



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

COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO

CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE

1ª Série

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



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

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.

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender o papel estratégico da comunicação como instância de mediação social na era contemporânea;• 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;• Refletir, à luz das Teorias da Comunicação, sobre os fenômenos comunicacionais e midiáticos contemporâneos a partir de uma perspectiva crítica.	<ul style="list-style-type: none">• Mapear os conceitos, modelos, estruturas e paradigmas da comunicação;• Identificar os pressupostos teóricos, as premissas metodológicas e as principais contribuições bem como as críticas às principais teorias da comunicação;	<ul style="list-style-type: none">• Introdução à Teoria da Comunicação.• Contexto de surgimento da pesquisa em comunicação• Comunicação: conceitos, modelos, estruturas e paradigmas• Comunicação como campo de mediação social• Comunicação: campo interdisciplinar de conhecimento• Conceitos: sociedade de massa, público e opinião pública.• 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>.• Escola Europeia: <i>Teoria Crítica</i> ou <i>Escola de Frankfurt</i>, <i>Teoria Culturológica</i>, <i>Estruturalismo e a Comunicação</i>• Outros estudos no campo da comunicação: <i>Estudos culturais</i>, <i>perspectiva midialógica de</i>



		<p><i>Marshall McLuhan, Escola Latino-Americana.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Novo paradigma da comunicação: <i>Perspectiva sócio construtivista, Tecnologias digitais e a ciberesfera pública.</i>
--	--	--

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. 3ª 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.** 6ª 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 incontroleáveis (macroambiente) do marketing.
- Analisar os estágios do ciclo de vida do produto.

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 incontroleáveis 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:



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

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

- Planejar, implementar e avaliar estratégias de marcas;
- Construir plataforma de marca;
- Mensurar o brand equity;
- Entender a experiência de marca;
- Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;
- Desenvolver projetos em grupo;

HABILIDADES

- Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding
- Identificar etapas para construção da identidade visual e verbal da empresa;
- Definir valores e cultura da empresa;
- Estabelecer os propósitos, promessa, atributos e posicionamento de marca;
- Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do *brand equity*;
- Identificar os tipos de experiências de marca (*brand experience*);
- Utilizar técnica de *brand experience*;
- Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras;

BASES TECNOLÓGICAS

- Conceituação e Gestão da Marca
- Os componentes da Marca
- Evolução das Marcas
- Diversos conceitos e definições da Marca
- Propósito e Branding estratégico
- Arquitetura e Hierarquia das Marcas
- Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas)
- Brand Equity
- Sistema de métricas de gestão do valor da marca
- Top of mind x Share of time
- A Marca sonora e olfativa
- Posicionamento e benefícios da Marca
- Arquétipos de marca
- e-Branding
- Humanização de marcas
- Design de marcas: Símbolos visuais, iconografia e os protagonistas do regime de visibilidade da marca



- Ranking das Marcas nacionais e internacionais – *Interbrand*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca.** Campus, 1998.
BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Ed. 70, 1977.
BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** Cengage Learning, 2009.
KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Bookman, 2003.
KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas 1990
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
AAKER, DAVID. & JOACHIMSTHALER, ERICH. **Como construir marcas fortes.** SÃO PAULO. FUTURA, 2000. FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação –** Blucher, 5º ed., 2006
FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca.** São Paulo: Bomtempo, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LINNEMAN, R.; STANTON, Jr. J. **Marketing de nichos – uma estratégia vencedora.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
RIES, A; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
_____; TROUT, Jack. **Posicionamentos: a batalha por sua mente.** Thompson Learning, 2003.
TYBOUT, Alice M; CALKINS, TIM. **Branding.** 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

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 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 comunicação para

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.
- Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores.
- Escolher potencial *target*.
- Fomentar potenciais *targets* em consumidores.

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 veículos de comunicação externos e internos;
- Plano de comunicação: estudos de caso.



<p>o planejamento de mídia.</p> <ul style="list-style-type: none">• Desenvolver plano de comunicação.	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciar benefícios na concorrência.• Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.• Apreciar as características das mídias internas e externas.• Criar estratégias de mídias.• Elaborar e executar plano de comunicação.	
<p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BORDENAVE, Juan Diaz e CARVALHO, Horácio Martins de. Comunicação e planejamento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. O processo estratégico. In: Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.</p> <p>DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2005.</p> <p style="text-align: center;">BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica... São Paulo: Mackron Books, 1994.</p> <p>FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.</p>		

DIREITO E LEGISLAÇÃO DE MERCADO
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>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.</p>
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 trabalhadores e empregadores.
- Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.
- Identificar exigências fiscais legais nas operações.
- Conhecer os principais aspectos da consolidação das leis de mercado;
- Compreender a ética como reflexo subjetivo da sociedade e das culturas vigentes, sua função no mundo das inter-relações

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.
- Identificar os documentos ligados ao direito e legislação de mercado.
- Entender o amplo conceito de ética para reconhecer a sua aplicabilidade no mundo contemporâneo.

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.
- Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.
- Sujeito passivo e ativo na relação tributária.
- Principais características jurídicas sobre o conceito de empregado e empregador e os requisitos que compõem o vínculo empregatício.
- Os direitos descritos na Carta Magna.



<p>de forma a entender sua aplicabilidade nos atritos e situações-problema pessoais e profissionais cotidianas do ser humano.</p>		<ul style="list-style-type: none">• Principais direitos e deveres do empregado e do empregador.• Do contrato tácito e expreso de mercado.• normas legais em relação a legislação e mercado.• Os códigos de ética profissional• Fundamentos objetivos da ética: aspectos do ser humano.• Fundamentos subjetivos da ética: a consciência.
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial. 1º, 2º e 3º Volumes. São Paulo: Saraiva.</p> <p>CONTRIM, Gilberto. Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Saraiva, 2009.</p> <p>REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial. 1o e 2o Volumes. São Paulo: Saraiva, 2003.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BULGARELLI, Waldirio. Direito empresarial moderno. Rio de Janeiro: Forense, 1992.</p> <p>DAHER, Juliana Tessolini d. Direito e Legislação Aplicada. Alexsander Branchier. - Ed São Paulo, 2006.</p> <p>DE PLÁCIDO E SILVA. Noções práticas de direito comercial. Rio de Janeiro: Forense, 1992.</p>		

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 documentário, projetos



promocionais videocliques. 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, videocliques 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.
- Montar um filme de ficção ou documentário.
- Tratar a cor das imagens.
- Harmonizar o filme através do uso de filtros, cores e efeitos.
- Aplicar técnicas básicas de efeitos visuais e especiais.

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.
- Introdução a animação.
- Conceitos, técnicas e habilidades necessárias na finalização.
- A relação do finalizador com a equipe.
- Padrões de sinais de vídeo, de cor e saturação de imagens.



	<ul style="list-style-type: none">• Inserir elementos textuais, fotográficos e gráficos no filme.• Produzir vinhetas.• Dominar o programa de finalização escolhido como padrão.• Criar unidade visual e estética para o filme coerentes com os conceitos definidos pela direção.• Disponibilizar o filme para diferentes janelas de exibição.	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento e uso da paleta de cor no filme.• Limites éticos na manipulação digital das imagens.• Ferramentas e recursos para tratamento e harmonização de cor e efeitos de imagem.• Ajustes nas imagens escolhidas e padronização.• Planejamento e produção de subprodutos do filme como trailer, fotos, <i>making off</i> entre outros.• Orientações éticas sobre uso e manipulação de imagens.• Mixagem de som e imagem.• Fechamento do filme para exibição em mídia física, Internet (<i>ondemand</i> e <i>streaming</i>), televisão, cinema e festivais.
--	---	--

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

- Compreender os mecanismos específicos de comunicação em mídias digitais, atuando de forma protagonista e autônoma.
- Dominar elementos básicos da linguagem digital como meio de estabelecer relações e resolver conflitos de forma pacífica.
- Ampliar o repertório de informações relativas ao campo profissional a partir do conteúdo disponível nos meios de informação digital.
- Compreender o conceito de mídia digital, bem como sua estrutura funcionamento, a fim de empreender interações voltadas ao marketing.
- Conhecer as principais ferramentas e estratégias utilizadas em marketing

HABILIDADES

- Identificar as diversas categorias de mídia digital existentes na atualidade.
- Produzir conteúdo de marketing digital.
- Determinar o tipo de ferramenta adequada a ser utilizada para cada objetivo de marketing.
- Promover ações digitais a partir de estratégias de divulgação de empresas e marcas.
- Estabelecer quais canais de comunicação melhor se adequam às necessidades do mercado.
- Implementar ações em âmbito profissional amparadas em valores éticos.
- Agir socialmente a partir de valores éticos.
- Gerenciar redes sociais como meio de interação com clientes.

BASES TECNOLÓGICAS

- Gestão, ferramentas, e estratégias utilizadas no nicho de marketing digital para divulgação de empresas ou marcas.
- Mercado digital: redes sociais, dados do mercado online, consumo de conteúdo e internet, padrões de comportamento dos usuários
- Planejamento digital
- Segmentos virtuais e Definição de personas
- Ferramentas e Atuação digitais: Branding, Database marketing, Conteúdo orgânico e pago, Engajamento, E-mail marketing, Marketing de busca (Ads + SEO), Remarketing
- Métricas: Web analytics, ROI (Retorno sobre investimento), KPI (Key Performance Indicators),



<p>digital na atualidade.</p> <ul style="list-style-type: none">• Relacionar o uso das redes sociais às estratégias de empreendedorismo.	<ul style="list-style-type: none">• Prospectar clientes e parceiros comerciais a partir do domínio das ferramentas de marketing digital.	<p>dentre outras.</p>
--	--	-----------------------

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.
- Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor.
- Entender o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor.
- Aplicar técnicas de influência no processo de decisão de compra.

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:
- Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizado; crenças e atitudes



<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. _____; CAMPBELL, Colin (Org). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.</p> <p>GADE, C. Psicologia do Consumidor. São Paulo: EPU, 1980</p> <p>GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1997.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>ROCHA, Everardo P. G. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Front Cover. Mauad, 1995.</p> <p>KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998</p>
--

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.

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Implementar técnicas de processo criativo à produção publicitária;• Compreender as particularidades de cada um dos formatos abordados no que se refere a suas restrições e potencialidades quanto a linguagem, formato e layout.	<ul style="list-style-type: none">• Produzir peças publicitárias nos diferentes meios.• Elaborar textos de Redação Publicitária• Executar locução para diferentes criações publicitárias• Criar peças para campanhas digitais	<ul style="list-style-type: none">• Criação de peças publicitárias: <i>Processo criativo; Formatos publicitários impressos; Laboratório de criação de peças.</i>• Criação para rádio: <i>Linguagem radiofônica; Spot Jingle; Rádio on-line e publicidade</i>



<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver campanhas publicitárias para veiculação nos diferentes meios.• Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;	<ul style="list-style-type: none">• Saber utilizar técnicas para voz falada e de interpretação vocal.• Utilizar a linguagem publicitária como suporte dos textos produzidos;• Desenvolver técnicas facilitadoras para uma comunicação eficaz, determinando quais as características vocais a serem empregadas, sempre relacionadas ao tipo de notícia e público ouvinte.• Preparar a voz para a atividade publicitária;• Desenvolver técnicas de produção de texto para as mais diversas mídias;• Identificar a informação persuasiva como pilar central da linguagem publicitária;	<ul style="list-style-type: none">• Criação audiovisual: <i>Linguagem audiovisual; Formatos publicitários audiovisuais; Criação e edição de conteúdos.</i>• Criação Digital: <i>Interatividade e internet; Formatos publicitários on-line; Criação de campanhas digitais.</i>• 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>• Título• Noções de texto e características da redação publicitária: <i>Alusões, Narrativa, Intertextualidade na propaganda, Slogan</i>• Técnica para voz falada e laboratório de interpretação vocal: <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</i>
--	--	---



		<i>timbre; Desenvolvimento de locução; Emoções e sentimentos na fala; Memorização de textos</i> • <i>publicitários.</i>
--	--	--

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 papéis 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.
- Conceber e realizar a programação gráfica para produção publicitária.

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.
- Planejar estrategicamente a construção de mensagens gráficas.
- Desenvolver projetos de identidade visual.
- Realizar trabalhos fotográficos através de processamento eletrônico.
- Fazer uso e tratamento da fotografia digitalizada na mídia impressa.

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*
- Produção e laboratório: *Criação: Planejamento e esboço de peças impressas: Criação de peças publicitárias: Projeto visual gráfico*



		<ul style="list-style-type: none">• Produção fotográfica: <i>Processo de editoração;</i> <i>Tipos de papeis;</i> <i>Formatos gráficos;</i> <i>Gravação de matrizes;</i> <i>Finalização gráfica</i>
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 <ul style="list-style-type: none">• 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">• Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.• Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes às necessidades da empresa com relação ao mercado• Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.• Interpretar os dados de pesquisa de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.• Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.• Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.• Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.• Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.• Aplicar as informações coletadas nas decisões de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• 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• Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa; qualitativa• Análise quantitativa do mercado: a dimensão do mercado; estudos de mercado• Análise qualitativa do mercado: comportamento do consumidor; tendências atuais do consumo; necessidades e motivação; processo de decisão de compra• Gerenciamento das informações para decisões de marketing.

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. 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.



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