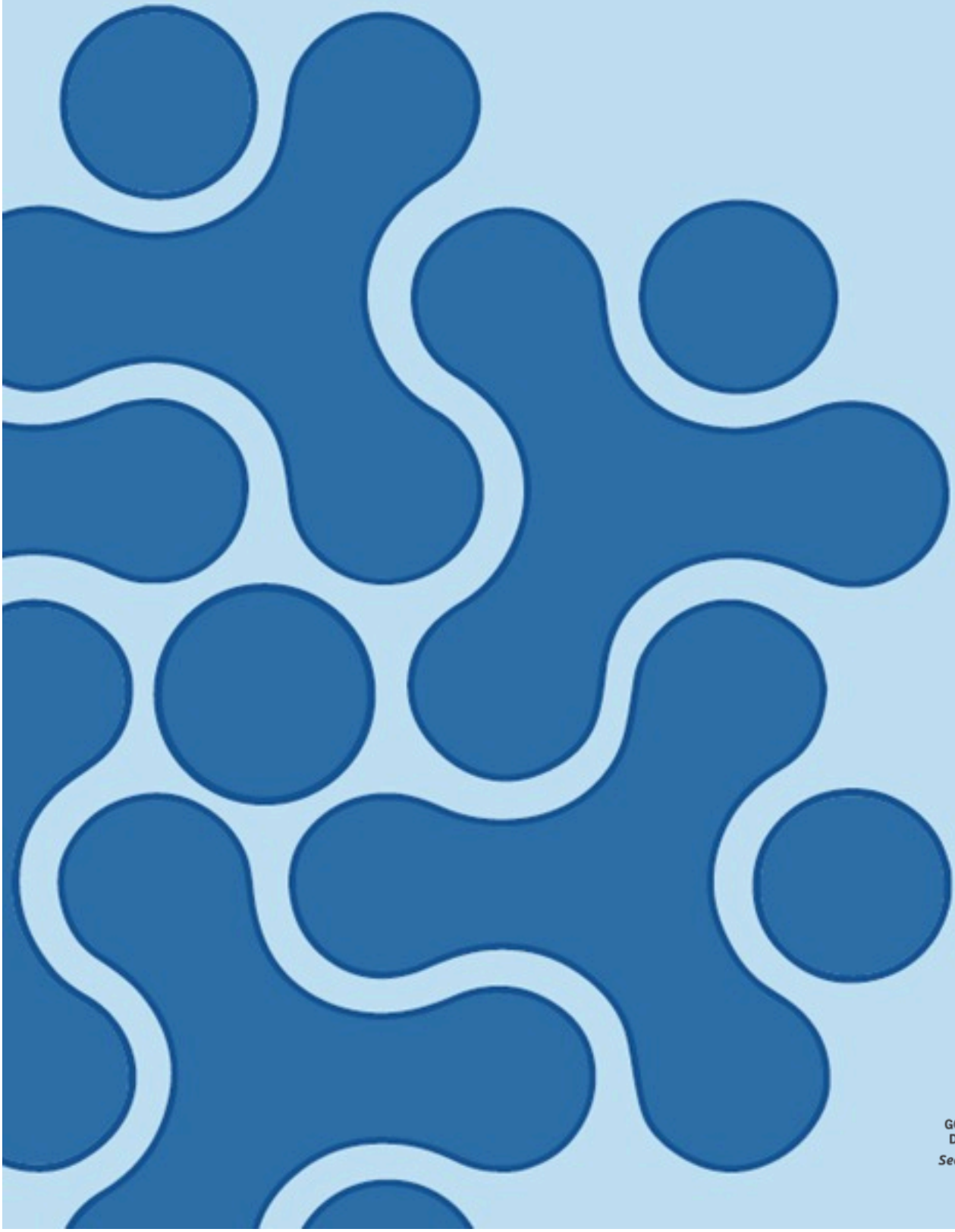
Ementário do Curso Técnico em Publicidade



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria da Educação

Curso Técnico em Publicidade

Teoria da Comunicação

Objetivos

Compreender os principais conceitos, modelos e processos da comunicação humana e midiática. Analisar os fundamentos teóricos que sustentam a prática comunicacional na publicidade, reconhecendo os elementos que compõem os sistemas de comunicação e suas transformações ao longo do tempo. Desenvolver a capacidade crítica para interpretar mensagens e discursos nos meios de comunicação.

Ementa

- História e evolução da comunicação.
- Comunicação verbal e não verbal.
- Elementos do processo comunicacional.
- Códigos, signos e significados.
- Modelos clássicos e contemporâneos da comunicação.
- Teorias da comunicação de massa e interpessoal.
- Cultura, mídia e sociedade.
- A comunicação na publicidade e no consumo.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Compreender os fundamentos teóricos da comunicação aplicados à publicidade.
- Analisar criticamente mensagens publicitárias e seus efeitos.
- Reconhecer os elementos do processo comunicacional em diferentes mídias.
- Relacionar teorias da comunicação com práticas de criação e planejamento publicitário.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Teoria da Comunicação

Habilidades

- Identificar os elementos do processo comunicacional.
- Diferenciar os modelos de comunicação e suas aplicações.
- Analisar criticamente discursos midiáticos e publicitários.
- Relacionar teorias da comunicação com práticas de consumo e comportamento.

Competências

- Interpretar os principais modelos e teorias da comunicação.
- Analisar criticamente os processos comunicacionais em contextos publicitários.
- Relacionar os elementos da comunicação com estratégias de mídia e linguagem.
- Aplicar conceitos teóricos na análise de campanhas e peças publicitárias.

Base Tecnológica

- História da comunicação e evolução dos meios.
- Modelos de comunicação: linear, interacional e transacional.
- Teorias da comunicação de massa (hipodérmica, agenda-setting, espiral do silêncio etc.).
- Semiótica e linguagem publicitária.
- Cultura de massa e indústria cultural.
- Comunicação e comportamento do consumidor.
- Relações entre mídia, sociedade e publicidade.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Leitura crítica de textos midiáticos e publicitários.
- Sociologia – Estudo das relações sociais e culturais na comunicação.
- Filosofia – Reflexão sobre ética e discurso na mídia.
- História – Evolução dos meios de comunicação e seus impactos sociais.
- Física – Fenômenos ondulatórios de luz e som.

Bibliografia Básica

- BERLO, David K. O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1968.
- SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Semiótica. Cortez, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências. Vozes, 2015.

Bibliografia Complementar

- HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. DP&A, 2006.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Martins Fontes, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações. UFRJ, 2001.
- FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do Discurso. Ática, 2008.

Curso Técnico em Publicidade

Marketing: fundamentos e estratégias

Objetivos

Compreender os princípios fundamentais do marketing e sua aplicação estratégica no contexto da publicidade. Analisar o comportamento do consumidor, segmentação de mercado, posicionamento e estratégias de marketing mix. Desenvolver competências para planejar ações de marketing integradas à comunicação publicitária.

Ementa

- Conceitos e evolução do marketing.
- Comportamento do consumidor.
- Segmentação, público-alvo e posicionamento.
- Marketing de relacionamento.
- Estratégias de produto, preço, praça e promoção.
- Planejamento de marketing.
- Marketing Digital: tendências e inovação.
- Aplicações práticas no contexto publicitário.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Aplicar conceitos de marketing na elaboração de campanhas publicitárias. Analisar o mercado e o comportamento do consumidor.
- Planejar estratégias de comunicação e posicionamento de marcas.
- Atuar de forma ética e inovadora no desenvolvimento de ações de marketing.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- **Marketing: fundamentos e estratégias**
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Marketing: fundamentos e estratégias

Habilidades

- Identificar os elementos do composto de marketing.
- Analisar perfis de consumidores e tendências de mercado.
- Elaborar planos de marketing com foco em publicidade.
- Utilizar ferramentas de marketing digital e tradicional.

Competências

- Planejar ações de marketing com base em análise de mercado.
- Aplicar estratégias de segmentação, posicionamento e marketing mix.
- Interpretar dados de comportamento do consumidor.
- Integrar estratégias de marketing à comunicação publicitária.

Base Tecnológica

- História e evolução do marketing.
- Comportamento do consumidor.
- Segmentação de mercado e definição de público-alvo.
- Posicionamento de marca.
- Estratégias de marketing mix (4Ps).
- Marketing digital e de conteúdo.
- Planejamento e análise de mercado.
- Estudos de caso e aplicação prática em campanhas publicitárias.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Matemática – Análise de dados de mercado e comportamento do consumidor.
- Geografia – Estudo de mercado e localização geográfica de públicos.
- Língua Portuguesa – Produção de textos publicitários e argumentação persuasiva.
- Sociologia – Compreensão de grupos sociais e consumo.

Bibliografia Básica

- DIAS, Cleidson Nogueira. Fundamentos de marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora NT, 2023. ISBN 978-65-5914-184-5.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

Bibliografia Complementar

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

Curso Técnico em Publicidade

Técnicas de Produção Audiovisual

Objetivos

Desenvolver competências técnicas e criativas para a produção de conteúdos audiovisuais voltados à publicidade. Capacitar o estudante na utilização de equipamentos, softwares e linguagens audiovisuais para criação de vídeos, spots, animações e peças multimídia. Estimular o domínio dos processos de pré-produção, produção e pós-produção com foco em campanhas publicitárias.

Ementa

- Fundamentos da linguagem audiovisual.
- Roteiro e planejamento de produção.
- Captação de imagem e som.
- Iluminação e direção de cena.
- Edição e pós-produção de vídeo.
- Produção de spots e jingles publicitários.
- Animação e motion graphics.
- Estudos de caso em publicidade audiovisual.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Criar conteúdos audiovisuais para campanhas publicitárias.
- Utilizar técnicas de produção e edição com foco em comunicação persuasiva.
- Dominar ferramentas e linguagens audiovisuais aplicadas à publicidade.
- Atuar na produção de vídeos institucionais, promocionais e digitais.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Técnicas de Produção Audiovisual

Habilidades

- Elaborar roteiros e storyboards para vídeos publicitários.
- Operar câmeras, microfones e equipamentos de iluminação.
- Editar vídeos com softwares profissionais de pós-produção.
- Produzir conteúdos audiovisuais para diferentes mídias e plataformas.

Competências

- Planejar e executar produções audiovisuais publicitárias.
- Utilizar equipamentos e softwares de captação e edição de imagem e som.
- Aplicar técnicas de roteiro, direção e montagem em peças audiovisuais.
- Criar narrativas visuais alinhadas aos objetivos de comunicação publicitária.

Base Tecnológica

- Linguagem audiovisual: planos, enquadramentos, movimentos de câmera.
- Roteirização e planejamento de produção.
- Captação de imagem e som: câmeras, microfones, iluminação.
- Direção de cena e estética visual.
- Edição de vídeo: cortes, transições, efeitos, trilhas sonoras.
- Produção de spots e jingles com software de áudio.
- Motion graphics e animação digital.
- Exportação e publicação de conteúdos audiovisuais.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção de roteiros e narrativas audiovisuais.
- Artes – Estética visual, composição e linguagem artística.
- Física – Fundamentos de luz, som e funcionamento de equipamentos.
- Tecnologia – Uso de softwares e ferramentas digitais de produção.

Bibliografia Básica

- XAVIER, Ismail. O Discurso Cinematográfico. Paz e Terra, 2008.
- REIS, José Carlos. Produção Audiovisual para Publicidade. Atlas, 2020.
- MOURA, Carlos. Edição de Vídeo: Fundamentos e Prática. Novatec, 2019.

Bibliografia Complementar

- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- MACHADO, Arlindo. Pré-Cinemas e Pós-Cinemas. Papirus, 2007.
- SALLES, João. Branding: Gestão de Marcas. Atlas, 2020.
- KELLISON, Cathrine. Producing for TV and New Media. Focal Press, 2013.

Curso Técnico em Publicidade

Comunicação e Branding

Objetivos

Compreender os fundamentos da comunicação integrada à construção e gestão de marcas. Desenvolver competências para planejar estratégias de branding que promovam a identidade, o posicionamento e a percepção de valor das marcas no mercado. Estimular a análise crítica sobre os elementos simbólicos e comunicacionais que compõem a imagem das marcas.

Ementa

- Conceitos de comunicação integrada e institucional.
- Fundamentos e evolução do branding.
- Naming, posicionamento, promessa e personalidade de marca.
- Arquitetura e extensão de marcas.
- Elementos visuais e verbais da marca.
- Gestão de marca e percepção de valor.
- Branding emocional e storytelling.
- Comunicação de marca em ambientes digitais.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Planejar estratégias de comunicação voltadas à construção de marcas.
- Analisar criticamente elementos visuais e simbólicos das marcas.
- Compreender o papel do branding na percepção e fidelização do consumidor.
- Aplicar conceitos de identidade e posicionamento em projetos publicitários.

Teoria da Comunicação

Marketing: fundamentos e estratégias

Técnicas de Produção Audiovisual

Comunicação e Branding

2ª série

Comportamento do Consumidor

Direito e Legislação de Mercado

Redação Publicitária

Fotografia Publicitária

Cultura Digital

3ª série

Criação Publicitária

Design e Programação Gráfica

Edição de Vídeo e Pós-produção

Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Comunicação e Branding

Habilidades

- Identificar os elementos que compõem a identidade de marca.
- Analisar estratégias de branding em campanhas publicitárias.
- Relacionar comunicação institucional com posicionamento de marca.
- Aplicar técnicas de storytelling e branding emocional.

Competências

- Interpretar os fundamentos do branding e sua aplicação na publicidade.
- Planejar estratégias de comunicação de marca em diferentes mídias.
- Analisar a identidade e o posicionamento de marcas no mercado.
- Desenvolver ações publicitárias alinhadas à gestão de marca.

Base Tecnológica

- Fundamentos da comunicação institucional e integrada.
- Branding: conceitos, evolução e aplicações.
- Identidade visual e verbal da marca.
- Arquitetura de marca e extensão de linha.
- Gestão de marca e percepção de valor.
- Branding emocional e narrativas de marca.
- Comunicação digital e posicionamento em redes sociais.
- Análise de cases de branding e campanhas institucionais.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção de textos institucionais e narrativas de marca.
- Artes – Estudo de elementos visuais e identidade gráfica.
- Sociologia – Análise da construção simbólica das marcas na sociedade.
- História – Evolução da comunicação institucional e das marcas.

Bibliografia Básica

- KAPFERER, Jean-Noël. As marcas: capital da empresa. São Paulo: FGV, 2012.
- OLIVEIRA, Marcos Hiller. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Atlas, 2014.

Bibliografia Complementar

- KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2013.
- GOBÉ, Marc. Branding emocional. São Paulo: M. Books, 2018.
- MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar a avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2006. ISBN 978-85-86014-47-7.
- TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2020.
- SCHNEIDER, Irineu. Comunicação institucional. São Paulo: Atlas, 2015.

Curso Técnico em Publicidade

Comportamento do Consumidor

Objetivos

Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e sua relação com as estratégias de comunicação publicitária. Desenvolver competências para analisar perfis de consumo, motivações, hábitos e processos de decisão de compra, aplicando esses conhecimentos na criação de campanhas e ações de marketing voltadas ao público-alvo.

Ementa

- Conceitos e teorias do comportamento do consumidor.
- Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.
- Processo de decisão de compra.
- Motivação, percepção, aprendizagem e atitudes.
- Segmentação e perfil de público-alvo.
- Comportamento de consumo digital.
- Tendências e mudanças no comportamento do consumidor.
- Aplicações em campanhas publicitárias.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Analisar perfis de consumidores e suas motivações.
- Aplicar conhecimentos sobre comportamento do consumidor na criação de campanhas.
- Interpretar tendências de consumo e suas implicações na comunicação publicitária.
- Relacionar fatores de influência com estratégias de segmentação e posicionamento.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- **Comportamento do Consumidor**
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Comportamento do Consumidor

Habilidades

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra.
- Analisar perfis de consumidores em diferentes contextos.
- Relacionar motivações e atitudes com estratégias de comunicação.
- Utilizar dados de consumo para orientar campanhas publicitárias.

Competências

- Interpretar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
- Analisar perfis de consumo e processos de decisão de compra.
- Planejar ações publicitárias com base em dados de comportamento.
- Aplicar conceitos de segmentação e targeting em estratégias de comunicação.

Base Tecnológica

- Teorias do comportamento do consumidor.
- Fatores de influência: cultura, sociedade, personalidade, psicologia.
- Processo de decisão de compra e jornada do consumidor.
- Segmentação de mercado e definição de público-alvo.
- Consumo digital e comportamento em redes sociais.
- Tendências de consumo e análise de mercado.
- Aplicações práticas em campanhas publicitárias.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Matemática – Análise de dados de consumo e métricas de mercado.
- Sociologia – Estudo de grupos sociais e comportamento coletivo.
- Língua Portuguesa – Interpretação de discursos publicitários e produção de textos persuasivos.
- Geografia – Análise de consumo regional e perfil demográfico.

Bibliografia Básica

- DIAS, Cleidson Nogueira. Fundamentos de marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora NT, 2023. ISBN 978-65-5914-184-5.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- KARSAKI, Luciane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2020.

Bibliografia Complementar

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Cengage Learning, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Pearson, 2021.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- LIMEIRA, Tânia M. Marketing de Relacionamento. Atlas, 2019.

Curso Técnico em Publicidade

Direito e Legislação de Mercado

Objetivos

Compreender os fundamentos do direito aplicado à publicidade e ao mercado. Desenvolver competências para interpretar normas legais que regem a comunicação comercial, relações de consumo, propriedade intelectual e ética publicitária. Estimular a atuação profissional em conformidade com a legislação vigente e os princípios de responsabilidade social.

Ementa

- Fundamentos do direito comercial e do consumidor.
- Legislação aplicada à publicidade e propaganda.
- Código de Defesa do Consumidor.
- Direitos autorais e propriedade intelectual.
- Ética e responsabilidade na comunicação publicitária.
- Publicidade enganosa e abusiva.
- Regulamentação de mídias e veículos de comunicação.
- Órgãos reguladores e autorregulamentação publicitária.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Atuar com responsabilidade e ética na produção publicitária.
- Interpretar normas legais aplicadas à comunicação comercial.
- Compreender os direitos e deveres nas relações de consumo.
- Aplicar princípios legais na criação e veiculação de campanhas.

Teoria da Comunicação

Marketing: fundamentos e estratégias

Técnicas de Produção Audiovisual

Comunicação e Branding

2ª série

Comportamento do Consumidor

Direito e Legislação de Mercado

Redação Publicitária

Fotografia Publicitária

Cultura Digital

3ª série

Criação Publicitária

Design e Programação Gráfica

Edição de Vídeo e Pós-produção

Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Direito e Legislação de Mercado

Habilidades

- Identificar normas legais pertinentes à publicidade.
- Analisar casos de publicidade enganosa e abusiva.
- Aplicar princípios éticos na comunicação de marca.
- Relacionar legislação com práticas de mercado.

Competências

- Interpretar normas legais aplicadas à publicidade.
- Analisar implicações jurídicas na comunicação comercial.
- Planejar ações publicitárias em conformidade com a legislação.
- Atuar com ética e responsabilidade social no mercado publicitário.

Base Tecnológica

- Fundamentos do direito comercial e do consumidor.
- Código de Defesa do Consumidor e suas aplicações.
- Legislação publicitária e regulamentação de mídias.
- Direitos autorais e propriedade intelectual.
- Ética na comunicação e responsabilidade social.
- Órgãos reguladores: CONAR, PROCON, ANATEL, entre outros.
- Estudos de caso sobre legislação e publicidade.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Leitura e interpretação de textos legais e normativos.
- Sociologia – Estudo das relações sociais e direitos do consumidor.
- Filosofia – Reflexão sobre ética e responsabilidade na comunicação.
- História – Evolução das leis e regulamentações do mercado.

Bibliografia Básica

- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br
- CHAUVEL, Mário. Legislação Publicitária. São Paulo: Atlas, 2019.
- SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo. São Paulo: Malheiros, 2020.

Bibliografia Complementar

- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- LIMEIRA, Tânia M. Marketing de Relacionamento. Atlas, 2019.
- REZENDE, Denis Alcides. Planejamento Estratégico para Marketing. Atlas, 2021.
- OLIVEIRA, Marcos Hiller. Branding: a arte de construir marcas. Atlas, 2014.

Curso Técnico em Publicidade

Redação Publicitária

Objetivos

Desenvolver competências para a criação de textos publicitários em diferentes formatos e mídias, com foco na persuasão, criatividade e adequação ao público-alvo. Estimular a capacidade de interpretação, planejamento e produção textual com base em estratégias de comunicação e marketing.

Ementa

- Fundamentos da redação publicitária.
- Linguagem persuasiva e criativa.
- Gêneros e formatos de textos publicitários.
- Planejamento e briefing textual.
- Adequação da linguagem ao público e ao meio.
- Redação para mídias digitais, impressas e audiovisuais.
- Storytelling e construção de narrativas publicitárias.
- Estudos de caso e análise de campanhas.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Criar textos publicitários com clareza, criatividade e adequação ao público.
- Interpretar briefings e planejar estratégias de comunicação textual.
- Utilizar linguagem persuasiva em diferentes mídias e formatos.
- Analisar criticamente campanhas publicitárias sob o aspecto textual.

Teoria da Comunicação

Marketing: fundamentos e estratégias

Técnicas de Produção Audiovisual

Comunicação e Branding

2ª série

Comportamento do Consumidor

Direito e Legislação de Mercado

Redação Publicitária

Fotografia Publicitária

Cultura Digital

3ª série

Criação Publicitária

Design e Programação Gráfica

Edição de Vídeo e Pós-produção

Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Redação Publicitária

Habilidades

- Escrever textos publicitários para diferentes mídias.
- Utilizar recursos linguísticos para persuasão e impacto.
- Construir narrativas alinhadas à identidade da marca.
- Revisar e aprimorar textos com foco em objetivos comunicacionais.

Competências

- Planejar e produzir textos publicitários com foco em objetivos de comunicação.
- Aplicar técnicas de redação persuasiva e criativa.
- Adaptar a linguagem ao público-alvo e ao meio de veiculação.
- Interpretar e transformar briefings em peças publicitárias eficazes.

Base Tecnológica

- Fundamentos da redação publicitária.
- Linguagem e estilo textual.
- Planejamento de conteúdo e briefing.
- Gêneros publicitários: slogan, chamada, roteiro, post, anúncio.
- Redação para mídias digitais e redes sociais.
- Storytelling e construção de narrativas.
- Revisão e edição de textos publicitários.
- Estudos de caso e análise textual de campanhas.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção e interpretação de textos publicitários.
- Artes – Estética textual e criatividade na linguagem.
- Sociologia – Análise de discursos e representações sociais.
- Filosofia – Ética na comunicação e responsabilidade textual.

Bibliografia Básica

- STEINMETZ, Edeuzane de Fátima Pereira da Silva. Teoria e técnicas de publicidade. Editora NT, 2023.
- FARIA, Luiz Alberto de. Redação Publicitária. Atlas, 2019.
- SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Semiótica. Cortez, 2001.

Bibliografia Complementar

- FISCHER, Rosa. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. Saraiva, 2018.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- FERRARI, Fábio. Criatividade em Redação Publicitária. Atlas, 2020.
- FARIA, Luiz Alberto de. Linguagem Publicitária. Atlas, 2017.

Curso Técnico em Publicidade

Fotografia Publicitária

Objetivos

Desenvolver competências técnicas e criativas para a produção de fotografias aplicadas à publicidade.
Compreender os fundamentos da linguagem fotográfica, composição, iluminação e tratamento de imagem.
Estimular a capacidade de criação visual voltada à comunicação de marca e campanhas publicitárias.

Ementa

- História e fundamentos da fotografia.
- Linguagem fotográfica e composição visual.
- Equipamentos fotográficos e técnicas de captura.
- Iluminação natural e artificial.
- Fotografia de produto, moda e institucional.
- Tratamento e edição de imagens.
- Fotografia digital e banco de imagens.
- Aplicações da fotografia na publicidade.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Produzir fotografias com qualidade técnica e estética para campanhas publicitárias.
- Utilizar recursos de composição e iluminação na criação de imagens.
- Editar e tratar imagens para aplicação em peças publicitárias.
- Compreender o papel da fotografia na comunicação de marca.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- **Fotografia Publicitária**
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Fotografia Publicitária

Habilidades

- Captar imagens com qualidade técnica e estética.
- Utilizar técnicas de iluminação e composição.
- Editar e tratar fotografias com softwares específicos.
- Produzir fotografias adequadas a diferentes mídias e públicos.

Competências

- Operar equipamentos fotográficos com domínio técnico.
- Planejar e executar sessões fotográficas com objetivos publicitários.
- Editar imagens utilizando softwares de tratamento.
- Aplicar conceitos de linguagem visual na produção fotográfica.

Base Tecnológica

- Fundamentos da linguagem fotográfica.
- Composição visual e enquadramento.
- Equipamentos fotográficos: câmeras, lentes, acessórios.
- Iluminação: tipos, técnicas e aplicações.
- Fotografia publicitária: produto, moda, institucional.
- Tratamento de imagem: softwares e técnicas.
- Fotografia digital e banco de imagens.
- Estudos de caso em fotografia publicitária.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Artes – Estética visual, composição e linguagem fotográfica.
- Física – Fundamentos de luz, óptica e imagem.
- Língua Portuguesa – Produção de briefing e interpretação de campanhas.
- Tecnologia da Informação – Uso de softwares de edição e tratamento de imagem.

Bibliografia Básica

- FARBER, Gerry. Fotografia Publicitária. Senac São Paulo, 2019.
- BRITO, Ronaldo. Fotografia: linguagem e comunicação. Atlas, 2020.
- MORAES, João. Manual de Fotografia Digital. Novatec, 2021.

Bibliografia Complementar

- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Pearson, 2021.
- SANTOS, Luiz Antonio. Criatividade em Redação Publicitária. Saraiva, 2020.
- LAGE, Nilson. A Linguagem da Publicidade. Contexto, 2018.

Curso Técnico em Publicidade

Cultura Digital

Objetivos

Desenvolver a competência digital para compreender, utilizar e criar tecnologias digitais com criticidade, ética e responsabilidade, favorecendo protagonismo e autoria em práticas escolares e sociais. Integrar metodologias ativas e práticas de investigação/aplicação em projetos digitais (produção multimídia, colaboração online, pesquisa e solução de problemas), articulando Cultura Digital ao mundo do trabalho. Promover inclusão e cidadania digital, letramento informacional, segurança e privacidade de dados, uso de plataformas educacionais e ferramentas de produtividade da rede.

Ementa

- Compreensão de contexto (realidade da escola e do entorno).
- Investigação científica e tecnológica.
- Métodos de resolução de problemas (Design Thinking, Kanban, Canvas).
- Gestão de projetos e parcerias.
- Protagonismo social e profissional e princípios de liderança.
- Planejamento e execução de projetos de intervenção.
- Análise de indicadores e resultados.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Exercitar protagonismo e autoria em ambientes digitais, comunicando resultados de forma multimodal e colaborativa.
- Utilizar tecnologias digitais com ética, segurança e criticidade para pesquisar, produzir conhecimento e resolver problemas no contexto escolar e comunitário.
- Operar plataformas e ferramentas digitais da rede com autonomia, integrando-as ao estudo, ao projeto de vida e ao mundo do trabalho.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Cultura Digital

Habilidades

- Pesquisar e avaliar fontes digitais; organizar referências e construir sínteses com base em evidências.
- Produzir e publicar conteúdos digitais (texto/imagem/áudio/vídeo) com respeito a direitos autorais e licenças abertas.
- Utilizar plataformas educacionais (contas institucionais, Classroom, Drive/Docs/Sheets/Slides/Meet) para aprender, comunicar e colaborar.
- Aplicar noções de lógica/pensamento computacional e de prototipagem de soluções digitais.

Competências

- Compreender conceitos fundamentais da Cultura Digital e suas implicações sociais, culturais e profissionais.
- Planejar e executar tarefas/projetos digitais com uso de ferramentas de colaboração, armazenamento em nuvem e produção multimídia.
- Aplicar boas práticas de segurança e proteção de dados, reconhecendo riscos e estratégias de prevenção.

Base Tecnológica

- Sistemas computacionais: hardware, software e sistemas operacionais; manutenção básica.
- Redes e internet: serviços em nuvem, colaboração síncrona/assíncrona e web pública/acadêmica.
- Segurança e privacidade: criptografia básica, autenticação, gestão de senhas e configuração de perfis/contas.
- Plataformas educacionais e ferramentas Google for Education (conta institucional, Classroom, Drive/Docs/Sheets/Slides/Meet).
- Instrumentos de diagnóstico e autoavaliação de competências digitais (ex.: Guia EduTec/CIEB).

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa: produção de textos e apresentações multimodais; curadoria e síntese de informação.
- Matemática: leitura de dados/indicadores, planilhas e visualizações (gráficos) em projetos digitais.
- Sociologia: cidadania digital, participação e cultura de rede; impacto social das tecnologias.
- Filosofia: ética e responsabilidade no uso de tecnologias, direitos autorais e privacidade.
- Língua Inglesa: leitura de fontes digitais e vocabulário técnico em ambientes e interfaces.

Bibliografia Básica

- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010. Disponível em:
- BOTO, Carlota (Org.). Cultura digital e educação. São Paulo: Contexto, 2023. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003151838>. Acesso em: 11 dez. 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. Educação Digital e Midiática: como elaborar e implementar o currículo nas escolas. Brasília: MEC/SEB, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/escolas-conectadas/documentos/guia_eddigital_versofinalofi cial.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2025.

Bibliografia Complementar

- CIEB – Centro de Inovação para a Educação Brasileira. Como a rede estadual do Espírito Santo está promovendo a cultura digital. São Paulo: CIEB, 2022. Disponível em: <https://cieb.net.br/cultura-digital-es/>. Acesso em: 11 dez. 2025.
- SEDU Digital – Secretaria de Estado da Educação do ES. Portal SEDU Digital: plataformas, tutoriais e ferramentas Google for Education. Vitória: SEDU, 2025. Disponível em: <https://sedudigital.edu.es.gov.br/>. Acesso em: 11 dez. 2025.
- GONÇALVES, Lilia A. C.; VILAÇA, Márcio L. C.; TAVARES, Kátia C. do A. Cultura digital e educação: novas possibilidades, novos desafios para a formação docente. Revista (Con)Textos Linguísticos, v. 18, n. 39, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/43914>. Acesso em: 11 dez. 2025.
- Educação & Sociedade (Dossiê). Cultura digital e educação: desafios e possibilidades. Educ. Rev., v. 36, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/9mMf8kMd5kZntDYFV965v3n/?format=html>. Acesso em: 11 dez. 2025.

Curso Técnico em Publicidade

Criação Publicitária

Objetivos

- Desenvolver competências criativas e estratégicas para a concepção de campanhas publicitárias.
- Compreender os processos de criação, desde o briefing até a execução, utilizando técnicas de ideação, direção de arte e redação publicitária.
- Estimular a capacidade de inovação, análise crítica e domínio das linguagens visuais e verbais aplicadas à publicidade.

Ementa

- Processo criativo em publicidade.
- Briefing e planejamento criativo.
- Técnicas de ideação e brainstorming.
- Direção de arte e conceito visual.
- Redação publicitária e linguagem persuasiva.
- Campanhas integradas e multicanal.
- Storytelling e construção de narrativas.
- Estudos de caso e análise de campanhas.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Conceber campanhas publicitárias com criatividade e estratégia.
- Aplicar técnicas de criação visual e textual.
- Interpretar briefings e desenvolver soluções criativas.
- Atuar na elaboração de peças publicitárias para diferentes mídias.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- **Criação Publicitária**
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Criação Publicitária

Habilidades

- Criar peças publicitárias com base em objetivos de comunicação.
- Utilizar técnicas de ideação e storytelling.
- Desenvolver conceitos visuais e textuais.
- Adaptar campanhas para diferentes mídias e públicos.

Competências

- Planejar e desenvolver campanhas publicitárias.
- Aplicar técnicas de criação visual e textual.
- Interpretar briefings e objetivos de comunicação.
- Utilizar ferramentas e linguagens da publicidade.

Base Tecnológica

- Processo criativo e planejamento de campanhas.
- Briefing, ideação e desenvolvimento de conceito.
- Direção de arte e composição visual.
- Redação publicitária e linguagem persuasiva.
- Storytelling e construção de narrativas.
- Campanhas integradas e multicanal.
- Estudos de caso e análise crítica de campanhas.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção textual e linguagem persuasiva.
- Artes – Estética visual e composição criativa.
- Sociologia – Análise de discursos e representações sociais.
- Filosofia – Ética na comunicação e construção de sentido.

Bibliografia Básica

- STEINMETZ, Edeuzane de Fátima Pereira da Silva. Teoria e técnicas de publicidade. Editora NT, 2023. ISBN 978-65-5914-112-8.
- RIBEIRO, Rodrigo. Direção de arte para internet. Editora NT, 2021. ISBN 978-65-5914-411-2.
- LAGE, Nilson. A Linguagem da Publicidade. Contexto, 2018.

Bibliografia Complementar

- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- COSTA, João. Redação Publicitária para Mídias Digitais. Blucher, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Pearson, 2021.
- OLIVEIRA, Marcos Hiller. Branding: a arte de construir marcas. Atlas, 2014.

Curso Técnico em Publicidade

Design e Programação Gráfica

Objetivos

Desenvolver competências técnicas e criativas para a criação de peças gráficas aplicadas à publicidade.
Compreender os fundamentos do design gráfico, tipografia, composição visual e uso de softwares gráficos.
Estimular a capacidade de planejamento e execução de projetos visuais alinhados à identidade de marca e aos objetivos comunicacionais.

Ementa

- Fundamentos do design gráfico.
- Elementos visuais: forma, cor, textura, tipografia.
- Composição e hierarquia visual.
- Identidade visual e branding.
- Softwares de criação gráfica (Illustrator, Photoshop, etc.).
- Design para mídias impressas e digitais.
- Produção gráfica e finalização de arquivos.
- Estudos de caso em design publicitário.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Criar peças gráficas com qualidade técnica e estética.
- Aplicar princípios de design na comunicação publicitária.
- Utilizar softwares gráficos na produção de materiais visuais.
- Compreender a identidade visual como elemento estratégico de marca.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- **Design e Programação Gráfica**
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Design e Programação Gráfica

Habilidades

- Criar peças gráficas para diferentes mídias.
- Utilizar softwares de design gráfico com domínio técnico.
- Compor visualmente elementos gráficos com coerência e impacto.
- Finalizar arquivos para produção gráfica.

Competências

- Planejar e executar projetos gráficos publicitários.
- Utilizar ferramentas digitais para criação visual.
- Aplicar princípios de composição e identidade visual.
- Desenvolver soluções visuais alinhadas aos objetivos de comunicação.

Base Tecnológica

- Elementos do design gráfico: forma, cor, tipografia.
- Composição visual e hierarquia.
- Identidade visual e construção de marca.
- Softwares gráficos: Illustrator, Photoshop, Canva.
- Design para mídias digitais e impressas.
- Finalização de arquivos e produção gráfica.
- Estudos de caso em design publicitário.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Artes – Estética visual, composição e linguagem artística.
- Tecnologia da Informação – Uso de softwares gráficos e ferramentas digitais.
- Língua Portuguesa – Interpretação de briefings e construção de mensagens visuais.
- Matemática – Proporções, medidas e organização espacial.

Bibliografia Básica

- LUPTON, Ellen. Pensar com Tipografia. Cosac Naify, 2010.
- SAMARA, Timothy. Design Gráfico: fundamentos. Gustavo Gili, 2014.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do Design Gráfico. Bookman, 2012.

Bibliografia Complementar

- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- KELLISON, Cathrine. Producing for TV and New Media. Focal Press, 2013.
- COSTA, João. Design Gráfico para Mídias Digitais. Blucher, 2021.
- SENAI. Manual Técnico de Design Gráfico. SENAI-SP, 2022.

Curso Técnico em Publicidade

Edição de Vídeo e Pós-produção

Objetivos

Desenvolver competências técnicas e criativas para a edição e finalização de vídeos publicitários. Compreender os processos de montagem, tratamento de imagem e som, aplicação de efeitos e finalização de materiais audiovisuais. Estimular o domínio de softwares de edição e a sensibilidade estética na construção de narrativas audiovisuais.

Ementa

- Fundamentos da edição de vídeo.
- Montagem e narrativa audiovisual.
- Tratamento de imagem e correção de cor.
- Edição de som e mixagem.
- Aplicação de efeitos visuais e transições.
- Softwares de edição e pós-produção.
- Renderização e formatos de exportação.
- Finalização de vídeos publicitários.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Editar vídeos com qualidade técnica e estética.
- Aplicar técnicas de montagem e narrativa audiovisual.
- Utilizar softwares de edição e pós-produção.
- Finalizar materiais audiovisuais para campanhas publicitárias.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- **Edição de Vídeo e Pós-produção**
- Planejamento em Comunicação e Mídia

Componente Curricular

Edição de Vídeo e Pós-produção

Habilidades

- Editar vídeos com fluidez narrativa e estética.
- Aplicar efeitos visuais e transições com coerência.
- Tratar imagem e som com ferramentas digitais.
- Exportar vídeos em formatos adequados às mídias.

Competências

- Planejar e executar processos de edição de vídeo.
- Aplicar técnicas de montagem e narrativa audiovisual.
- Utilizar ferramentas de correção de cor e efeitos visuais.
- Finalizar vídeos com qualidade técnica e adequação ao meio de veiculação.

Base Tecnológica

- Linguagem e narrativa audiovisual.
- Softwares de edição de vídeo (Premiere, DaVinci Resolve etc.).
- Montagem e ritmo de edição.
- Correção de cor e tratamento de imagem.
- Edição e mixagem de som.
- Efeitos visuais e transições.
- Renderização e exportação de arquivos.
- Estudos de caso em pós-produção publicitária.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção de roteiros e organização narrativa.
- Artes – Estética visual e composição audiovisual.
- Física – Fundamentos de luz, som e imagem.
- Tecnologia da Informação – Uso de softwares e ferramentas digitais.

Bibliografia Básica

- BARBAN, Arnold M. A Essência do Planejamento de Mídia / Arnold M. Barban, Steven M. Cristol, Frank J.; tradução de Saulo Krieger - São Paulo: Nobel, 2001.
- BORDENAVE, Juan Diaz e CARVALHO, Horácio Martins de. Comunicação e planejamento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

Bibliografia Complementar

- XAVIER, Ismail. O Discurso Cinematográfico. Paz e Terra, 2017.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- SENAI. Manual Técnico de Produção Audiovisual. SENAI-SP, 2022.
- KELLISON, Cathrine. Producing for TV and New Media. Focal Press, 2013.

Curso Técnico em Publicidade

Planejamento em Comunicação e Mídia

Objetivos

Compreender os fundamentos e etapas do planejamento em comunicação e mídia, aplicando estratégias integradas para campanhas publicitárias. Desenvolver competências para analisar públicos, canais e formatos, elaborar planos de mídia e mensurar resultados. Estimular a visão estratégica, criativa e analítica na construção de ações comunicacionais eficazes.

Ementa

- Fundamentos do planejamento em comunicação.
- Etapas do planejamento publicitário.
- Análise de público-alvo e definição de objetivos.
- Seleção de canais e formatos de mídia.
- Planejamento de mídia: estratégias, táticas e cronogramas.
- Mensuração de resultados e indicadores de desempenho.
- Planejamento para campanhas institucionais, promocionais e digitais.
- Estudos de caso e elaboração de planos de mídia.

Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Planejar ações de comunicação e mídia com foco em resultados.
- Analisar públicos e canais para definição de estratégias.
- Elaborar planos de mídia integrados e eficazes.
- Mensurar resultados e propor melhorias em campanhas publicitárias.

1ª série

- Teoria da Comunicação
- Marketing: fundamentos e estratégias
- Técnicas de Produção Audiovisual
- Comunicação e Branding

2ª série

- Comportamento do Consumidor
- Direito e Legislação de Mercado
- Redação Publicitária
- Fotografia Publicitária
- Cultura Digital

3ª série

- Criação Publicitária
- Design e Programação Gráfica
- Edição de Vídeo e Pós-produção
- **Planejamento em Comunicação e Mídia**

Componente Curricular

Planejamento em Comunicação e Mídia

Habilidades

- Elaborar planos de mídia com cronogramas e orçamentos.
- Selecionar canais e formatos adequados ao público-alvo.
- Utilizar ferramentas de análise e mensuração de campanhas.
- Apresentar propostas de planejamento com clareza e argumentação.

Competências

- Interpretar briefings e objetivos de comunicação.
- Planejar estratégias de mídia e comunicação integrada.
- Analisar públicos, canais e formatos para campanhas.
- Mensurar resultados e propor ajustes estratégicos.

Base Tecnológica

- Fundamentos do planejamento em comunicação e mídia.
- Etapas do planejamento publicitário.
- Análise de público-alvo e definição de objetivos.
- Seleção de canais e formatos de mídia.
- Planejamento de mídia: estratégias, cronogramas e orçamento.
- Mensuração de resultados e KPIs.
- Planejamento de campanhas institucionais, promocionais e digitais.
- Estudos de caso e elaboração de planos de mídia.

Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Matemática – Cálculo de orçamento, métricas e indicadores.
- Língua Portuguesa – Produção de propostas e apresentações.
- Geografia – Análise de mercados regionais e canais de mídia.
- Sociologia – Comportamento de públicos e consumo de mídia.

Bibliografia Básica

- STEINMETZ, Edeuzane de Fátima Pereira da Silva. Teoria e técnicas de publicidade. Editora NT, 2023. ISBN 978-65-5914-112-8.
- RIBEIRO, Rodrigo. Direção de arte para internet. Editora NT, 2021. ISBN 978-65-5914-411-2.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Pearson, 2021.
- REZENDE, Denis Alcides. Planejamento Estratégico para Marketing. Atlas, 2021.

Bibliografia Complementar

- LIMEIRA, Tânia M. Marketing de Relacionamento. Atlas, 2019.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. Cengage Learning, 2020.
- SALLES, João. Branding: Gestão de Marcas. Atlas, 2020.
- BRITO, Ronaldo. Planejamento de Mídia. SENAC, 2018.