.</li><li>• SIM: Sistema de Informação de Marketing</li></ul>
---	--	--

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.  
KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo, Futura, 1999.  
MOTTA, Fernando C. P. **Teoria geral da administração**: uma introdução. 18. ed. São Paulo: Pioneira, 1994  
LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2008

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria geral da administração**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.  
L.A. Toledo, S.M. Caigawa, T.J. Rocha. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Revista de Administração Contemporânea, 10 (1) (2006), pp. 117-138. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/442/440>>

## 2ª Série

### COMUNICAÇÃO E *BRANDING*

#### OBJETIVOS:

Despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.



## EMENTA

- Sistemas de comunicação
- O gerenciamento (branding) e a comunicação de marcas
- Características de uma marca
- Evolução histórica do Branding
- Identidade visual
- A expressão da marca através de sua programação visual
- Registro de uma marca
- Lei 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial
- Gestão e estratégia de marca
- A nova abordagem do storytelling e métricas para a gestão da marca

COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planejar, implementar e avaliar estratégias de marcas;</li><li>• Construir plataforma de marca;</li><li>• Mensurar o brand equity;</li><li>• Entender a experiência de marca;</li><li>• Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;</li><li>• Desenvolver projetos em grupo;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding</li><li>• Identificar etapas para construção da identidade visual e verbal da empresa;</li><li>• Definir valores e cultura da empresa;</li><li>• Estabelecer os propósitos, promessa, atributos e posicionamento de marca;</li><li>• Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do <i>brand equity</i>;</li><li>• Identificar os tipos de experiências de marca (<i>brand experience</i>);</li><li>• Utilizar técnica de <i>brand experience</i>;</li><li>• Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceituação e Gestão da Marca</li><li>• Os componentes da Marca</li><li>• Evolução das Marcas</li><li>• Diversos conceitos e definições da Marca</li><li>• Propósito e Branding estratégico</li><li>• Arquitetura e Hierarquia das Marcas</li><li>• Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas)</li><li>• Brand Equity</li><li>• Sistema de métricas de gestão do valor da marca</li><li>• Top of mind x Share of time</li><li>• A Marca sonora e olfativa</li><li>• Posicionamento e benefícios da Marca</li><li>• Arquétipos de marca</li><li>• e-branding</li><li>• Humanização de marcas</li><li>• Design de marcas: Símbolos visuais, iconografia e os protagonistas do regime de visibilidade da marca</li></ul>



	•	• Ranking das Marcas nacionais e internacionais – <i>Interbrand</i>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>  AAKER, David A. <b>Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca</b> . Campus, 1998. BARDIN, L. <b>Análise de conteúdo</b> . Lisboa: Ed. 70, 1977. BOONE, Louis E; KURTZ, David L. <b>Marketing Contemporâneo</b> . Cengage Learning, 2009. KAPFERER, Jean Noel. <b>As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes</b> . Bookman, 2003. KOTLER, PHILIP. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Atlas 1990 KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. <b>Marketing 4.0</b> . tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. AAKER, DAVID. & JOACHIMSTHALER, ERICH. <b>Como construir marcas fortes</b> . SÃO PAULO. FUTURA, 2000. FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. <b>Psicodinâmica das cores em comunicação</b> – Blucher, 5º ed., 2006 FONTENELLE, Isleide. <b>O nome da marca</b> . São Paulo: Bomtempo, 2002  <b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>  LINNEMAN, R.; STANTON, Jr. J. <b>Marketing de nichos – uma estratégia vencedora</b> . São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993. MIRSHAWKA, V. <b>Criando valor para o cliente</b> . São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993. RIES, A; TROUT, J. <b>As 22 consagradas leis do marketing</b> . São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993. _____; TROUT, Jack. <b>Posicionamentos: a batalha por sua mente</b> . Thonson Learning, 2003. TYBOUT, Alice M; CALKINS, TIM. <b>Branding</b> . São Paulo: Atlas, 2006.		

## TÉCNICAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

### OBJETIVOS:

Fornecer aos alunos os conceitos técnicos e teóricos da produção audiovisual.

### EMENTA

- Etapas de produção audiovisual
- Linguagem audiovisual e suas possibilidades nas plataformas digitais
- Concepção da ideia
- Estudo sobre a plataforma de publicação do material audiovisual



- Roteirização
- Produção audiovisual
- Captação de vídeo
- Captação de som
- Montagem e edição de vídeo
- Publicação do material
- Interpretação dos dados da audiência

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer as linguagens que o ambiente virtual possibilita para realização de produções audiovisuais;</li><li>• Desenvolver a capacidade crítica na leitura e interpretação de roteiros audiovisuais.</li><li>• Planejar as etapas de realização audiovisual, desde a concepção da ideia, roteirização, produção, captação de imagem e som, edição de vídeo, publicação dos vídeos e interpretação dos dados de audiência digital</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar roteiro para diferentes produções audiovisuais</li><li>• Captar e editar imagem e som de produções audiovisuais</li><li>• Publicar vídeos e outras mídias</li><li>• Interpretar dados de audiência digital</li><li>• Desenvolver um projeto audiovisual</li><li>• Ler e interpretar textos para diferentes mídias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introdução à linguagem audiovisual.</li><li>• Teorias e métodos para análise de produções audiovisuais.</li><li>• Etapas de produção audiovisual: <i>ideia, roteirização, produção, captação de imagem e som, edição de vídeo, publicação dos vídeos e interpretação dos dados de audiência digital.</i></li><li>• Meios audiovisuais, público e mercado.</li><li>• Gêneros e formatos da produção audiovisual.</li><li>• Elementos da linguagem cinematográfica: <i>planos, ângulos, enquadramento, composição, movimentos de câmera, som, cor.</i></li><li>• Conceituações técnicas do roteiro audiovisual.</li><li>• Roteiro para cinema e televisão.</li></ul>

**BIBLIOGRAFIA BASICA:**

- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. São Paulo: Papirus, 1996.  
RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP&A, FAPERJ, 2002.  
ARMES, Roy. On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Ed. Summus, 1999.  
CARMONA, Tadeu. Desvendando o áudio e vídeo digital. Digerati Books: 2004.  
DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo: História Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.  
ROBERTS-BRESLIN, Jan. Produção de Imagem e Som. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**



AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papyrus, 1993.  
DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.  
CANNITO, Newton. A Televisão na era digital. Summus Editorial. IETV. São Paulo, 2010.  
ZETTL, Herbert. Manual de produção de Televisão. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

## PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO

### OBJETIVOS:

Capacitar os alunos para elaboração de diagnóstico da comunicação de uma empresa, apontando os riscos e oportunidades e apresentando sugestões de melhoria.

### EMENTA

- O conceito de planejamento.
- Planejamento da comunicação em diferentes empreendimentos organizacionais.
- Planejamento estratégico de marketing: etapas e procedimentos.
- Estudos de caso de planejamento em comunicação.

### COMPETÊNCIAS:

- Distinguir informações dos diferentes gêneros de captação de dados.
- Analisar as possibilidades de ganhos de mercado via pesquisa de mercado.
- Analisar os tipos de consumidores e os processos que levam às decisões de compra.
- Diferenciar e acompanhar os diferentes meios e veículos de

### HABILIDADES:

- Filtrar as informações e elaborar relatórios dos dados coletados nas pesquisas.
- Utilizar nas pesquisas ferramentas eletrônicas ou software profissional de tabulação de dados e formatação de pesquisa.
- Desenvolver banco de dados das informações recolhidas.
- Identificar variáveis de mercado.
- Utilizar os *stakeholders*, para análise de situação.

### BASES TECNOLÓGICAS:

- Levantamento de informações
- Pesquisas de mercado
- *Briefing*
- Análise situacional: ambientes interno e externo;
- Análise da demanda: estudo das características dos consumidores; comportamento geral do consumidor; público-alvo; análise dos concorrentes
- Posicionamento de mercado: análise dos clientes; delimitação da área de atuação; tendências de mercado; análise da concorrência
- Seleção e planejamento de mídia: características dos



comunicação para o planejamento de mídia. • Desenvolver plano de comunicação.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores.</li><li>• Escolher potencial <i>target</i>.</li><li>• Fomentar potenciais <i>targets</i> em consumidores.</li><li>• Diferenciar benefícios na concorrência.</li><li>• Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.</li><li>• Apreciar as características das mídias internas e externas.</li><li>• Criar estratégias de mídias.</li><li>• Elaborar e executar plano de comunicação.</li><li>•</li></ul>	veículos de comunicação externos e internos; • Plano de comunicação: estudos de caso.
--	--	--

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BORDENAVE, Juan Diaz e CARVALHO, Horácio Martins de. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.  
CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. O processo estratégico. In: **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.  
DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica... São Paulo: Mackron Books, 1994.  
FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.



### OBJETIVOS:

Desenvolver no aluno relações éticas e noções básicas de direito e legislação de mercado, aplicar os princípios, regras e instituições atinentes à relação de mercadológica, afim, de proporcionar conhecimentos que lhes possibilitem identificar, analisar e propor solução de problemas jurídicos voltados ao marketing.

### EMENTA

- Histórico do Direito e Legislação de Mercado.
- Ética e valor humano.
- Ética e ciência.
- A Ética e o profissional.
- Estabelecimento empresarial.
- Nome empresarial.
- Tipos societários.
- Direito Tributário (conceitos, princípios, espécies, competência e capacidade ativa).
- Direitos, deveres e penalidades para o empregador;
- Registro em carteira de trabalho.
- Livro registro de empregados.
- Jornada de trabalho;
- Período de descanso, férias e aposentadoria.
- Salário mínimo e horas-extras.
- Descontos salariais permitidos pela legislação.
- Aviso prévio.
- Organização sindical e terceirização.
- Negociação com sindicatos e outras entidades
- Rescisão contratual.

### COMPETÊNCIAS:

- Conhecer aspectos gerais das obrigações profissionais dos empresários comerciais, noções gerais das sociedades comerciais, bem como ter uma visão ética e geral do Direito e Legislação de Mercado.
- Construir uma noção básica sobre os direitos e os deveres dos

### HABILIDADES:

- Entender os ramos do direito e legislação de mercado.
- Aplicar na prática os conceitos básicos de direito e legislação de mercado.
- Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.

### BASES TECNOLÓGICAS:

- O marco de nascimento do direito e legislação de mercado.
- Abordagem do código civil.
- Caracterização da atividade de empresário.
- Caracterização dos tipos de empresas.
- Normas legais em relação ao nome empresarial.
- Definição e aplicabilidade dos tributos.



<p>trabalhadores e empregadores.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.</li><li>• Identificar exigências fiscais legais nas operações.</li><li>• Conhecer os principais aspectos da consolidação das leis de mercado;</li><li>• Compreender a ética como reflexo subjetivo da sociedade e das culturas vigentes, sua função no mundo das inter-relações de forma a entender sua aplicabilidade nos atritos e situações-problema pessoais e profissionais cotidianas do ser humano.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar os documentos ligados ao direito e legislação de mercado.</li><li>• Entender o amplo conceito de ética para reconhecer a sua aplicabilidade no mundo contemporâneo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.</li><li>• Sujeito passivo e ativo na relação tributária.</li><li>• Principais características jurídicas sobre o conceito de empregado e empregador e os requisitos que compõem o vínculo empregatício.</li><li>• Os direitos descritos na Carta Magna.</li><li>• Principais direitos e deveres do empregado e do empregador.</li><li>• Do contrato tácito e expresso de mercado.</li><li>• normas legais em relação a legislação e mercado.</li><li>• Os códigos de ética profissional</li><li>• Fundamentos objetivos da ética: aspectos do ser humano.</li><li>• Fundamentos subjetivos da ética: a consciência.</li></ul>
---	---	--

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. 1o , 2o e 3o Volumes. São Paulo: Saraiva.

CONTRIM, Gilberto. **Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**. 1o e 2o Volumes. São Paulo: Saraiva, 2003.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BULGARELLI, Waldirio. **Direito empresarial moderno**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

DAHER, Juliana Tessolini d. **Direito e Legislação Aplicada**. Alexsander Branchier.- Ed São Paulo

DE PLÁCIDO E SILVA. **Noções práticas de direito comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.



### 3ª Série

## EDIÇÃO DE VÍDEO E PÓS-PRODUÇÃO

### OBJETIVOS:

Conhecer edição não linear e pós-produção. Dominar o ciclo de produção de imagens desde a captação até a distribuição, para diferentes formatos seja documentários, projetos promocionais videoclipes. Abordar sobre os softwares de referência do mercado profissional. No âmbito da prática, executar um projeto de edição não linear e executar a pós-produção de imagem, desde a sua planificação até à sua distribuição para diferentes plataformas.

### EMENTA

- Praticar a pós-produção de filmes com especial atenção à versão final do filme para exibição em diferentes mídias e salas de exibição.
- Pós-produção de produtos audiovisuais; mixagem de áudio e vídeo; efeitos especiais de som e imagem; correção de cor; finalização de produtos; compressão, compactação, armazenamento e formatos para exibição. Prática de pós-produção de vídeos e filmes.

### COMPETÊNCIAS:

- Compreender a edição de vídeo como ferramenta fundamental no ciclo de produção audiovisual, desde a captação à distribuição.
- Entender a captação, edição e distribuição em vídeo à luz de todo o ciclo de produção, sejam documentários, entrevistas, trabalhos promocionais, videoclipes ou projetos pessoais.

### HABILIDADES:

- Selecionar, importar e organizar o material bruto.
- Operacionalizar o software de edição usado em sala de aula. Identificar as principais ferramentas do programa de edição utilizado.
- Articular som e imagem na construção da narrativa fílmica.
- Inserir textos, fotos, gráficos e outros elementos no filme.
- Escolher a técnica de edição de acordo com a natureza do projeto.
- Escrever um Roteiro de Edição.

### BASES TECNOLÓGICAS:

- Hardwares e Softwares alinhados a edição de imagens.
- Composição e operacionalização de uma ilha de edição.
- Planejamento e organização do processo de edição.
- Construção da narrativa e do ritmo do filme.
- Identificação e utilização das ferramentas e recursos do software trabalhado.
- Uso de imagens, sons, fontes tipográficas e seus formatos e licenças.
- Técnicas e Estilos de Edição.



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Montar um filme de ficção ou documentário.</li><li>• Tratar a cor das imagens.</li><li>• Harmonizar o filme através do uso de filtros, cores e efeitos.</li><li>• Aplicar técnicas básicas de efeitos visuais e especiais.</li><li>• Inserir elementos textuais, fotográficos e gráficos no filme.</li><li>• Produzir vinhetas.</li><li>• Dominar o programa de finalização escolhido como padrão.</li><li>• Criar unidade visual e estética para o filme coerentes com os conceitos definidos pela direção.</li><li>• Disponibilizar o filme para diferentes janelas de exibição.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introdução a animação.</li><li>• Conceitos, técnicas e habilidades necessárias na finalização.</li><li>• A relação do finalizador com a equipe.</li><li>• Padrões de sinais de vídeo, de cor e saturação de imagens.</li><li>• Desenvolvimento e uso da paleta de cor no filme.</li><li>• Limites éticos na manipulação digital das imagens.</li><li>• Ferramentas e recursos para tratamento e harmonização de cor e efeitos de imagem.</li><li>• Ajustes nas imagens escolhidas e padronização.</li><li>• Planejamento e produção de subprodutos do filme como trailer, fotos, <i>making off</i> entre outros.</li><li>• Orientações éticas sobre uso e manipulação de imagens.</li><li>• Mixagem de som e imagem.</li><li>• Fechamento do filme para exibição em mídia física, Internet (<i>ondemand</i> e <i>streaming</i>), televisão, cinema e festivais.</li></ul>
--	--	---

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

ANG, Tom. **Vídeo digital**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.  
MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.  
MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação**. São Paulo: Ed. SENAC, 1999.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**



CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Ed. especial. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.  
CONCI, Aura. **Computação gráfica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.  
FARJOUN, Daniel. **Mix: o poder da mixagem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia, 2012.  
GONZALEZ, Rafael C. **Processamento digital de imagens**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.  
RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

## MARKETING DIGITAL

### OBJETIVOS:

Possibilitar o conhecimento das principais mídias digitais utilizadas em âmbito empresarial, “marketing digital”, apresentando as principais ferramentas disponíveis para promoção e avaliação das campanhas publicitárias na internet.

### EMENTA

- O conceito de mídia digital.
- As principais mídias digitais utilizadas para o marketing digital.
- As ferramentas e formas de utilização das mídias sociais.
- Métricas e monitoramento de redes sociais.



COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender os mecanismos específicos de comunicação em mídias digitais, atuando de forma protagonista e autônoma.</li><li>• Dominar elementos básicos da linguagem digital como meio de estabelecer relações e resolver conflitos de forma pacífica.</li><li>• Ampliar o repertório de informações relativas ao campo profissional a partir do conteúdo disponível nos meios de informação digital.</li><li>• Compreender o conceito de mídia digital, bem como sua estrutura funcionamento, a fim empreender interações voltadas ao marketing.</li><li>• Conhecer as principais ferramentas e estratégias utilizadas em marketing digital na atualidade.</li><li>• Relacionar o uso das redes sociais às estratégias de empreendedorismo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar as diversas categorias de mídia digital existentes na atualidade.</li><li>• Produzir conteúdo de marketing digital.</li><li>• Determinar o tipo de ferramenta adequada a ser utilizada para cada objetivo de marketing.</li><li>• Promover ações digitais a partir de estratégias d divulgação de empresas e marcas.</li><li>• Estabelecer quais canais de comunicação melhor se adequam às necessidades do mercado.</li><li>• Implementar ações em âmbito profissional amparadas em valores éticos.</li><li>• Agir socialmente a partir de valores éticos.</li><li>• Gerenciar redes sociais como meio de interação com clientes.</li><li>• Prospectar clientes e parceiros comerciais a partir do domínio das ferramentas de marketing digital.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestão, ferramentas, e estratégias utilizadas no nicho de marketing digital para divulgação de empresas ou marcas.</li><li>• Mercado digital: redes sociais, dados do mercado online, consumo de conteúdo e internet, padrões de comportamento dos usuários</li><li>• Planejamento digital</li><li>• Segmentos virtuais e Definição de personas</li><li>• Ferramentas e Atuação digitais: Branding, Database marketing, Conteúdo orgânico e pago, Engajamento, E-mail marketing, Marketing de busca (Ads + SEO), Remarketing</li><li>• Métricas: Web analytics, ROI (Retorno sobre investimento), KPI (Key Performance Indicators), dentre outras.</li></ul>

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011, p.115; ALLDREAMS. O QUE SÃO APLICATIVOS MOBILE? Disponível em: <http://www.alldreams.com.br/artigos/44-o-que-sao-aplicativos-mobile.pdf>. Acesso em: 23 de Julho de 2014;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008, p. 593

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, 2010.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:



PORTO, Fabiano. **Aplicativos mobile**: definição, história e previsões. Disponível em: <http://tectriadebrasil.com.br/blog/2012/11/07/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>. Acesso em: 18. out. 2019;  
SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0**, como sair na frente do concorrente; Clube dos Autores, 2012, p. 261.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### OBJETIVOS:

Compreender o processo de compra do consumidor considerando as variáveis que interferem no processo decisório, individual ou organizacional.

### EMENTA

- Teorias sobre consumo na Psicologia, Antropologia e Administração
- Os tipos de perfis de consumo.
- Modelos de comportamento do consumidor.
- Influências culturais, individuais e de grupos nos processos de compras.

### COMPETÊNCIAS:

- Analisar o comportamento do Consumidor.
- Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades.

### HABILIDADES:

- Identificar os tipos de comportamento do consumidor.
- Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento.
- Selecionar necessidades pertinentes aos processos de compra.
- Relacionar os desejos às necessidades do consumidor.
- Identificar características da personalidade e comportamento do consumidor.
- Identificar características da motivação e percepção do consumidor.

### BASES TECNOLÓGICAS:

- As teorias que representam o consumo, aplicadas ao Marketing
- O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades): fisiológicas; segurança; social; estima; status (realização pessoal)
- Estímulos no processo de decisão de compra
- Modelos de comportamento de consumo
- Fatores culturais e sociais de influência no comportamento de consumo:



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor.</li><li>• Entender o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor.</li><li>• Aplicar técnicas de influência no processo de decisão de compra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizado; crenças e atitudes</li></ul>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>  BARBOSA, Lívia. <b>Sociedade de Consumo</b> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. _____; CAMPBELL, Colin (Org). <b>Cultura, Consumo e Identidade</b> . Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. GADE, C. <b>Psicologia do Consumidor</b> . São Paulo: EPU, 1980 GIGLIO, E. <b>O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing</b> . São Paulo: Pioneira, 1997.  <b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>  ROCHA, Everardo P. G. <b>A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo</b> . Front Cover. Mauad, 1995. KOTLER, P. <b>Administração de Marketing</b> . São Paulo: Atlas, 1998		

## CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

### OBJETIVOS:

Desenvolver exercícios e experiências na análise e criação de peças publicitárias.

### EMENTA

- Criação de peças publicitárias; Linguagem e criação para rádio (spots e jingles); linguagem e criação audiovisual; criação para internet; novas formas de comunicação publicitária.
- Fundamentos da linguagem publicitária; título, texto e slogan; retórica e persuasão; figuras de linguagem no texto publicitário; criação de textos para meio impresso; rádio e digital; técnicas vocais e interpretação.



<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar técnicas de processo criativo à produção publicitária;</li><li>• Compreender as particularidades de cada um dos formatos abordados no que se refere a suas restrições e potencialidades quanto a linguagem, formato e layout.</li><li>• Desenvolver campanhas publicitárias para veiculação nos diferentes meios.</li><li>• Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produzir peças publicitárias nos diferentes meios.</li><li>• Elaborar textos de Redação Publicitária</li><li>• Executar locução para diferentes criações publicitárias</li><li>• Criar peças para campanhas digitais</li><li>• Saber utilizar técnicas para voz falada e de interpretação vocal.</li><li>• Utilizar a linguagem publicitária como suporte dos textos produzidos;</li><li>• Desenvolver técnicas facilitadoras para uma comunicação eficaz, determinando quais as características vocais a serem empregadas, sempre relacionadas ao tipo de notícia e público ouvinte.</li><li>• Preparar a voz para a atividade publicitária;</li><li>• Desenvolver técnicas de produção de texto para as mais diversas mídias;</li><li>• Identificar a informação persuasiva como pilar central da linguagem publicitária;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Criação de peças publicitárias: <i>Processo criativo; Formatos publicitários impressos; Laboratório de criação de peças.</i></li><li>• Criação para rádio: <i>Linguagem radiofônica; Spot Jingle; Rádio on-line e publicidade</i></li><li>• Criação audiovisual: <i>Linguagem audiovisual; Formatos publicitários audiovisuais; Criação e edição de conteúdos.</i></li><li>• Criação Digital: <i>Interatividade e internet; Formatos publicitários on-line; Criação de campanhas digitais.</i></li><li>• O Estudo do Texto e da Linguagem: <i>Esquema aristotélico do discurso (exórdio, narração, provas, peroração); Figuras de linguagem no texto argumentativo; Estereótipos; Duplo sentido; Escolha lexical</i></li><li>• <i>Título</i></li><li>• Noções de texto e características da redação publicitária: <i>Alusões, Narrativa, Intertextualidade na propaganda, Slogan</i></li><li>• Técnica para voz falada e laboratório de interpretação vocal:</li></ul>



		<p><i>Controle da respiração (apoio para voz falada); Aquecimento e desaquecimento vocal; Aprimoramento vocal: timbre, intensidade, altura, projeção, brilho vocal, articulação (dicção e pronúncia), velocidade e ritmo; Postura corporal durante a fala; Produção de roteiros; Técnicas de improviso; Ênfase de enunciados; Inflexão e timbre; Desenvolvimento de locução; Emoções e sentimentos na fala; Memorização de textos</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>publicitários.</i></li></ul>
--	--	---

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.  
BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação visual e multimídia**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.  
WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária: O dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006  
CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.  
CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.  
MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade v2: atividades e tendências**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2008.  
BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Senac, 2004.  
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.  
LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.  
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.  
BEHLAU, Mara; PONTES, Paulo. **Higiene vocal: cuidando da voz**. Editora Revinter, 4ª edição. Rio de Janeiro, RJ. 2009.  
BRANDI, Edmée. **Educação da voz falada: a terapêutica da conduta vocal**. Editora Atheneu, 4ª edição. São Paulo, SP. 2002.  
SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997



VARGAS, Aline Tafarelo; ESPÍNDOLA, Shirley. **Voz e canto: fisiologia e arquitetura.** Editora In House. Jundáí, SP. 2007.  
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## DESIGN E PROGRAMAÇÃO GRÁFICA

### OBJETIVOS:

Capacitar os alunos para planejamento de projetos de identidade visual aplicados aos diversos suportes publicitários.

### EMENTA

- Princípios do design, vertentes do design;
- Gestalt na publicidade e design;
- Identidade visual;
- Projeto visual gráfico;
- *Branding*;
- Manual de identidade visual;
- Tipologia;
- Tipos de papeis e formatos gráficos;
- Medidas gráficas;
- Gravação de matrizes;
- Finalização gráfica.

### COMPETÊNCIAS:

- Compreender a importância do design para a criação e produção publicitária.
- Conceber, planejar e executar projetos de identidade visual aplicados aos diversos suportes publicitários.

### HABILIDADES:

- Identificar os tipos de e vertentes do design;
- Elaborar projeto gráfico e identidade visual para produtos.
- Aplicar técnicas de programação gráfica.
- Executar trabalhos de design diversos.

### BASES TECNOLÓGICAS:

- Introdução ao design: *O que é design; História do design; Vertentes do design; Design, arte e sociedade.*
- Identidade visual: *Tipologia; Construção de marcas; Expressões de marcas na sociedade contemporânea, Cores*



<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceber e realizar a programação gráfica para produção publicitária.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planejar estrategicamente a construção de mensagens gráficas.</li><li>• Desenvolver projetos de identidade visual.</li><li>• Realizar trabalhos fotográficos através de processamento eletrônico.</li><li>• Fazer uso e tratamento da fotografia digitalizada na mídia impressa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produção e laboratório: <i>Criação: Planejamento e esboço de peças impressas; Criação de peças publicitárias; Projeto visual gráfico</i></li><li>• Produção fotográfica: <i>Processo de editoração; Tipos de papeis; Formatos gráficos; Gravação de matrizes; Finalização gráfica</i></li></ul>
---	--	---

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

GOMES, Luiz Claudio G. Fundamentos do Design. Curitiba: Editora Livro Técnico, 2015.  
RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 2007.

WILLIAMS, Robin. **Design para Quem não é Designer**. Rio de Janeiro: Callis Editora, 2009.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2009.

BERGSTORM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual: Guia para Construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

VILLAS-BOAS, André. **O Que é e o Que Nunca Foi Design Gráfico**. 5 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. 1 ed. São Paulo: JSN Editora – 2AB, 1974.

## **PESQUISA DE MERCADO**

### **OBJETIVOS:**

Utilizar a pesquisa de mercado como ferramenta no processo de decisão das estratégias de marketing, considerando a análise da percepção do comportamento dos consumidores e dos segmentos de mercado.



## EMENTA

- A pesquisa social como instrumento para as decisões de marketing.
- Pesquisa quantitativa e qualitativa.
- A pesquisa na propaganda.
- Ferramentas para análise da segmentação de mercado.
- Testes de mercado.
- Pré-testes de campanhas.

COMPETÊNCIAS:	HABILIDADES:	BASES TECNOLÓGICAS:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.</li><li>• Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes às necessidades da empresa com relação ao mercado</li><li>• Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.</li><li>• Interpretar os dados de pesquisa de mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.</li><li>• Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.</li><li>• Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.</li><li>• Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.</li><li>• Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.</li><li>• Aplicar as informações coletadas nas decisões de marketing.</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• O processo de pesquisa de marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa; desenvolvimento da pesquisa; coleta de dados/informações; análise das informações; apresentação dos resultados</li><li>• Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa; qualitativa</li><li>• Análise quantitativa do mercado: a dimensão do mercado; estudos de mercado</li><li>• Análise qualitativa do mercado: comportamento do consumidor; tendências atuais do consumo; necessidades e motivação; processo de decisão de compra</li><li>• Gerenciamento das informações para decisões de marketing.</li></ul>

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David A.; Kumar, V.; Day, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001. BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte, 1999.



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
Secretaria de Estado da Educação  
Subsecretaria de Estado de Educação Básica e Profissional  
Gerência de Ensino Médio

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. - São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CASTRO, Guilherme C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro, 2006.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo, 1999.