



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Administração Central
Unidade do Ensino Médio e Técnico

Nome da Instituição Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
CNPJ 62823257/0001-09
Endereço Rua dos Andradas, 140 – Santa Efigênia – CEP 01208-000 – São Paulo – SP
Telefone (11) 3324-3300

PLANO DE CURSO

Habilitação Profissional de Técnico em Publicidade

Número do Plano: 917

Eixo Tecnológico: Produção Cultural e Design

Carga horária: 1200 horas

Histórico de Atualizações

Data	Descrição
	<ul style="list-style-type: none">• Não existem atualizações (versão original).

Cetec

Unidade do Ensino
Médio e Técnico

Grupo de Formulação e de Análises Curriculares

SUMÁRIO

1.	IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	3
2.	JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	4
2.1.	Justificativa	4
2.2.	Objetivos	5
2.3.	Organização do Curso	5
3.	REQUISITOS DE ACESSO	7
4.	PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E DAS QUALIFICAÇÕES	8
	Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE	8
4.1.	MÓDULO I: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	12
4.2.	MÓDULO II: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO	13
4.3.	MÓDULO III: Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE	14
5.	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	17
5.1.	Estrutura Modular	17
5.2.	Itinerário Formativo	17
5.3.	Proposta de Carga Horária por Componente Curricular	18
5.3.1.	MÓDULO I: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	18
5.3.2.	MÓDULO II: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO	19
5.3.3.	MÓDULO III: Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE	20
5.4.	Componentes Curriculares da Formação Técnica e Profissional	21
5.4.1.	MÓDULO I: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	21
5.4.2.	MÓDULO II: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO	43
5.4.3.	MÓDULO III: Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE	68
5.5.	Metodologia de Elaboração e Reelaboração Curricular e Público-alvo da Educação Profissional	94
5.6.	Enfoque Pedagógico	95
5.7.	Trabalho de Conclusão de Curso – TCC	95
5.7.1.	Orientação	96
5.8.	Prática Profissional	96
5.9.	Estágio Supervisionado	97
5.10.	Novas Organizações Curriculares	97
6.	CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES	98
7.	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM	99
8.	INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS	101
8.1.	Bibliografia	105
9.	PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO	106
9.1	Titulações docentes por componente curricular	106
10.	CERTIFICADOS E DIPLOMA	118
11.	PRAZO MÁXIMO PARA INTEGRALIZAÇÃO	119

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Data	22-5-2024
Número do Plano	917
Eixo Tecnológico	Produção Cultural e Design
Tipo de ensino	Ensino Técnico Concomitante/Subsequente ao Médio
Modalidade	Presencial
Período	Parcial (manhã, tarde ou noite)

1. Habilitação	Habilitação Profissional de Técnico em Publicidade
Carga horária	0000 horas (Módulos I + II + III)
Estágio	-
TCC	120 horas
2. Qualificação	Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Assistente de Produção Publicitária
Carga horária	000 horas (Módulo I)
Estágio	-
3. Qualificação	Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário
Carga horária	000 horas (Módulos I + II)
Estágio	-

Presidente do Conselho Deliberativo

Laura M. J. Laganá

Diretora Superintendente

Laura M. J. Laganá

Vice-diretor Superintendente

Emilena Lorezon Bianco

Chefe de Gabinete

Armando Natal Maurício

Coordenador do Ensino Médio e Técnico

Almério Melquíades de Araújo

Diretor do Grupo de Formulação e de Análises Curriculares

Gilson Rede

Organização, colaboração e consultoria

Adriano Paulo Sasaki

Andréa Marquezini

Dayse Victoria da Silva Assumpção

Elaine Cristina Cendretti

Joyce Maria de Sylva Tavares Bartelega

Luciano Carvalho Cardoso

Marcio Prata

Meiry Aparecida de Campos

Milena Ianka de Lima

Talita Trejo Silva Fernandes

João Batista de Macedo Júnior

Ana Raquel Elisa Satim Rodrigues

Carolina Marielli Barreto

Jefferson Jeanmonod de Azevedo Santana

Lucília Guerra

Patricia Aparecida Rodrigues Caldeira - Parceira

João Andrade - Parceiro

ANAMID - Associação Nacional do Mercado e

Indústria Digital - Parceiro

2. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

2.1. Justificativa

Discussões emergentes e urgentes sobre os impactos das tecnologias digitais, da inteligência artificial e das redes sociais nos processos de consumo e disseminação de informações estão em pauta em diversas esferas da sociedade. Portanto, mais do que a inserção no mercado de trabalho, o Curso Técnico em Publicidade busca oferecer aos estudantes da rede pública um conjunto de lentes para observar e interferir no seu respectivo contexto.

Segundo o relatório “O valor da publicidade no Brasil – o impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade”, a área da publicidade costuma ser um dos canais pelos quais a cultura de massa entra em contato e faz circular uma série de temas que atravessam o mundo real, além de favorecer o florescimento de um ambiente econômico mais favorável, ainda que desafiador e com intensa mudança. Estima-se que, em 2020, houve um retorno de R\$ 8,54 para cada R\$1 investido na compra de espaços publicitários. Este retorno de investimento pode ser analisado por, pelo menos, três perspectivas, a saber:

- o valor da publicidade para o ambiente de negócios circunda questões relacionadas à construção de valor agregado para marcas, aumento de receitas e processos de sustentação da estratégia corporativa;
- o valor da publicidade para a economia e para a sociedade ao fomentar a competitividade entre empresas, o consumo, a disseminação de informação e influência;
- o valor da publicidade ao apoiar a cultura, o entretenimento e os esportes.

Estas três perspectivas se relacionam diretamente com o aumento dos investimentos nas mídias digitais, uma vez que estas fornecem métricas que balizam os planejamentos financeiros em tráfego pago e orgânico, SEO, funil de vendas e jornada de compras.

É importante compreender que a profissionalização em Publicidade abarca hoje segmentos diferenciados, os quais passaram a requerer competências e habilidades distintas que atendam aos tradicionais canais de comunicação, mas igualmente dialoguem com novas mídias.

A forma de oferta de serviços publicitários também foi ampliada e estabelece novas relações deste profissional com o mercado de trabalho, no qual pode atuar tanto com empregadores em espaços de criação publicitária como pode empreender, de forma autônoma, para atender aos clientes que buscam serviços específicos em publicidade.

Frente a um ambiente de empregabilidade cada vez mais digitalizado, as características relacionadas às habilidades sociais e emocionais, principalmente relacionadas à capacidade de atendimento e de mediação de conflitos em situações adversas, são parte dos elementos que compõem um perfil profissional, manifestado através de posturas propositivas frente às características da cultura organizacional, relações de trabalho, formas de inserção e contratação, processos seletivos praticados no setor da Publicidade.

Por fim, os alunos serão incentivados a pensarem o trabalho através das metodologias de gestão ágil de projetos, proporcionando assim uma visão mais ampla sobre a coordenação e execução de projetos publicitários de portes diversos.

Fontes de Consulta:

O valor da publicidade no Brasil: o impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade. **Deloitte** 2021. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>>. Acesso em 10 jul. de 2023.

2.2. Objetivos

O curso de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** tem como objetivos capacitar o aluno para:

- auxiliar nas pesquisas de mapeamento de perfil de consumo;
- elaborar relatórios técnicos com base no mapeamento da audiência do público;
- acompanhar os processos de execução de projetos publicitários, considerando mídias impressas e digitais;
- auxiliar na realização de atividades técnicas, criativas e administrativas em empresas do setor publicitário;
- elaborar projetos preliminares e campanhas publicitárias, considerando a resolução dos problemas de comunicação de clientes, marcas, causas e produtos.

2.3. Organização do Curso

A necessidade e pertinência da elaboração de currículo adequado às demandas do mercado de trabalho, à formação profissional do aluno e aos princípios contidos na LDB e demais legislações pertinentes, levou o Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, sob a coordenação do Prof. Almério Melquíades de Araújo, Coordenador do Ensino Médio e Técnico, a instituir o “Laboratório de Currículo” com a finalidade de atualizar, elaborar e reelaborar os Planos de Curso das Habilitações Profissionais oferecidas por esta instituição, bem como cursos de Qualificação Profissional e de Especialização Profissional Técnica de Nível Médio demandados pelo mundo de trabalho.

Especialistas, docentes e gestores educacionais foram reunidos no Laboratório de Currículo para estudar e analisar o Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos (MEC) e a CBO – Classificação Brasileira de Ocupações (Ministério do Trabalho). Uma sequência de encontros de trabalho, previamente agendados, possibilitou reflexões, pesquisas e posterior construção curricular alinhada a este mercado.

Entendemos o “Laboratório de Currículo” como o processo e os produtos relativos à pesquisa, ao desenvolvimento, à implantação e à avaliação de currículos escolares pertinentes à Educação Profissional Técnica de Nível Médio.

Partimos das leis federais brasileiras e das leis estaduais (estado de São Paulo) que regulamentam e estabelecem diretrizes e bases da educação, juntamente com pesquisa de mercado, pesquisas autônomas e avaliação das demandas por formação profissional.

O departamento que oficializa as práticas de Laboratório de Currículo é o Grupo de Formulação e de Análises Curriculares (Gfac), dirigido pelo Professor Gilson Rede, desde abril de 2020.

No Gfac, definimos Currículo de Educação Profissional Técnica de Nível Médio como esquema teórico-metodológico que direciona o planejamento, a sistematização e o desenvolvimento de perfis profissionais, atribuições, atividades, competências, habilidades, bases tecnológicas, valores e conhecimentos, organizados por eixo tecnológico/área de conhecimento em componentes curriculares, a fim de atender a objetivos da Formação Profissional de Nível Médio, de acordo com as funções do mercado de trabalho e dos processos produtivos e gerenciais, bem como as demandas sociopolíticas e culturais, as relações e atores sociais da escola.

As formas de desenvolvimento dos processos de ensino-aprendizagem e de avaliação foram planejadas para assegurar uma metodologia adequada às competências profissionais propostas no Plano de Curso.

Fontes de Consulta:

- 1. BRASIL** Ministério da Educação. **Catálogo Nacional de Cursos Técnicos**. 4. ed. Brasília: MEC: 2022. Eixo Tecnológico “Produção Cultural e Design”. Disponível em: <<https://www.crt03.gov.br/wp-content/uploads/2021/06/CNCT-CRT-03.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2023
- 2. BRASIL** Ministério do Trabalho e do Emprego – Classificação Brasileira de Ocupações – CBO 2010 – Síntese das ocupações profissionais. Disponível em: <<http://www.mteco.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 09 out. 2023.

Títulos
2531 – PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE
2531-10 – Redator de Publicidade
2531-15 – Publicitário
2531-20 – Diretor de Mídia (Publicidade)
2531-30 – Diretor de Criação
2531-40 – Agenciador de Propaganda

3. REQUISITOS DE ACESSO

O ingresso no Curso de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** dar-se-á por meio de processo classificatório para alunos que tenham concluído, no mínimo, a primeira série e estejam matriculados na segunda série do Ensino Médio ou equivalente, ou ainda que já tenham concluído o Ensino Médio ou curso equivalente.

O processo classificatório será divulgado por edital público, com indicação dos requisitos, condições e sistemática do processo, assim como o número de vagas oferecidas.

As competências e habilidades exigidas serão aquelas previstas para a primeira série do Ensino Médio nas quatro áreas do conhecimento:

- Linguagens e suas Tecnologias;
- Matemática e suas Tecnologias;
- Ciências Humanas e Sociais Aplicadas;
- Ciências da Natureza e suas Tecnologias.

Por razões de ordem didática e/ou administrativa que possam ser justificadas, poderão ser utilizados procedimentos diversificados para ingresso, sendo os candidatos deles notificados por ocasião de suas inscrições.

O acesso aos demais módulos ocorrerá por avaliação de competências adquiridas no trabalho, por aproveitamento de estudos realizados ou por reclassificação.

4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E DAS QUALIFICAÇÕES

Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE

O **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** é o profissional que planeja e cria projetos de comunicação em diversas mídias com o objetivo de tornar pública uma ideia, ideais, produtos, serviços, causas e marcas. Concebe marcas, produtos e serviços com foco nas necessidades das pessoas, da sociedade e do mercado. Prospecta e organiza dados a serem articulados para estudos preliminares de imagens. Elabora relatórios com métricas de audiência em plataformas diversas.

Perfil Empreendedor Intermediário

O perfil intermediário é caracterizado por demonstrar atribuições empreendedoras tanto voltadas para o intraempreendedorismo, quanto para o empreendedorismo externo. É um perfil capaz de tomar decisões táticas, gerenciar processos e projetos, organizar equipes, estabelecer redes de contatos e implantar inovações na melhoria de processos ou em novas formas de resolver problemas e desenvolver produtos. Possui capacidade para desenvolver trabalho autônomo, gerindo equipes pequenas.

Resumo das principais características do Perfil Empreendedor

- É capaz de contribuir para decisões estratégicas;
- Toma decisões de liderança em projetos internos;
- Possui diferencial criativo incremental e estrutural;
- Apresenta autonomia para tomar decisões táticas;
- Emprega instrumentos para avaliar o desempenho de equipes e de projetos;
- Apresenta características intra e extra empreendedoras (atua bem como profissional e pode ser autônomo).

MERCADO DE TRABALHO

- Agências de publicidade.
- Consultorias em publicidade.
- Agências de marketing direto.
- Produtoras de filmes para publicidade.
- Prestação de serviços para influenciadores digitais.
- Empresas de impressão e instalação de material para uso publicitário.
- Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet.

Ao concluir a Habilitação Profissional de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE**, o aluno deverá ter construído as seguintes competências profissionais:

Módulo I

- Interpretar a terminologia técnico-científica da área profissional.
- Analisar estratégias recorrentes para comunicação de ofertas e promoções.
- Analisar formatos de apresentação, considerando os diversos perfis de clientes.
- Analisar estudos, relatórios e pesquisas estatísticas aplicadas ao setor Publicitário.
- Interpretar as ações comportamentais orientadas para a realização do bem comum.
- Analisar as ações comportamentais no contexto das relações trabalhistas e de consumo.
- Comunicar-se, oralmente e por escrito, utilizando a terminologia técnico-científica da profissão.

- Contextualizar a aplicação das ações éticas aos campos do direito constitucional e legislação ambiental.
- Pesquisar e analisar informações da área de Publicidade, em diversas fontes, convencionais e eletrônicas.
- Analisar as características dos principais campos de aplicação da pesquisa de mercado no setor Publicitário.
- Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na internet e gerenciamento de dados e informações.
- Elaborar leiautes e mock-ups digitais, considerando aplicativos gratuitos e ferramentas de inteligência artificial.
- Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização de atividades na área profissional.
- Analisar fluxos de trabalho relacionados à elaboração de textos com base em tecnologias de inteligência artificial.
- Analisar as teorias e fundamentações da linguagem visual na composição e concepção de projetos de comunicação.
- Analisar o uso da repetição na construção das mensagens e de imagens na mente do público consumidor e comprador.
- Analisar, de forma reflexiva e crítica, a incorporação de ferramentas de inteligência artificial na rotina de elaboração de projetos.
- Analisar a estrutura de um plano de mídia tradicional e digital, levando em consideração questões como comunicabilidade e encantamento.
- Mapear temas do contexto de trabalho no setor publicitário que colaboram para melhores performances em entrevistas de emprego.
- Elaborar, para além das campanhas publicitárias, propostas preliminares como possibilidades de resolução do problema-chave apresentado pelo cliente.
- Analisar textos técnicos, administrativos e comerciais da área de Publicidade por meio de indicadores linguísticos e de indicadores extralinguísticos.
- Elaborar textos e leiautes das peças de comunicação que compõem a campanha, considerando fluxo otimizado de trabalho e processos de criação publicitária.
- Analisar estratégias de apresentação tanto das características, técnicas, objetivas e subjetivas, quanto de valor agregado de produtos, serviços, causas e marcas.
- Criar projetos preliminares ou ações publicitárias, explorando as potencialidades de comunicação das imagens, apoiados nas tecnologias\mídias selecionadas.
- Analisar como as pesquisas de mercado podem ajudar a agência de publicidade na criação de campanhas, no posicionamento e na elaboração de estratégias de mercado.
- Mapear estratégias utilizadas nas narrativas que associam produtos, serviços, causas e marcas a situações e contextos que favoreçam os processos de identificação e consumo.
- Organizar projeto integrado de criação publicitária, considerando processos de prospecção de clientes e detecção de novas demandas de consumo do mercado publicitário digital.
- Analisar as camadas de interpretação das referências, considerando variáveis relacionadas como a literalidade, a narrativa (linear e não linear), o simbolismo e as interseções conceituais e estéticas.
- Desenvolver textos técnicos, comerciais e administrativos aplicados à área de Publicidade, de acordo com normas e convenções específicas.
- Analisar pesquisas sensoriais sobre embalagens e conteúdo de produtos que agradam o mercado.
- Analisar como os tipos de tecnologia dialogam com a produção de sentido na elaboração de imagens.

Módulo II

- Elaborar planilhas de cálculo de hora técnica de trabalho.
- Analisar o perfil do público-alvo para a criação da redação publicitária.

- Desenvolver projeto em software *bitmap* com base em temática predefinida.
- Desenvolver projetos em software vetorial com base em temática predefinida.
- Identificar as características dos diversos tipos de arquivos digitais de imagem.
- Analisar variáveis que interferem nas métricas de audiência das plataformas digitais.
- Analisar dados e informações obtidos com base em pesquisas empíricas e bibliográficas.
- Analisar estudos, relatórios e pesquisas de mercado para embasar os processos de tomada de decisão.
- Desenvolver textos criativos para atender às necessidades e especificidades da campanha publicitária.
- Mapear alternativas de colocação profissional e captação financeira no contexto da área publicitária.
- Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na internet e gerenciamento de dados e informações.
- Distinguir dentre as tecnologias fotográficas, aquela que se adequa ao projeto publicitário em desenvolvimento.
- Elaborar processo de trabalho pessoal, considerando o percurso criativo e a projeção futura de atuação profissional.
- Correlacionar entre si procedimentos de criação coletiva, boa convivência e busca de resultados na criação publicitária.
- Elaborar pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, considerando escopo e cronograma e infraestrutura disponível.
- Analisar diferenças, aproximações e peculiaridades existentes entre os conceitos de identidade visual e identidade corporativa.
- Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização das atividades na área profissional.
- Analisar fluxos de trabalho e técnicas de criação e composição aplicadas à criação de identidade de marca profissional e pessoal.
- Analisar conceitos e recursos técnicos que estruturam metodologias visuais para a organização de dinâmicas coletivas ou projetos.
- Analisar conceitos e recursos técnicos que estruturam metodologias ágeis para a organização de dinâmicas coletivas ou projetos.
- Elaborar arquivos, vetoriais ou *bitmap*, que facilitem processos de experimentação, ajuste e correção de imagens de forma otimizada.
- Analisar aspectos relevantes da influência das artes visuais com base na composição, elementos visuais e iluminação de obras audiovisuais.
- Propor soluções, parametrizadas por viabilidade técnica e econômica, para os problemas identificados no âmbito da área profissional.
- Estabelecer relações entre os processos criativos, as técnicas de redação publicitária e a escolha da linguagem adequada ao se comunicar com o público-alvo.
- Analisar as articulações possíveis entre os conceitos de “arquétipo” e de “storytelling” ao planejar estratégias de identidade marcária com base em estudos de caso.
- Analisar recortes temáticos da história da arte associados ao audiovisual, considerando uma abordagem cronológica dos períodos, estilos e movimentos estéticos.
- Analisar, de forma crítica, o potencial de venda de produções audiovisuais publicitárias inspiradas em referências nas artes visuais, considerando roteiro e direção de arte.
- Estruturar a redação publicitária junto aos possíveis meios de comunicação disponíveis para serem selecionados e articulados a serviço de uma campanha publicitária.
- Criar projetos, tanto em mídias interativas, quanto em ferramentas de inteligência artificial, definindo a linguagem e a plataforma adequadas aos projetos publicitários.
- Apresentar orçamentos de projetos, considerando etapas e procedimentos de atendimento, apresentação e entrega de propostas preliminares, produtos e serviços de publicidade.
- Definir estratégias de comunicação que articulem a escolha de elementos de identidade da marca com as características e especificidades dos meios e suportes, considerando variáveis visuais, sonoras e textuais.

Módulo III

- Identificar as características dos diversos tipos de arquivos digitais de vídeo.
- Avaliar as fontes e recursos necessários para o desenvolvimento de projetos.
- Avaliar a execução e os resultados obtidos de forma quantitativa e qualitativa.
- Analisar aplicações práticas das teorias de comunicação, levando em conta estudos de caso.
- Analisar diálogos entre os resultados obtidos no projeto e as perspectivas profissionais do aluno.
- Organizar rotinas periódicas de apresentação das etapas do projeto, de forma individual e coletiva.
- Analisar aplicações de teorias de comunicação que dialogam com o estudo do comportamento humano.
- Planejar as fases de execução de projetos com base na natureza e na complexidade das atividades.
- Apropriar-se da língua inglesa como instrumento de acesso à informação e à comunicação profissional.
- Classificar os tipos de edição de som e imagem em função das demandas da proposta estética do projeto publicitário.
- Analisar as teorias da comunicação, considerando suas fundamentações e contextos epistemológicos de criação.
- Analisar a rotina de trabalho do profissional de atendimento publicitário, considerando o diálogo com o modelo de negócio do cliente.
- Analisar e produzir textos da área profissional de atuação, em língua inglesa, de acordo com normas e convenções específicas.
- Mapear órgãos, entidades de classe e legislações que regulamentam e debatem a prática profissional na área publicitária no Brasil.
- Editar vídeo, criando uma conexão entre os parâmetros descritos no roteiro e a narrativa do vídeo, desenvolvendo narrativas não lineares.
- Definir formatos de exposição e apresentação dos resultados do projeto, considerando suportes, a narrativa construída e o diálogo com o público.
- Elaborar projetos de comunicação que favoreçam conexões entre público-alvo e marca, considerando discursos inclusivos e não estereotipados.
- Interpretar a terminologia técnico-científica da área profissional, identificando equivalências entre português e inglês (formas equivalentes do termo técnico).
- Analisar a necessidade de aplicação de efeitos e correções de cores em trechos do vídeo, considerando os padrões e as características do equipamento.
- Exercitar a construção do discurso e a aplicação coerente das teorias de comunicação durante os fluxos e os processos de criação de projetos na área de Publicidade.
- Distinguir dentre as tecnologias audiovisuais e plataformas de distribuição, aquela que se adequa ao projeto artístico em desenvolvimento, considerando a infraestrutura disponível.
- Analisar roteiros de comunicação, tanto com o público interno, quanto com o público externo de uma marca, a fim de zelar pela sua boa imagem no seu respectivo nicho de atuação.
- Elaborar propostas criativas e consistentes de identidade visual para uma marca, utilizando metodologias visuais e ágeis para pensar sobre formas de capturar a atenção do cliente.
- Analisar projetos de ambientação comercial, levando em conta o mapeamento das expectativas do cliente em relação às experiências e trajetos de consumo no espaço, físico ou digital, da marca.
- Analisar os conceitos fundamentais do Branding (Gestão de Marca) e sua relação com o Visual Merchandising, Vitrinismo e Retail Design (Design de Varejo) como estratégia de potencialização de vendas.
- Analisar fatores psicológicos trabalhados em campanhas publicitárias que influenciam na atração, no desenvolvimento e na fidelização de clientes e fornecedores na decisão de compra e engajamento.

4.1. MÓDULO I: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

O **ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA** é o profissional que acompanha os processos de atendimento a clientes de portes diversos. Organiza dados de pesquisa em forma de relatórios e apresentações.

ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Elaborar planos de gestão da comunicação.
- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Mapear recursos conceituais, técnicos e estéticos.
- Ler e interpretar textos técnicos do setor publicitário.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Mapear resultados de forma quantitativa e qualitativa.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Mapear, de forma quantitativa e qualitativa, os resultados.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Ler, Interpretar e relacionar informações e características técnicas.
- Aplicar legislações e normas técnicas referentes à área publicitária.
- Aplicar códigos de ética profissional, regras e regulamentos organizacionais.
- Articular conhecimentos históricos e estéticos para a criação em publicidade.

ATRIBUIÇÕES EMPREENDEDORAS

- Construir redes de contatos.
- Explorar novos nichos ou tendências para o desenvolvimento de produtos ou projetos.

COMPETÊNCIAS PESSOAIS / SOCIOEMOCIONAIS

- Evidenciar percepção estética.
- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.
- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.
- Demonstrar capacidade de conhecer-se, identificando seus pontos fortes e suas limitações.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – ESTRUTURAR ESTRATÉGIA DE PROJETO PUBLICITÁRIO

- Preparar cronograma.
- Traçar planejamento de campanha.

B – ELABORAR PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- Definir *target* (público-alvo).
- Detectar tendências de mercado.

C – DESENVOLVER PROPAGANDA E PROMOÇÕES

- Desenvolver roteiros, slogans, títulos e textos.

D – PESQUISAR MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

- Identificar perfil dos veículos de comunicação.

4.2. MÓDULO II: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

O **ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO** é o profissional que participa do atendimento a clientes e colabora no planejamento de projetos publicitários de acordo com o porte de ações de promoção de marcas, causas, produtos e serviços, elaborando e considerando as métricas e os retornos combinados com o cliente.

ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES

- Elaborar leiautes e *mock-ups* digitais.
- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Mapear recursos conceituais, técnicos e estéticos.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.
- Analisar processos de criação de projetos publicitários audiovisuais.
- Executar e auxiliar na produção e na realização de projeto publicitário audiovisual.
- Elaborar projetos publicitários, considerando elementos expressivos da linguagem audiovisual.

ATRIBUIÇÕES EMPREENDEDORAS

- Analisar resultados.
- Elaborar comparativos de metas e resultados.

COMPETÊNCIAS PESSOAIS / SOCIOEMOCIONAIS

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.
- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.
- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – ESTRUTURAR ESTRATÉGIA DE PROJETO PUBLICITÁRIO

- Comunicar imagem para clientes.
- Criar campanhas publicitárias.

B – ELABORAR PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- Analisar perfil do público-alvo.
- Elaborar relatório sobre demanda de mercado.

C – DESENVOLVER PROPAGANDAS E PROMOÇÕES

- Desenvolver leiaute de campanhas publicitárias.
- Desenvolver parte visual e gráfica das peças publicitárias.

D – CONTRATAR FORNECEDORES

- Contratar serviços de publicidade.
- Acompanhar ações da estratégia desenvolvida.
- Informar fornecedores sobre novos produtos.

E – VENDER SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

- Apresentar tabelas de preços.
- Avaliar qualidade das campanhas (projeto).
- Apresentar projeto para cliente.
- Procurar novos clientes e novos mercados.

F – PESQUISAR MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

- Pesquisar alternativas de mídia.
- Conduzir realização de pesquisa.

4.3. MÓDULO III: Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE**ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES**

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Mapear resultados de forma quantitativa e qualitativa.
- Elaborar planos de gestão da comunicação.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Elaborar *mock ups* de peças de divulgação.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.
- Mapear recursos conceituais e técnicos e estéticos.

ATRIBUIÇÕES EMPREENDEDORAS

- Procurar mediar conflitos.
- Procurar enxergar os prós e os contras de uma situação.

COMPETÊNCIAS PESSOAIS / SOCIOEMOCIONAIS

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.
- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.
- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

A – ESTRUTURAR ESTRATÉGIA DE PROJETO PUBLICITÁRIO

- Preparar cronograma.
- Acordar briefing com o cliente.
- Elaborar estratégia de mídia.
- Fazer previsão orçamentária.
- Delinear diretrizes do projeto.
- Analisar demanda do cliente.
- Criar campanhas publicitárias.
- Definir necessidades do cliente.
- Interpretar expectativas do cliente.
- Identificar necessidades do cliente.
- Traçar planejamento de campanha.
- Realizar campanhas e peças publicitárias.
- Divulgar campanhas e peças publicitárias.
- Acordar briefing com fornecedores internos e internos.

B – ELABORAR PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- Analisar concorrência.
- Definir *target* (público-alvo).
- Analisar perfil do público-alvo.
- Definir conceito de campanhas.
- Detectar tendências de mercado.
- Conduzir a realização de pesquisas.
- Definir conceito de produto e serviço.
- Direcionar campanhas de acordo com briefing.
- Elaborar relatório sobre demanda de mercado.
- Apontar novos nichos de mercado ou produtos.
- Indicar pontos fortes e fracos do produto no mercado.
- Aferir resultados em relação aos objetivos estabelecidos.
- Coordenar processo de criação junto ao redator e diretor de arte.

C – DESENVOLVER PROPAGANDA E PROMOÇÕES

- Rever processo criativo.
- Criar peças publicitárias.
- Criar ações de merchandising.
- Sugerir imagens para textos criados.
- Desenvolver campanhas promocionais.
- Desenvolver roteiros, slogans, títulos e textos.
- Desenvolver leiaute de campanhas publicitárias.
- Desenvolver projeção e execução de comerciais.
- Contribuir na concepção do leiaute da campanha.
- Desenvolver parte visual e gráfica das peças publicitárias.

D – CONTRATAR FORNECEDORES

- Selecionar fornecedores.
- Determinar fornecedores.
- Contratar serviços de publicidade.
- Coordenar compra de espaço na mídia.
- Informar fornecedores sobre novos produtos.
- Acompanhar ações da estratégia desenvolvida.

- Contatar fornecedores, cliente, jornalista e mídia.

E – VENDER SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

- Apresentar tabelas de preços.
- Apresentar projeto para cliente.
- Ajustar o projeto a pedido do cliente.
- Sugerir novos mercados consumidores.
- Realizar negociações técnico-comerciais.
- Submeter projeto para ser aprovado pelo cliente.
- Avaliar qualidade das campanhas (projeto).
- Procurar novos clientes e novos mercados.
- Apresentar proposta de veiculação (plano de mídia).
- Sugerir mudanças no processo de comercialização.

F – PESQUISAR MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

- Mapear dados secundários.
- Pesquisar alternativas de mídia.
- Conduzir realização de pesquisa.
- Identificar necessidades de pesquisas.
- Definir meios e veículos de comunicação.
- Identificar perfil dos veículos de comunicação.
- Solicitar pesquisa de mídia (perfil, audiência, consumo).
- Comparar meios, veículos, volumes, formatos, posições.
- Pesquisar meios, veículos, volumes, formatos, posições.

5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

5.1. Estrutura Modular

O currículo da Habilitação Profissional de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** foi organizado dando atendimento ao que determinam as legislações: Lei Federal 9394, de 20-12-1996; Resolução CNE/CEB 2, de 15-12-2020; Resolução CNE/CP 1, de 5-1-2021; Resolução SE 78, de 7-11-2008; Decreto Federal 5154, de 23-7-2004, alterado pelo Decreto 8.268, de 18-6-2014; Deliberação CEE 207/2022 e Indicação CEE 215/2022, assim como as competências profissionais identificadas pelo Ceeteps, com a participação da comunidade escolar e de representantes do mundo do trabalho.

A organização curricular da Habilitação Profissional de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** está de acordo com o Eixo Tecnológico de **Produção Cultural e Design** e estruturada em módulos articulados, com terminalidade correspondente à qualificação profissional de nível técnico identificada no mercado de trabalho.

Os módulos são organizações de conhecimentos e saberes provenientes de distintos campos disciplinares e, por meio de atividades formativas, integram a formação teórica à formação prática, em função das capacidades profissionais que se propõem desenvolver.

Os módulos, assim constituídos, representam importantes instrumentos de flexibilização e abertura do currículo para o itinerário profissional, pois que, adaptando-se às distintas realidades regionais, permitem a inovação permanente e mantêm a unidade e a equivalência dos processos formativos.

A estrutura curricular que resulta dos diferentes módulos estabelece as condições básicas para a organização dos tipos de itinerários formativos que, articulados, conduzem à obtenção de certificações profissionais.

5.2. Itinerário Formativo

O curso de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** é composto por 3 (três) módulos.

O aluno que cursar o **MÓDULO I** concluirá a **Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**.

O aluno que cursar os **MÓDULOS I e II** concluirá a **Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO**.

Ao completar os **MÓDULOS I, II e III**, o aluno receberá o diploma de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE**, desde que tenha concluído, também, o Ensino Médio ou curso equivalente.



5.3. Proposta de Carga Horária por Componente Curricular**5.3.1. MÓDULO I: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
I.1 – Aplicativos Informatizados para Publicidade I	00	00	100	100	100	100	80	80
I.2 – Leitura, Interpretação e Composição de Peças Publicitárias	60	50	00	00	60	50	48	40
I.3 – Técnicas Publicitárias	00	00	100	100	100	100	80	80
I.4 – Ética e Cidadania Organizacional	40	50	00	00	40	50	32	40
I.5 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	40	50	00	00	40	50	32	40
I.6 – Interpretação de Pesquisas de Mercado e Consolidação de Dados	00	00	60	50	60	50	48	40
I.7 – Projeto Integrado de Criação Publicitária	00	00	100	100	100	100	80	80
Total	140	150	360	350	500	500	400	400

5.3.2. MÓDULO II: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
II.1 – Aplicativos Informatizados para Publicidade II	00	00	100	100	100	100	80	80
II.2 – Metodologias de Criação Coletiva	00	00	60	50	60	50	48	40
II.3 – Empreendedorismo, Métricas e Atendimento ao Cliente	00	00	80	100	80	100	64	80
II.4 – Branding – Construção de Marca I	00	00	60	50	60	50	48	40
II.5 – Redação Publicitária	00	00	100	100	100	100	80	80
II.6 – Linguagem Audiovisual Aplicada à Criação Publicitária	60	50	00	00	60	50	48	40
II.7 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade	40	50	00	00	40	50	32	40
Total	100	100	400	400	500	500	400	400

5.3.3. MÓDULO III: Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
III.1 – Aplicativos Informatizados para Publicidade III	00	00	100	100	100	100	80	80
III.2 – Branding – Construção de Marca II	00	00	40	50	40	50	32	40
III.3 – Relações Públicas para Atendimento em Publicidade	00	00	100	100	100	100	80	80
III.4 – Legislação da Criação Publicitária	40	50	00	00	40	50	32	40
III.5 – Inglês Instrumental	40	50	00	00	40	50	32	40
III.6 – Psicologia Aplicada à Criação Publicitária	60	50	00	00	60	50	48	40
III.7 – Tendências e Comunicação de Massa	60	50	00	00	60	50	48	40
III.8 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade	00	00	60	50	60	50	48	40
Total	200	200	300	300	500	500	400	400

5.4. Componentes Curriculares da Formação Técnica e Profissional

5.4.1. MÓDULO I: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

I.1 – APLICATIVOS INFORMATIZADOS PARA PUBLICIDADE I	
Função: Operação de computadores e de sistemas operacionais – Classificação: Execução	
Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização de atividades na área profissional.</p> <p>2. Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na internet e gerenciamento de dados e informações.</p> <p>3. Elaborar leiautes e mock-ups digitais, considerando aplicativos gratuitos e ferramentas de inteligência artificial.</p> <p>4. Analisar fluxos de trabalho relacionados à elaboração de textos com base em tecnologias de inteligência artificial.</p>	<p>1.1 Identificar sistemas operacionais, softwares e aplicativos úteis para a área.</p> <p>1.2 Operar sistemas operacionais básicos.</p> <p>1.3 Utilizar aplicativos de informática gerais e específicos para o desenvolvimento das atividades na área.</p> <p>1.4 Pesquisar novas ferramentas e aplicativos de informática para a área.</p> <p>2.1 Utilizar plataformas de redes sociais, para publicação de conteúdo na internet.</p> <p>2.2 Identificar e utilizar ferramentas de armazenamento de dados na nuvem.</p> <p>3.1 Utilizar ferramentas digitais para criação de leiautes e mock-ups.</p> <p>3.2 Relacionar as ferramentas de inteligência artificial para a elaboração de <i>mock ups</i>.</p> <p>3.3 Desenvolver peças publicitárias em ambiente digital para a publicação em mídias diversas.</p> <p>4.1 Pesquisar ferramentas de inteligência artificial para a elaboração de textos.</p> <p>4.2 Identificar aplicações das ferramentas de inteligência artificial nos processos de criação da área publicitária.</p> <p>4.3 Elaborar enunciados que direcionem a ferramenta de inteligência artificial.</p> <p>4.4 Elaborar textos que atendam às demandas do fluxo de trabalho no setor publicitário.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Fundamentos de sistemas operacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos • Características; • Funções básicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ personalização do sistema; ✓ criação, exclusão e navegação entre as pastas (diretórios) do computador. <p>2. Fundamentos de aplicativos de escritório</p>	<p>6. Conhecimentos básicos para publicação de informações na internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas para publicação de informações em redes sociais: <ul style="list-style-type: none"> ✓ privacidade e segurança; ✓ produtividade em redes sociais; ✓ publicação de conteúdo; ✓ ferramentas de análise de resultados.

- Ferramentas de processamento e edição de textos:
 - ✓ formatação básica;
 - ✓ organogramas;
 - ✓ desenhos;
 - ✓ figuras;
 - ✓ etiquetas.
- Ferramentas para elaboração e gerenciamento de planilhas eletrônicas:
 - ✓ formatação;
 - ✓ fórmulas;
 - ✓ funções;
 - ✓ gráficos.
- Ferramentas de apresentações:
 - ✓ elaboração de slides e técnicas de apresentação.

3. Conceitos básicos de gerenciamento eletrônico das informações, atividades e arquivos

- Armazenamento em nuvem:
 - ✓ sincronização, backup e restauração de arquivos;
 - ✓ segurança de dados.
- Aplicativos de produtividade em nuvem:
 - ✓ Webmail;
 - ✓ agenda;
 - ✓ localização;
 - ✓ pesquisa;
 - ✓ notícias;
 - ✓ fotos/vídeos;
 - ✓ outros.

4. Noções básicas de redes de comunicação de dados

- Conceitos básicos de redes;
- Softwares;
- Equipamentos;
- Acessórios.

5. Técnicas de pesquisa avançada na web

- Pesquisa por meio de parâmetros;
- Validação de informações por meio de ferramentas disponíveis na internet.

7. Aplicativos gratuitos e ferramentas de inteligência artificial

- Criação de leiautes e *mock-ups*;
- Produção publicitária em ambiente digital;
- Fluxos de trabalho relacionados à elaboração de textos:
 - ✓ ferramentas de inteligência artificial para elaboração de textos;
 - ✓ processos de criação;
 - ✓ enunciados que direcionem a ferramenta de inteligência artificial.
- Ferramentas:
 - ✓ gerador de leiautes:
 - Canva;
 - Microsoft Designer.
 - ✓ inteligência artificial de busca:
 - exemplos:
 - Chat GPT;
 - Bard;
 - outras.
 - ✓ inteligência artificial generativa de Design:
 - exemplos:
 - Uizard;
 - Maker AI;
 - outras.
 - ✓ inteligência artificial generativa de texto:
 - exemplos:
 - Chat GPT;
 - Copy AI;
 - outras.
 - ✓ inteligência artificial generativa de imagem:
 - exemplos:
 - Midjourney;
 - Dall-E;
 - outras.
 - ✓ inteligência artificial generativa de vídeo:
 - exemplos:
 - Runway;
 - Hour One;
 - Stable Difusion;
 - outras.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.

Orientações

Sugere-se que a equipe docente abra discussões e problematizações a respeito do uso das tecnologias de inteligência artificial. O desenvolvimento de habilidades relacionadas à elaboração de textos e imagens deve ser articulado com o uso coerente das novas tecnologias.

A emergência dos debates sobre como a tecnologia de inteligência artificial pode colaborar na elaboração de projetos interdisciplinares.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	100	Total	100 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

I.2 – LEITURA, INTERPRETAÇÃO E COMPOSIÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Função: Interpretação de projetos visuais – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar as teorias e fundamentações da linguagem visual na composição e concepção de projetos de comunicação.</p> <p>2. Analisar as camadas de interpretação das referências, considerando variáveis relacionadas como a literalidade, a narrativa (linear e não linear), o simbolismo e as interseções conceituais e estéticas.</p> <p>3. Analisar como os tipos de tecnologia dialogam com a produção de sentido na elaboração de imagens.</p> <p>4. Criar projetos preliminares ou ações publicitárias, explorando as potencialidades de</p>	<p>1.1 Articular o repertório visual e as referências estéticas para a criação publicitária.</p> <p>1.2 Identificar fatores implícitos e explícitos que embasam a leitura e a interpretação de imagens, estáticas e em movimento.</p> <p>1.3 Identificar e selecionar as contribuições dos fundamentos da composição da linguagem visual na produção, histórica e contemporânea, de imagens.</p> <p>1.4 Identificar ferramentas digitais que facilitam ou automatizam a montagem de apresentações e painéis.</p> <p>1.5 Organizar os resultados obtidos na pesquisa, relacionando-os com a fundamentação teórica do campo, por meio de mood boards, painéis semânticos e/ou painéis de <i>key visual</i>.</p> <p>2.1 Pesquisar como produtores de imagem se apropriaram do referencial teórico da linguagem visual enquanto subsídio para a produção de mensagens visuais.</p> <p>2.2 Identificar subversões ou aplicações não normativas das teorias de composição visual na produção de imagens contemporâneas.</p> <p>2.3 Identificar adaptações, apropriações e imposições realizadas em projetos, com base nas teorias visuais originadas no norte global.</p> <p>2.4 Organizar mapeamento de como as referências e pesquisas estão presentes no resultado final dos projetos.</p> <p>3.1 Rastrear as fontes conceituais e imagéticas de produtos da cultura visual, físicos e digitais.</p> <p>3.2 Pesquisar formatos que configuram e materializam temas e conceitos problematizados durante a construção de projetos de comunicação.</p> <p>3.3 Identificar ações publicitárias que dialoguem tanto com referencial teórico da linguagem visual, quanto com a escolha da tecnologia ou da mídia.</p> <p>3.4 Organizar painéis que evidenciem, de forma narrativa, pontos de partida que direcionaram os processos de criação.</p> <p>4.1 Mapear repertório pessoal e hábitos de consumo relacionados ao uso de plataformas e acervos de imagens disponíveis, físicos ou digitais,</p>

comunicação das imagens, apoiados nas tecnologias\mídias selecionadas.

pagos e gratuitos, nacionais e internacionais, representativos da produção visual contemporânea.

4.2 Relacionar o uso às tecnologias com as transformações no contexto da produção de imagens, considerando variáveis como acesso e disponibilidade.

4.3 Relacionar características da tecnologia\mídia escolhida com o conceito da proposta.

4.4 Elaborar briefings, utilizando ferramentas digitais e de inteligência artificial.

4.5 Elaborar briefings e/ou esboços\protótipos que descrevam as características estéticas e conceituais dos projetos ou ações publicitárias.

Bases Tecnológicas

1. Mapeamento de repertório visual

- Produção de imagens:
 - ✓ estáticas;
 - ✓ em movimento;
 - ✓ contextos diversos:
 - cultura:
 - de massa;
 - erudita;
 - tradicional e popular.
 - outros.
- Consumo de imagens:
 - ✓ preferências e perfis de consumo de imagem;
 - ✓ fatores implícitos e explícitos que embasam a leitura e a interpretação de imagens;
 - ✓ referências pessoais presentes no trabalho ou no processo criativo;
 - ✓ contribuições dos fundamentos da composição da linguagem visual na produção contemporânea de imagens.

2. Ferramentas para montagem de apresentações e painéis

- Automatização:
 - ✓ mural;
 - ✓ *padlet*;
 - ✓ *pinterest*;
 - ✓ *pear*;
 - ✓ outros.
- Leiaute:
 - ✓ canva;
 - ✓ *ibis*;
 - ✓ outros.

- Painel semântico;
- Key *Visual*.

6. Subversões ou aplicações não normativas das teorias de composição visual

- Sujeitas/os;
- Lugares de produção;
- Aplicação das teorias e fundamentações no desenvolvimento de imagens e projetos visuais autorais.

7. Camadas de interpretação das referências

- Variáveis:
 - ✓ literalidade;
 - ✓ narrativa:
 - linear;
 - não linear.
 - ✓ simbolismo;
 - ✓ intersecções:
 - conceituais;
 - estéticas.

8. Conceito de cultura visual

- Fontes conceituais e imagéticas:
 - ✓ físicos:
 - produtos;
 - embalagens.
 - ✓ digitais:
 - memes.

9. Relações entre os tipos de tecnologia e as intenções comunicativas

- Transformações:
 - ✓ estéticas;

3. Teorias e fundamentações da linguagem visual

- Composição e criação de projetos visuais:
 - ✓ teoria das cores;
 - ✓ movimentos artísticos, estéticos e históricos;
 - ✓ fundamentação para criação de projetos;
 - ✓ elementos básicos da sintaxe visual;
 - ✓ fundamentos do planejamento visual.

4. Gestalt e Psicologia da forma

- Percepção da forma;
- Aplicação dos fundamentos da Gestalt na produção de imagens.

5. Técnicas de organização de referências

- *Visual Thinking*;
- *Moodboard*;

- ✓ técnicas;
- ✓ sociais.

- Estilos;
- Recortes históricos.

10. Tecnologias

- Pressupostos conceituais e técnicos do uso da tecnologia;
- Características da tecnologia escolhida com o conceito da proposta;
- Potencial comunicativo das multilinguagens visuais:
 - ✓ desenho;
 - ✓ tridimensionalidade;
 - ✓ fotografia;
 - ✓ vídeo;
 - ✓ inteligência artificial;
 - ✓ outros.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Mapear recursos conceituais e técnicos e estéticos.
- Mapear, de forma quantitativa e qualitativa, os resultados.
- Articular conhecimentos históricos e estéticos para a criação em publicidade.

Valores e Atitudes

- Estimular atitudes respeitadas.
- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.

Orientações

Neste componente curricular há o destaque da prática de leitura e interpretação de produtos da cultura visual. O objetivo central é desenvolver análises, críticas e ressignificadas, relacionadas aos processos de consumo, assim como uma produção preliminar de imagens, centradas no potencial comunicativo da publicidade.

A reflexão sobre os problemas de comunicação é intrínseco à carreira publicitária, uma vez que a realidade de mercado está conectada com as polêmicas de uso de tecnologia.

Sugere-se à equipe docente, a apresentação de estudos de casos que explorem a constituição de narrativas. Confira a seguir:

- Case da marca Nescau
- ✓ NESCAU #JOGAJUNTO - SAFIRA
- ✓ JOGA JUNTO - Se o canudo não muda, a gente muda o canudo.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	60	Prática	00	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

PROVISÓRIO

I.3 – TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS**Função:** Fundamentos da comunicação publicitária – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar o uso da repetição na construção das mensagens e de imagens na mente do público consumidor e comprador.</p> <p>2. Analisar estratégias de apresentação tanto das características, técnicas, objetivas e subjetivas, quanto de valor agregado de produtos, serviços, causas e marcas.</p> <p>3. Mapear estratégias utilizadas nas narrativas que associam produtos, serviços, causas e marcas a situações e contextos que favoreçam os processos de identificação e consumo.</p> <p>4. Analisar estratégias recorrentes para comunicação de ofertas e promoções.</p>	<p>1.1 Identificar elementos que compõem o discurso publicitário de venda.</p> <p>1.2 Pesquisar referências de peças publicitárias, considerando as formas diversas de repetir o nome e a identidade visual de marcas, produtos e campanhas em mídias diversas.</p> <p>1.3 Elaborar roteiros e leiautes que indicam a veiculação de mensagens para o público consumidor e comprador.</p> <p>2.1 Descrever características técnicas, objetivas, e subjetivas de um produto ou serviço.</p> <p>2.2 Descrever processos de acesso e compra de produtos e serviços.</p> <p>2.3 Descrever benefícios objetivos de produtos, serviços, causas e marcas com base em perspectivas de compreensão do público comprador.</p> <p>2.4 Elaborar textos e painéis de personas que representam o perfil do consumidor, considerando os fatores que influenciam na percepção de valor e no impulso de compra.</p> <p>3.1 Identificar as relações óbvias e inusitadas entre os aspectos visuais e conteúdos.</p> <p>3.2 Descrever associações subjetivas veiculadas por campanhas publicitárias como forma de fomentar processos de consumo entre compradores de produtos, causas, marcas e serviços.</p> <p>3.3 Identificar técnicas e estruturas narrativas utilizadas no lançamento de produtos, serviços, campanhas e marcas.</p> <p>3.4 Decupar narrativas recorrentes de marcas novas e consagradas do mercado.</p> <p>4.1 Identificar fatores e variáveis que interferem na política de preço.</p> <p>4.2 Pesquisar formatos de anúncio de ofertas e promoções praticadas em diferentes tipos de ponto de venda.</p> <p>4.3 Relacionar a estratégia de preço, oferta e promoção com o ciclo de vida de um produto, serviço ou marca.</p>

5. Analisar a estrutura de um plano de mídia tradicional e digital, levando em consideração questões como comunicabilidade e encantamento.

5.1 Identificar as características de um planejamento de mídia.
5.2 Identificar o público-alvo.
5.3 Selecionar canais de veiculação de uma campanha em diálogo com o público comprador.
5.4 Mapear variáveis que interferem na escolha de mídia e no orçamento de um projeto.
5.5 Definir métricas para mensurar a audiência e o retorno financeiro.

Bases Tecnológicas

1. Técnicas publicitárias

- Repetição:
 - ✓ elementos visuais:
 - cor;
 - fotografias;
 - vídeos;
 - outros.
 - ✓ tema:
 - mote;
 - *slogan*;
 - *tagline*.
 - ✓ adaptação e repetição dos elementos em diversos formatos;
 - ✓ análise de campanhas em meios diversos:
 - impresso;
 - áudio;
 - vídeo;
 - outros.
 - ✓ construção na mente do público consumidor e comprador:
 - mensagens;
 - imagens.
 - ✓ elementos que compõem o discurso publicitário de venda.
- Nome e identidade visual:
 - ✓ marcas;
 - ✓ campanhas;
 - ✓ produtos;
 - ✓ causas.

2. Apresentação

- Características técnicas:
 - ✓ objetivas;
 - ✓ subjetivas.
- Valor agregado de produtos, serviços, causas e marcas;
- Acesso e compra de produtos e serviços;
- Benefício;
- Compreensão do público:

- ✓ leitura e interpretação de pesquisas;
- ✓ personas;
- ✓ briefings;
- ✓ *brainstorming*;
- ✓ percepção:
 - produto;
 - serviço;
 - marca.
- ✓ Características:
 - físicas;
 - funcionais;
 - sensoriais;
 - aspiracionais;
 - diferenciais;
 - posicionamento.

3. Mídias diversas

- Rádio;
- Redes Sociais;
- Televisão;
- Internet;
- Embalagens;
- outras.

4. Narrativas que favoreçam os processos de identificação e consumo

- Relações óbvias e inusitadas entre os aspectos visuais e conteúdos;
- Associações subjetivas veiculadas por campanhas publicitárias;
- Processos de consumo entre compradores de produtos, marcas e serviços;
- Técnicas e estruturas narrativas utilizadas no lançamento:
 - ✓ produtos;
 - ✓ causas;
 - ✓ serviços;
 - ✓ marcas.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ comprador; ✓ consumidor; ✓ influenciador; ✓ ferramentas. • Painéis: <ul style="list-style-type: none"> ✓ persona; ✓ empatia. • Percepção de valor; • Impulso de compra; • Dados de pesquisa para a criação da campanha; 	<ul style="list-style-type: none"> • Decupagens. <p>5. Políticas de preço</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fatores e variáveis que interferem na política de preço; • Formatos de anúncio de ofertas e promoções; • Estratégia de preço; • Ciclo de vida de um produto, serviço ou marca.
---	---

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Mapear resultados de forma quantitativa e qualitativa.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular a comunicação nas relações interpessoais.
- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.

Orientações

Sugere-se que a equipe docente promova reflexões sobre o perfil do consumidor, bem como os mecanismos de ação da publicidade.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	100	Total	100 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

I.4 – ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL

Função: Planejamento ético e organizacional – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Interpretar as ações comportamentais orientadas para a realização do bem comum.</p> <p>2. Analisar as ações comportamentais no contexto das relações trabalhistas e de consumo.</p> <p>3. Contextualizar a aplicação das ações éticas aos campos do direito constitucional e legislação ambiental.</p> <p>4. Mapear temas do contexto de trabalho no setor publicitário que colaboram para melhores performances em entrevistas de emprego.</p>	<p>1.1 Identificar os princípios de liberdade e responsabilidade em nossas ações.</p> <p>1.2 Comparar valores éticos e valores morais exercidos na comunidade local.</p> <p>1.3 Aplicar princípios e valores sociais a práticas trabalhistas.</p> <p>2.1 Identificar aspectos estruturais e princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor.</p> <p>2.2 Identificar os fundamentos dos códigos de ética e normas de conduta.</p> <p>3.1 Identificar as implicações da legislação ambiental no desenvolvimento do bem-estar comum e na sustentabilidade.</p> <p>4.1 Pesquisar informações sobre a evolução histórica da publicidade no Brasil.</p> <p>4.2 Identificar variáveis que caracterizam a cultura organizacional de uma empresa.</p> <p>4.3 Pesquisar novas configurações das relações de trabalho com maior perspectiva de inserção e contratação profissional.</p> <p>4.4 Pesquisar plataformas que divulguem processos seletivos e práticas recomendadas de trabalho.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Noções gerais sobre as concepções clássicas da Ética</p> <p>2. Ética, moral</p> <ul style="list-style-type: none"> Reflexão sobre os limites e responsabilidades nas condutas sociais. <p>3. Cidadania, trabalho e condições do cotidiano</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobilidade; Acessibilidade; Inclusão social e econômica; Estudos de casos. <p>4. Relações sociais no contexto do trabalho e desenvolvimento de ética regulatória</p> <p>5. Códigos de ética nas relações profissionais</p>	<p>10. Aspectos gerais da aplicabilidade da legislação ambiental no desenvolvimento socioeconômico e ambiental</p> <p>11. Responsabilidade social como parte do desenvolvimento da cidadania</p> <p>12. Responsabilidade social/sustentabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009 - Lei da Transparência; Lei Federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Conceitos da Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de

6. Consumo consciente sob a ótica do consumidor e do fornecedor

7. Códigos de ética e normas de conduta

- Princípios éticos.

8. Direito Constitucional na formação da cidadania

9. Princípios da Ética e suas relações com a formação do Direito Constitucional

2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

13. Temas entrevistas de emprego

- Cultura organizacional;
- Relações de trabalho;
- Formas de inserção e contratação;
- Práticas recomendadas para processos seletivos;
- Evolução histórica da publicidade brasileira.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Aplicar legislações e normas técnicas referentes à área publicitária.
- Aplicar códigos de ética profissional, regras e regulamentos organizacionais.

Valores e Atitudes

- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	40	Prática	00	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

I.5 – LINGUAGEM, TRABALHO E TECNOLOGIA**Função:** Montagem de argumentos e elaboração de textos – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
1. Analisar textos técnicos, administrativos e comerciais da área de Publicidade por meio de indicadores linguísticos e de indicadores extralinguísticos.	1.1 Identificar indicadores linguísticos e indicadores extralinguísticos de produção de textos técnicos. 1.2 Aplicar procedimentos de leitura instrumental (identificação do gênero textual, do público-alvo, do tema, das palavras-chave, dos elementos coesivos dos termos técnicos e científicos, da ideia central e dos principais argumentos). 1.3 Aplicar procedimentos de leitura especializada (aprofundamento do estudo do significado dos termos técnicos, da estrutura argumentativa, da coesão e da coerência, da confiabilidade das fontes).
2. Desenvolver textos técnicos, comerciais e administrativos aplicados à área de Publicidade, de acordo com normas e convenções específicas.	2.1 Utilizar instrumentos da leitura e da redação técnica e comercial direcionadas à área de atuação. 2.2 Identificar e aplicar elementos de coerência e de coesão em artigos e em documentação técnico-administrativos relacionados à área de Publicidade. 2.3 Aplicar modelos de correspondência comercial empregados na área de atuação.
3. Pesquisar e analisar informações da área de Publicidade, em diversas fontes, convencionais e eletrônicas.	3.1 Selecionar e utilizar fontes de pesquisa convencionais e eletrônicas. 3.2 Aplicar conhecimentos e regras linguísticas na execução de pesquisas específicas da área de Publicidade.
4. Interpretar a terminologia técnico-científica da área profissional.	4.1 Pesquisar a terminologia técnico-científica da área. 4.2 Aplicar a terminologia técnico-científica da área profissional.
5. Comunicar-se, oralmente e por escrito, utilizando a terminologia técnico-científica da profissão.	5.1 Selecionar termos técnicos e palavras da língua comum, adequados a cada contexto. 5.2 Identificar o significado de termos técnico-científicos extraídos de texto, artigos, manuais e outros gêneros relativos à área profissional. 5.3 Redigir textos pertinentes ao contexto profissional, utilizando a terminologia técnico-científica da área de estudo. 5.4 Preparar apresentações orais pertinentes ao contexto da profissão, utilizando a terminologia técnico-científica.

Bases Tecnológicas**1. Estudos de textos técnicos/comerciais aplicados à área de Publicidade**

- Indicadores linguísticos:
 - ✓ vocabulário;
 - ✓ morfologia;
 - ✓ sintaxe;
 - ✓ semântica;
 - ✓ grafia;
 - ✓ pontuação;
 - ✓ acentuação;
 - ✓ outros.
- Indicadores extralinguísticos:
 - ✓ efeito de sentido e contextos socioculturais;
 - ✓ modelos pré-estabelecidos de produção de texto;
 - ✓ contexto profissional de produção de textos (autoria, condições de produção, veículo de divulgação, objetivos do texto, público-alvo).

2. Conceitos de coerência e de coesão aplicados à análise e à produção de textos técnicos específicos da área de Publicidade**3. Modelos de Redação técnica e comercial aplicados à área de Publicidade**

- Ofícios;
 - Memorandos;
 - Comunicados;
 - Cartas;
 - Avisos;
 - Declarações;
 - Carta-currículo;
 - Currículo;
 - Relatório técnico;
 - Contrato;
 - Memorial descritivo;
 - Memorial de critérios;
 - Técnicas de redação.

4. Parâmetros de níveis de formalidade e de adequação de textos a diversas circunstâncias de comunicação (variantes da linguagem formal e de linguagem informal)**5. Princípios de terminologia aplicados à área de Publicidade**

- Glossário dos termos utilizados na área de Publicidade.

6. Apresentação de trabalhos técnico-científicos

- Orientações e normas linguísticas para a elaboração do trabalho técnico-científico (estrutura de trabalho monográfico, resenha, artigo, elaboração de referências bibliográficas).

7. Apresentação oral

- Planejamento da apresentação;
- Produção da apresentação audiovisual;
- Execução da apresentação.

8. Técnicas de leitura instrumental

- Gênero textual;
- Público-alvo;
- Identificação do tema;
- Palavras-chave do texto;
- Termos técnicos e científicos;
- Elementos coesivos do texto;
- Ideia central do texto;
- Principais argumentos e sua estrutura.

9. Técnicas de leitura especializada

- Estudo dos significados dos termos técnicos;
- Identificação e análise da estrutura argumentativa;
- Estudo do significado geral do texto (coerência) com base em elementos coesivos e de argumentação;
- Estudo da confiabilidade das fontes.

Informações Complementares**Atribuições e Responsabilidades**

- Ler e interpretar textos técnicos do setor publicitário.
- Ler, Interpretar e relacionar informações e características técnicas.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.

- Estimular a comunicação nas relações interpessoais.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar percepção estética.
- Demonstrar capacidade de conhecer-se, identificando seus pontos fortes e suas limitações.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	40	Prática	00	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

I.6 – INTERPRETAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO E CONSOLIDAÇÃO DE DADOS**Função:** Leitura e interpretação de dados de pesquisa – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar como as pesquisas de mercado podem ajudar a agência de publicidade na criação de campanhas, no posicionamento e na elaboração de estratégias de mercado.</p> <p>2. Analisar as características dos principais campos de aplicação da pesquisa de mercado no setor Publicitário.</p> <p>3. Analisar pesquisas sensoriais sobre embalagens e conteúdo de produtos que agradam o mercado.</p>	<p>1.1 Pesquisar os nichos de atuação de uma agência de publicidade; considerando o entendimento dos mercados dos clientes atendidos.</p> <p>1.2 Identificar as mudanças de comportamento do consumidor, considerando variáveis econômicas e sociais em diálogo com as características de cada negócio.</p> <p>1.3 Identificar empresas que prestam serviços de pesquisa de mercado para o setor publicitário.</p> <p>1.4 Pesquisar modelos de pesquisa de mercado realizadas no setor Publicitário.</p> <p>1.5 Identificar variáveis para aceitação de uma campanha por meio de pesquisas de marketing.</p> <p>2.1 Identificar fatores, ações e motivos que impactam na percepção de uma marca.</p> <p>2.2 Pesquisar alternativas sobre o posicionamento de marca que podem colaborar para o aumento de sua receita.</p> <p>2.3 Identificar fatores que colaboram na melhoria da relação com os clientes, investidores, fornecedores e demais esferas da sociedade.</p> <p>2.4 Localizar potenciais clientes e respectivos nichos de mercado de atuação.</p> <p>2.5 Selecionar canais de comunicação e aspectos que denotem como os consumidores se relacionam com eles.</p> <p>2.6 Apresentar, através de mapas de persona com dados sobre as possibilidades para atuação, análises sobre o comportamento dos clientes.</p> <p>3.1 Identificar características das embalagens de setores diversos do mercado.</p> <p>3.2 Identificar características técnicas e estéticas de embalagens que tendem a ser mais bem aceitas, considerando formato, cor, abertura, logo, entre outros elementos.</p> <p>3.3 Indicar possíveis melhorias para as peças que já circulam pelo mercado, levando em conta críticas e sugestões feitas pelos clientes.</p> <p>3.4 Mapear como impactos negativos podem ser reduzidos com uma análise prévia ou corrigidos de forma rápida ao entender o que deu errado.</p>

4. Analisar estudos, relatórios e pesquisas estatísticas aplicadas ao setor Publicitário.

4.1 Interpretar modelos de pesquisas e relatórios estatísticos.

4.2 Identificar pesquisas cujos dados sejam embasados em metodologias e aplicações estatísticas.

4.3 Identificar tendências na interpretação de dados estatísticos.

4.4 Interpretar gráficos e tabelas que representam dados e tendências relacionados ao mercado publicitário.

Bases Tecnológicas

1. Pesquisas de mercado podem ajudar a agência de publicidade

2. Criação de campanhas

- Posicionamento;
- Estratégias de mercado;
- Nichos de atuação;
- Mercados dos clientes atendidos;
- Processos de concorrência.

3. Comportamento do consumidor

- Variáveis:
 - ✓ econômicas;
 - ✓ sociais;
 - ✓ características de cada negócio.

4. Prestadores de serviço de pesquisa de mercado para o setor Publicitário

- Modelos de pesquisa de mercado realizadas no setor Publicitário;
- Aceitação de uma campanha com base em pesquisas de marketing.

5. Campos de aplicação da pesquisa de mercado no setor Publicitário

- Planejamento estratégico de *branding*:
 - ✓ fatores;
 - ✓ ações;
 - ✓ motivos.
- Avaliação de hábitos de consumo:
 - ✓ localização de público consumidor;
 - ✓ canais de comunicação.
- Planejamento estratégico de *branding*;
 - Avaliação de hábitos de consumo:
 - ✓ localizar público;
 - ✓ canais de comunicação;

- ✓ aumento de receita;
- ✓ mapeamento de comportamentos.

- Melhoria da relação:
 - ✓ clientes;
 - ✓ investidores;
 - ✓ fornecedores;
 - ✓ demais esferas da sociedade.

- Canais de comunicação;

- Mapas de persona;

- Nichos de atuação:

- ✓ terceiro setor:
 - causas;
 - propósitos socioambientais;
 - captação de recursos.
- ✓ setor Político.

6. Pesquisas sensoriais sobre embalagens e conteúdo de produtos

- Características:
 - ✓ formato;
 - ✓ cor;
 - ✓ abertura;
 - ✓ logo.
- Proposta de melhoria;
- Mitigação de prejuízos.

7. Estatística aplicada ao setor Publicitário

- Estudos estatísticos;
- Relatórios estatísticos;
- Pesquisas estatísticas;
- Tipos de pesquisa:
 - ✓ estatística;
 - ✓ qualitativa;
 - ✓ quantitativo;
 - ✓ sensorial.
- Interpretação;
- Tendências.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Mapear recursos conceituais, técnicos e estéticos.
- Mapear resultados de forma quantitativa e qualitativa.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.

Valores e Atitudes

- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 horas-aula

I.7 – PROJETO INTEGRADO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**Função:** Gerenciamento de projetos – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Organizar projeto integrado de criação publicitária, considerando processos de prospecção de clientes e detecção de novas demandas de consumo do mercado publicitário digital.</p>	<p>1.1 Identificar ferramentas e metodologias de gestão de projetos. 1.2 Definir etapas de pesquisa e pré-produção, produção e finalização de projeto de criação publicitária. 1.3 Identificar nichos de atuação profissional atendidos pela área profissional. 1.4 Mapear potenciais clientes e suas demandas de serviços publicitários. 1.5 Elaborar cronograma e escopo que organizem e descrevam as etapas do projeto integrado.</p>
<p>2. Elaborar, para além das campanhas publicitárias, propostas preliminares como possibilidades de resolução do problema-chave apresentado pelo cliente.</p>	<p>2.1 Descrever, por meio de briefing, as especificidades do problema-chave apresentado pelo cliente. 2.2 Relacionar as informações da pesquisa com as possibilidades de atendimento ao público-alvo. 2.3 Mapear alternativas de solução dos problemas relacionados ao desenvolvimento da proposta preliminar, considerando variáveis de custo e cronograma. 2.4 Descrever proposta preliminar, contemplando tanto as necessidades da campanha, quanto a modelagem dos produtos de criação publicitária. 2.5 Redigir roteiros de apresentação preliminar que comuniquem, de forma profissional, objetiva e persuasiva, as diretrizes da proposta preliminar.</p>
<p>3. Elaborar textos e leiautes das peças de comunicação que compõem a campanha, considerando fluxo otimizado de trabalho e processos de criação publicitária.</p>	<p>3.1 Organizar fluxo de trabalho que otimize os processos de criação publicitária. 3.2 Aplicar técnicas de redação publicitária que atendam às características das peças de comunicação definidas para a campanha. 3.3 Montar leiautes digitais dos materiais, artísticos e gráficos, definidos na proposta da campanha. 3.4 Produzir <i>mock ups</i> / protótipos, físicos e digitais. 3.5 Configurar arquivos de acordo com as demandas de reprodutibilidade, impressas ou digitais. 3.6 Organizar arquivos de arte-final para apresentação ao cliente.</p>
<p>4. Analisar formatos de apresentação, considerando os diversos perfis de clientes.</p>	<p>4.1 Identificar formatos de apresentação, considerando contexto e perfil do cliente.</p>

5. Analisar, de forma reflexiva e crítica, a incorporação de ferramentas de inteligência artificial na rotina de elaboração de projetos.

4.2 Pesquisar alternativas analógicas ou digitais de apresentação.

4.3 Exercitar a oratória profissional, objetiva e persuasiva relacionada às diretrizes da proposta de ação ou da intervenção publicitária.

5.1 Identificar as peculiaridades e funcionalidades das ferramentas de inteligência artificial que podem ser incorporadas na rotina de elaboração de projetos.

5.2 Debater, tanto sobre as polêmicas sobre a situação do trabalho, quanto sobre as problematizações na esfera ética.

5.3 Selecionar aplicativos de inteligência artificial que dialogam com as demandas do projeto.

5.4 Elaborar fluxos de trabalho que organizem processos e incorporação de ferramentas de inteligência artificial.

Bases Tecnológicas

1. Projeto integrado de criação publicitária

- Ferramentas de gestão de projetos;
- Etapas de pesquisa de projeto:
 - ✓ pré-produção;
 - ✓ produção;
 - ✓ finalização.
- Metodologias de gestão de projetos:
 - ✓ de pesquisa;
 - ✓ de levantamento de dados.
- Técnicas de gestão de projetos;
- Metodologia ágil;
- Cronograma e escopo.

2. Nichos de atuação profissional

- Comunicação:
 - ✓ terceiro setor:
 - causas;
 - propósitos socioambientais;
 - captação de recursos.
 - ✓ setor político.

3. Conceitos digitais aplicados à Publicidade

- Mercado digital;
- Funil de vendas;
- Jornada de compras;
- Tráfego:
 - ✓ pago;
 - ✓ orgânico.
- Analytics;
- Flywheel marketing;

- ✓ ressignificação da marca;
- ✓ análise comparada de performance de produtos em diferentes praças.

• Relatórios de pesquisa:

- ✓ estatística;
- ✓ qualitativa;
- ✓ quantitativo;
- ✓ sensorial.

• Redação profissional para apresentação de projeto de produto publicitário;

- Apresentação profissional de projetos;
- Briefing;
- Proposta de atendimento ao público-alvo;
- Roteiros de apresentação preliminar:
 - ✓ objetividade;
 - ✓ persuasão.

5. Peças de comunicação

- Fluxo otimizado de trabalho:
 - ✓ redação publicitária;
 - ✓ direção de arte.
- Processos de criação publicitária:
 - ✓ textos;
 - ✓ leiautes;
 - ✓ arte-final;
 - ✓ *mock ups* / protótipos:
 - modelagem física;
 - modelagem digital.
 - ✓ configuração de arquivos.
- Redação publicitária para mídias envolvidas em campanha publicitária;

- ✓ *lead tracking*;
- ✓ *lead scoring*;
- ✓ outros.

4. Propostas preliminares

- Resolução do problema-chave, apresentado pelo cliente;
- Pesquisa para atendimento ao público-alvo;
- Descrição das necessidades da campanha;
- Modelagem dos produtos de criação publicitária;
- Tabulação de dados e organização de dados;
- Público:
 - ✓ interno;
 - ✓ externo.
- Estudos de viabilidade de produto publicitário:
 - ✓ lançamentos de produtos novos;
 - ✓ relançamento de produtos;
 - ✓ inserção de marcas em novos segmentos;

- Design gráfico para peças de campanha publicitária.

6. Técnicas de apresentação de projetos

- Formatos de apresentação:
 - ✓ analógicas;
 - ✓ digitais de apresentação.
- Comunicação comercial;
- Contexto e perfil do cliente;
- Oratória profissional;
- Diretrizes da proposta de ação ou intervenção publicitária.

7. Ferramentas de inteligência artificial na rotina de elaboração de projetos

- Peculiaridades;
- Funcionalidades;
- Problematizações;
- Fluxos de trabalho;
- Exemplos:
 - ✓ chat GPT;
 - ✓ mid journey.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Elaborar planos de gestão da comunicação.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Atribuições Empreendedoras

- Construir redes de contatos.
- Explorar novos nichos ou tendências para o desenvolvimento de produtos ou projetos.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Orientações

O foco deste componente é desenvolver projetos que integrem as várias áreas de criação publicitária, do atendimento ao cliente, briefing, definição de linguagem, design e produção das peças aplicadas aos meios determinados para a campanha publicitária.

Trata-se de uma oportunidade de entrar em contato com as diversas etapas do projeto por meio de vivências presenciais e virtuais que ampliem a visão de mundo por meio da criação de propostas ou soluções criativas, avaliando e assumindo riscos para lidar com as incertezas., assim como difundir propostas em diferentes mídias, analógicas e digitais, visando o diálogo com os interlocutores.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)					
Teórica	00	Prática	100	Total	100 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

PROVISÓRIO

5.4.2. MÓDULO II: Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO**II.1 – APLICATIVOS INFORMATIZADOS PARA PUBLICIDADE II****Função:** Elaboração de leiautes e protótipos digitais – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Identificar as características dos diversos tipos de arquivos digitais de imagem.</p> <p>2. Distinguir dentre as tecnologias fotográficas, aquela que se adequa ao projeto publicitário em desenvolvimento.</p> <p>3. Desenvolver projeto em software <i>bitmap</i> com base em temática predefinida.</p> <p>4. Desenvolver projetos em software vetorial com base em temática predefinida.</p>	<p>1.1 Aplicar ferramentas e procedimentos básicos de tratamento e edição de imagens.</p> <p>1.2 Exercitar o tratamento e edição de imagens digitais, utilizando os recursos básicos de forma articulada com atalhos e procedimentos de segurança e organização de arquivos.</p> <p>1.3 Executar o tratamento e edição de imagens em função dos objetivos ou resultados estéticos esperados.</p> <p>2.1 Operar equipamentos de captação e de manipulação de imagens.</p> <p>2.2 Utilizar os recursos plásticos e compositivos da imagem fotográfica em estúdio e em captações externas.</p> <p>2.3 Identificar variáveis que interferem na iluminação fotográfica.</p> <p>2.4 Elaborar projetos visuais, utilizando os recursos de produção da imagem fotográfica, considerando temas como retratos, <i>still</i> e ambientes.</p> <p>3.1 Identificar tipos de bancos de imagens e de vídeos, pagos e gratuitos, adequados à proposta do projeto.</p> <p>3.2 Identificar dimensões, resolução e qualidade técnica da imagem <i>bitmap</i>.</p> <p>3.3 Aplicar ferramentas básicas do software <i>bitmap</i>.</p> <p>3.4 Experimentar composição visual do projeto, considerando a organização das imagens em camadas.</p> <p>3.5 Exportar composição visual de acordo com as dimensões, as configurações técnicas e as extensões de arquivos utilizadas na plataforma selecionada.</p> <p>4.1 Selecionar famílias tipográficas para compor o projeto.</p> <p>4.2 Aplicar ferramentas básicas de vetorização.</p> <p>4.3 Vetorizar elementos visuais de apoio.</p> <p>4.4 Exportar composição visual de acordo com as dimensões, as configurações técnicas e as</p>

5. Elaborar arquivos, vetoriais ou *bitmap*, que facilitem processos de experimentação, ajuste e correção de imagens de forma otimizada.

6. Criar projetos, tanto em mídias interativas, quanto em ferramentas de inteligência artificial, definindo a linguagem e a plataforma adequadas aos projetos publicitários.

extensões de arquivos utilizadas na plataforma selecionada.

5.1 Identificar dificuldades técnicas na montagem de arquivos vetoriais ou *bitmap*.

5.2 Pesquisar possibilidades de configuração e montagem dos arquivos de forma a facilitar ajustes e correções.

5.3 Identificar especificidades técnicas ao montar arquivos de personagens, vinhetas, animações rápidas, entre outros.

5.4 Montar arquivos, vetoriais e *bitmaps*, considerando a organização de linhas guias, camadas, paletas de cores e imagens de referência.

6.1 Pesquisar fundamentos e conceitos de interatividade presentes em projetos publicitários.

6.2 Identificar técnicas e tecnologias utilizadas em projetos publicitários de cunho interativo.

6.3 Identificar possibilidades de aplicação de tecnologias de inteligência artificial na construção de projetos.

6.4 Definir propostas ou temáticas para projetos publicitários, considerando recursos tecnológicos de interatividade e a diversidade de mídias e plataformas.

6.5 Identificar informações e conhecimentos técnicos e conceituais necessários à composição do projeto publicitário.

6.6 Elaborar projetos interativos, relacionando conceitos e tecnologias.

Bases Tecnológicas

1. Anatomia do arquivo digital

- Fundamentos e conceitos;
- Estrutura da imagem digital.

2. Recursos básicos para tratamento e edição de imagens

- Manipulação de arquivos/ edição de imagem;
- Canais;
- Configurações de cor;
- Seleções complexas;
- Camadas (recursos avançados);
- Unsharp *mask*;
- outros;

3. Conceitos básicos de edição audiovisual

✓ outros.

10. Definição de temáticas de trabalho

11. Software *bitmap*

- Relação entre dimensão e resolução:
 - ✓ unidades de medida;
 - *cm*;
 - *px*;
 - *dpi*.
- Qualidade da imagem:
 - ✓ ruídos;
 - ✓ possibilidades de edição;
 - ✓ área de recorte.
- Ferramentas básicas do software *bitmap*:
 - ✓ recorte;
 - ✓ tratamento de imagem;

- *Time line* e os canais de áudio e vídeo;
- Efeitos de cor, transição;
- Montagem de material audiovisual;
- Cartelas (caracteres), estilos gráficos;
- Técnicas de edição linear e não linear.

4. Técnicas de montagem criativa e expressão sensível

- Abertura;
- Créditos finais;
- Relações narrativas e dramáticas no projeto audiovisual;
- Noções básicas da linguagem estrutural.

5. Conceitos sobre a representação da imagem fotográfica nas artes visuais e nas mídias digitais

- “Imagem técnica” - Vilém Flusser;
- “Arte e mídia” - Arlindo Machado.

6. Técnicas operacionais de tratamento e edição de imagens

- Características básicas da imagem *bitmap*;
- Redimensionamento e tratamento de imagens;
- Recurso de seleção, pincéis, camadas, canais, textos, vetores, entre outros;
- Arquivos: exportar, salvar e fechar;
- Extensões da imagem:
 - ✓ EPS, AI, CDR, PSD, JPG, PNG, TIFF, RAW, MP4, AVI, FLV.

7. Teoria da cor

- RGB, cor luz;
- Matiz, escala cromática, HSB;
- PB.

8. Requisitos técnicos na criação de elementos gráficos

- Praticidade:
 - ✓ possibilidades de alteração;
 - ✓ otimização de equipamentos.
- Velocidade de processamento do equipamento:
 - ✓ memória Ram;
 - ✓ memória de vídeo;
 - ✓ HD.

✓ efeitos.

12. Software vetorial

- Famílias tipográficas para compor o projeto;
- Ferramentas básicas de vetorização;
- Elementos visuais de apoio.

13. Exportação de arquivos *bitmap* e vetoriais

- Dimensões;
- Configurações técnicas;
- Extensões de arquivos;
- Plataforma de mídia.

14. Otimização de processos de experimentação, ajuste e correção de imagens em arquivos

- Especificidades técnicas ao montar arquivos;
- Possibilidades de configuração e montagem dos arquivos:
 - ✓ personagens;
 - ✓ vinhetas;
 - ✓ animações rápidas;
 - ✓ outros.
- Organização:
 - ✓ linhas guias;
 - ✓ camadas;
 - ✓ paletas de cores;
 - ✓ imagens de referência.

15. Sintaxe visual

- Elementos:
 - ✓ linha;
 - ✓ ponto;
 - ✓ forma.
- Composição:
 - ✓ simetria x assimetria;
 - ✓ tensão x estabilidade.
- Planejamento visual:
 - ✓ proximidade;
 - ✓ alinhamento;
 - ✓ contraste.

16. Gestalt

- Segregação;
- Semelhança;
- Unidade;

- Configurações da plataforma de mídia:
 - ✓ cinema;
 - ✓ *streaming*;
 - ✓ internet.

9. Configurações básicas de uma estação de trabalho

- Periféricos de entrada e ou saída:
 - ✓ mesa digitalizadora;
 - ✓ scanner;
 - ✓ tablets;
 - ✓ ipad;
 - ✓ outros.
- Rotinas de organização:
 - ✓ Backup;
 - ✓ versionamento;
 - ✓ nomeação;
 - ✓ equipamentos;
 - ✓ compartilhamento;
 - ✓ nuvem;

- Proximidade;
- Pregância;
- Simplicidade;
- Fechamento.

17. Aplicativos

- Figma;
- Canva;
- Photopea.

18. Aplicativos com celular

- Fluxo de trabalho;
- Formação de grupos;
- Divisão de tarefas.

19. Ferramentas de trabalho

- Canva;
- Bibliotecas de trilhas do Youtube.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar leiautes e mock-ups digitais.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	100	Total	100 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

II.2 – METODOLOGIAS DE CRIAÇÃO COLETIVA**Função:** Criatividade e desenvolvimento de processos criativos – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar conceitos e recursos técnicos que estruturam metodologias ágeis para a organização de dinâmicas coletivas ou projetos.</p>	<p>1.1 Pesquisar metodologias ágeis, considerando sua origem e contexto de aplicação.</p> <p>1.2 Praticar dinâmicas coletivas de criação com base nas etapas propostas por metodologias ágeis.</p> <p>1.3 Relacionar os resultados obtidos nas dinâmicas coletivas de criação com as etapas e estratégias propostas pelas metodologias ágeis.</p> <p>1.4 Identificar e descrever ganhos e perdas relacionados à aplicação de metodologias ágeis em projetos coletivos.</p>
<p>2. Analisar conceitos e recursos técnicos que estruturam metodologias visuais para a organização de dinâmicas coletivas ou projetos.</p>	<p>2.1 Pesquisar metodologias visuais, considerando sua origem e contexto de aplicação.</p> <p>2.2 Praticar dinâmicas coletivas de criação com base nas etapas propostas por metodologias visuais.</p> <p>2.3 Relacionar os resultados obtidos nas dinâmicas coletivas de criação com as etapas e estratégias propostas pelas metodologias visuais.</p> <p>2.4 Identificar e descrever ganhos e perdas relacionados à aplicação de metodologias visuais em projetos coletivos.</p>
<p>3. Correlacionar entre si procedimentos de criação coletiva, boa convivência e busca de resultados na criação publicitária.</p>	<p>3.1 Pesquisar propostas publicitárias baseadas em procedimentos coletivos de criação.</p> <p>3.2 Identificar camadas poéticas, lúdicas e simbólicas inerentes aos diferentes processos criativos, individuais ou coletivos.</p> <p>3.3 Pesquisar temáticas de pesquisa e criação emergentes, costumeiramente relacionadas aos procedimentos de criação coletivos.</p> <p>3.4 Identificar potencialidades e restrições, de projetos publicitários e artísticos, estimuladas pelo processo de criação.</p> <p>3.5 Identificar os limites criativos dos processos de criação.</p> <p>3.6 Mapear campanhas publicitárias construídas de forma coletiva e com processos metodológicos transparentes, ou cujo criador forneça informações sobre o processo.</p>
<p>4. Elaborar processo de trabalho pessoal, considerando o percurso criativo e a projeção futura de atuação profissional.</p>	<p>4.1 Mapear temáticas e enunciados alinhados com os interesses dos estudantes.</p> <p>4.2 Identificar temáticas e dispositivos de criação que movem os processos pessoais de criação.</p>

4.3 Listar tendências, desejos, intenções que direcionam processos criativos.

4.4 Mapear profissionais cujos projetos publicitários estabelecem diálogo conceitual, estético ou técnico, com seu próprio processo de pesquisa.

4.5 Descrever processos criativos, considerando formatos diversos de registros.

4.6 Apresentar projeto publicitário que dialogue com processos pessoais de pesquisa.

Bases Tecnológicas

1. Metodologias

- Visuais:
 - ✓ *Design Thinking*.
- Ágeis:
 - ✓ *scrum*.
- Tipos e finalidades:
 - ✓ dinâmicas coletivas;
 - ✓ organização de projetos.
- Origem e contexto de aplicação;
- Desdobramentos:
 - ✓ metafóricos.
- Etapas;
- Resultados;
- Ganhos e perdas;
- Materiais;
- Elementos visuais.

2. Processos criativos

- Golden Circle;
- Mapa de Empatia;
- *Design Thinking*;
- Canvas;

- outros.

3. Processo de trabalho pessoal

- Variáveis:
 - ✓ percurso criativo;
 - ✓ iniciativas para projetos publicitários.
- Temáticas e enunciados estéticos;
- Intenções;
- Diálogo com a pesquisa de outros artistas:
 - ✓ conceitual;
 - ✓ estético;
 - ✓ técnico com seu processo de pesquisa.
- Registro de processos criativos:
 - ✓ ideia inicial;
 - ✓ processo criativo;
 - ✓ resultados.
- Viabilidade do projeto:
 - ✓ técnica;
 - ✓ econômica.
- Saúde no Trabalho:
 - ✓ ergonomia aplicada aos profissionais de Publicidade:
 - condições ambientais de trabalho;
 - adequação dos postos de trabalho;
 - organização do trabalho (sobrecarga de trabalho, estresse etc.).

4. Bem-estar e diversão no processo criativo

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Mapear recursos conceituais, técnicos e estéticos.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular atitudes respeitadas.

- Estimular a comunicação nas relações interpessoais.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 horas-aula

II.3 – EMPREENDEDORISMO, MÉTRICAS E ATENDIMENTO AO CLIENTE**Função:** Análise de dados sobre a audiência do projeto publicitário – **Classificação:** Controle

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Elaborar planilhas de cálculo de hora técnica de trabalho.</p> <p>2. Analisar estudos, relatórios e pesquisas de mercado para embasar os processos de tomada de decisão.</p> <p>3. Analisar variáveis que interferem nas métricas de audiência das plataformas digitais.</p> <p>4. Apresentar orçamentos de projetos, considerando etapas e procedimentos de atendimento, apresentação e entrega de propostas preliminares, produtos e serviços de publicidade.</p>	<p>1.1 Listar metas, objetivos e projetos pessoais a médio prazo (5 anos).</p> <p>1.2 Mapear custos fixos pessoais, considerando metas, objetivos e projetos de médio prazo.</p> <p>1.3 Identificar variáveis relacionadas ao valor pessoal da hora técnica de trabalho.</p> <p>1.4 Calcular o valor da hora, bruta e com margem de lucro, de trabalho.</p> <p>2.1 Interpretar modelos de pesquisa e relatórios estatísticos.</p> <p>2.2 Identificar pesquisas cujos dados sejam embasados em metodologias e aplicações estatísticas.</p> <p>2.3 Identificar tendências de interpretação de dados estatísticos.</p> <p>2.4 Aplicar cálculos estatísticos para projeções no planejamento operacional.</p> <p>2.5 Elaborar gráficos e tabelas que representem as medidas e tendências.</p> <p>3.1 Pesquisar as ferramentas de mensuração de resultados das diferentes plataformas digitais.</p> <p>3.2 Relacionar a construção de conteúdos com as tendências apontadas pelas métricas.</p> <p>3.3 Identificar técnicas e práticas para otimização da busca orgânica de conteúdo no ambiente digital.</p> <p>3.4 Identificar técnicas, práticas e investimentos para impulsionamento de conteúdo.</p> <p>3.5 Elaborar planejamento de conteúdos articulado à análise de métricas de audiência.</p> <p>4.1 Definir escopo de propostas preliminares, produtos e projetos, considerando fatores como viabilidade e pertinência.</p> <p>4.2 Identificar custos de recursos materiais e humanos das propostas preliminares, produtos e projetos.</p> <p>4.3 Identificar custos fixos e variáveis relacionados às etapas das propostas preliminares, produtos e projetos.</p> <p>4.4 Elaborar planilhas que organizem as informações dos custos do projeto.</p>

5. Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização das atividades na área profissional.

6. Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na internet e gerenciamento de dados e informações.

4.5 Elaborar apresentações que ilustrem e facilitem a compreensão do investimento a ser realizado pelo cliente.

5.1 Identificar sistemas operacionais, softwares e aplicativos úteis para a área.

5.2 Operar sistemas operacionais básicos.

5.3 Utilizar aplicativos de informática gerais e específicos para o desenvolvimento das atividades na área.

5.4 Pesquisar novas ferramentas e aplicativos de informática para a área.

6.1 Utilizar plataformas de redes sociais, para publicação de conteúdo na internet.

6.2 Identificar e utilizar ferramentas de armazenamento de dados na nuvem.

Bases Tecnológicas

1. Cálculo de hora técnica de trabalho

- Metas, objetivos e projetos pessoais;
- Custos fixos pessoais;
- Variáveis:
 - ✓ 13 salário;
 - ✓ taxa de ociosidade;
 - ✓ ponto de equilíbrio;
 - ✓ margem de lucro.
 - Taxa de negociação;
 - Carga horária de trabalho mensal.

2. Interpretação de dados estatísticos

- Relatórios e pesquisas econômicas e de mercado;
- Metodologias e aplicações estatísticas;
- Tendências da interpretação de dados estatísticos;
- Projeções no planejamento operacional;
- Gráficos e tabelas.

3. Fases do método estatístico

- Coleta de dados;
- Apuração dos dados;
- Análise dos resultados.

4. Dados absolutos e dados relativos

- Porcentagens;
- Índices econômicos;
- Coeficientes.

- Fundamentos do processo de SEO;
- Curva de demanda por palavras-chave;
- Fatores onpage e offpage do SEO;
- Monitoramento das principais métricas.

15. SEM - Search Engine Marketing

- Conceitos e diferenças;
- Links patrocinados;
- Canais de feedback;
- Links patrocinados e sua importância no marketing on-line;
- Google AdWords e suas ferramentas.

16. CPC (Custo por Clique) e o Índice de Qualidade do AdWords

- ✓ Custo por Clique – CPC;
- ✓ Return on Investment – ROI.

17. E-mail, marketing, banners e mídias gráficas

- *Data mining* – Criação de uma base de dados própria;
- Tipos de e-mails e sua utilização;
- 4 Ps do e-mail marketing;
- Diretrizes para uma campanha de sucesso;
- Manutenção da base de dados em e-mail marketing;
- Ferramentas de envio e avaliação de resultados.

5. População e amostragem**6. Gráficos estatísticos**

- Curvas;
- Barras;
- Setores.

7. Medidas de posição

- Média aritmética;
- Moda;
- Mediana.

8. Medida de dispersão – Amplitude Total

- Coleta de dados.

9. Apuração dos dados

- Análise dos resultados;
- Estimação;
- Inferência estatística e estimação;
- Inferência da média populacional:
 - ✓ Desvio padrão populacional:
 - desconhecido;
 - população infinita.
- Amostragem de populações finitas;
- Estimação da proporção em uma população;
- Determinação e regressão linear;
- Curva de Gauss.

10. Estudo da probabilidade

- Aspectos conceituais;
- Teoria da probabilidade;
- Tipos;
- Cálculos.

11. Métricas de audiência das plataformas digitais

- Ferramentas de mensuração de resultados;
- Construção de conteúdos;
- Busca orgânica de conteúdo no ambiente digital;
- Impulsão de conteúdos.

18. Aferição de métricas e otimização de resultados no ambiente digital

- Marketing de conteúdo;
- Padrão comportamental do consumidor no ambiente digital;
- Perfis de comportamento do consumidor digital;
- Técnicas e práticas de busca;
- Busca orgânica na web;
- Ferramentas de métricas de resultados.

19. Processos de consumo

- Referências históricas;
- Ciclo de vida dos produtos e serviços;
- Nichos de consumo;
- Tendências de consumo;
- Propostas de produtos e serviços;
- Preços;
- Orçamentos;
- Formatos de atendimento e entrega.

20. Diálogo entre o mercado publicitário e demais áreas de atuação profissional

- Colocação profissional;
- Captação financeira;
- Nichos de atuação profissional:
 - ✓ terceiro setor;
 - ✓ setor político.
- Propostas de negócio no segmento da publicidade;
- Políticas de preço de produtos e serviços;
- Posicionamento de mercado.

21. Ferramentas informatizadas

- Ferramentas de processamento e edição de textos:
 - ✓ formatação básica;
 - ✓ organogramas;
 - ✓ desenhos;
 - ✓ figuras;
 - ✓ etiquetas.
- Ferramentas para elaboração e gerenciamento de planilhas eletrônicas:
 - ✓ formatação;
 - ✓ fórmulas;
 - ✓ funções;
 - ✓ gráficos.
- Ferramentas de apresentações:

12. Marketing digital e conceito de Sociedade da informação

13. Comportamento do consumidor digital

- Influências sociais no comportamento do consumidor;
- Marketing de relacionamento;
- Fidelização.

14. SEO - *Search Engine Optimization*

- Conceitos e diferenças;
- Otimização de sites para ferramentas de busca;

✓ Elaboração de slides e técnicas de apresentação.

22. Noções básicas de redes de comunicação de dados

- Conceitos básicos de redes;
- Softwares, equipamentos e acessórios.

23. Técnicas de pesquisa avançada na web

- Pesquisa por meio de parâmetros;
- Validação de informações por meio de ferramentas disponíveis na internet.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.

Atribuições Empreendedoras

- Analisar resultados.
- Elaborar comparativos de metas e resultados.

Valores e Atitudes

- Estimular a comunicação nas relações interpessoais.
- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.

Orientações

Este componente curricular tem como objetivo a reflexão sobre as formas de convivência cidadã no trabalho, considerando os seus próprios valores, crenças e suas aspirações profissionais:

- O próprio comportamento frente ao meio em que se está inserido;
- A importância do respeito às diferenças individuais;
- A preservação do meio ambiente.

É importante que o componente ofereça oportunidades de testar estratégias de mediação e intervenção no contexto, exercitando conhecimentos sobre o mundo do trabalho, tais como:

- O comprometimento e o cumprimento dos prazos estabelecidos;
- O trabalho colaborativo e a busca de objetivos em equipe;
- A avaliação crítica do desempenho individual;
- O respeito aos níveis hierárquicos;
- O diálogo e a prática de feedback;
- A valorização das diferenças socioculturais.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	80	Total	80 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

PROVISÓRIO

II.4 – BRANDING - CONSTRUÇÃO DE MARCAS I

Função: Elaboração de estratégias de marca – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar diferenças, aproximações e peculiaridades existentes entre os conceitos de identidade visual e identidade corporativa.</p> <p>2. Analisar as articulações possíveis entre os conceitos de “arquétipo” e de “<i>storytelling</i>” ao planejar estratégias de identidade marcária com base em estudos de caso.</p> <p>3. Definir estratégias de comunicação que articulem a escolha de elementos de identidade da marca com as características e especificidades dos meios e suportes, considerando variáveis visuais, sonoras e textuais.</p> <p>4. Analisar fluxos de trabalho e técnicas de criação e composição aplicadas à criação de identidade de marca profissional e pessoal.</p>	<p>1.1 Identificar terminologias-chave que se relacionam com o trabalho de planejamento de identidades visuais e corporativas.</p> <p>1.2 Diferenciar conceitos de identidade visual, marca e logotipo com base em referenciais teóricos.</p> <p>1.3 Diferenciar identidade visual e identidade corporativa, considerando estudos de caso.</p> <p>1.4 Identificar como as marcas dialogam com seus respectivos nichos de mercado.</p> <p>1.5 Catalogar peças de comunicação, visual ou textual, que exemplificam as diferenças entre projetos de identidade visual e identidade corporativa.</p> <p>2.1 Identificar referenciais teóricos que embasam os conceitos de “arquétipo” e de “<i>storytelling</i>”.</p> <p>2.2 Relacionar técnicas de <i>storytelling</i> com o conceito de arquétipos no processo de criação de identidade marcária.</p> <p>2.3 Identificar marcas que tenham grande inserção na mídia para elaboração de estudo de caso.</p> <p>2.4 Elaborar apresentações, relatórios e painéis que traduzam a <i>brand persona</i>, considerando narrativas e tom de voz.</p> <p>3.1 Identificar ícones, símbolos e índices para a criação de identidade da marca.</p> <p>3.2 Relacionar as estratégias de comunicação com os elementos-chave para a identidade da marca.</p> <p>3.3 Elaborar peças preliminares de comunicação de marca que explorem elementos visuais, sonoros e textuais.</p> <p>4.1 Identificar diferenciais e propósitos da própria identidade profissional.</p> <p>4.2 Aplicar técnicas de composição da identidade de marcas pessoais.</p> <p>4.3 Pesquisar elementos visuais, verbais ou sonoros que representam a identidade da marca pessoal.</p> <p>4.4 Elaborar <i>brand books</i> da marca profissional pessoal.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Conceitos de identidade visual e identidade corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> Emprego dos arquétipos na construção de marcas de sucesso;

- Terminologias técnicas:
- marca;
- identidade marcária;
- impressão marcária;
- logotipo;
- logotípia;
- *branding*;
- manual de identidade visual;
- arquétipo;
- *storytelling*;
- *brand persona*;
- narrativas;
- tom de voz da marca.

2. Referenciais teóricos

- Conceito de unidade visual de Alexandre Wollner – ESDI;
- Clotilde Perez - ECA – USP;
- Kotler e Keller;
- outros;
- Referenciais teóricos que embasam os conceitos de “arquétipo” e de “*storytelling*”.

3. Exemplos de estudos de caso

- Diálogo entre as marcas Netflix, Ponto Frio e Itaú no Twitter;
- Lu do Magalu;
- outros.

4. Elementos da linguagem visual

- Verbais;
- Não verbais.

5. Processo criativo

- *Brainstorming*;
- Composição de peças de comunicação visual.

6. Nichos de mercado

7. Expressão da marca por meio de sua identidade visual

- Conceituação de identidade visual;
- Definição de marca e logotipo;
- Gestão da Criatividade (*Brainstorm*) e Logotípia;

- *Brand Storytelling* e *Brand Experience*.

10. Estratégias de comunicação

- Elementos de identidade da marca:
 - ✓ ícones;
 - ✓ símbolos;
 - ✓ índices.
- Meios e suportes de comunicação:
 - ✓ rádio/podcast;
 - ✓ TV e Youtube;
 - ✓ redes sociais;
 - ✓ mídia impressa.
- Variáveis:
 - ✓ visuais:
 - logotipo;
 - formas e cores;
 - tipografia;
 - assinaturas de marca;
 - manuais de identidade corporativa;
 - forma;
 - mascote;
 - embalagens.
 - ✓ sonoras:
 - jingle.
 - ✓ textuais:
 - slogan;
 - persona;
 - tom de voz.

11. Estratégias de comunicação de identidade de marca

- Missão;
- Visão;
- Valores;
- Propósito da instituição.

12. Fluxos de trabalho e técnicas de criação

- Diferenciais e propósitos da própria identidade profissional;
- Técnicas de composição da identidade de uma marca pessoal.

13. Identidade visual e composição de marca pessoal

- Definição de composição;
- Uso das cores e os seus impactos nos diversos *targets*;

- Comunicação verbal e não-verbal e as suas aplicações na identidade visual.

8. Peças de comunicação

- Rede social;
- Mídia impressa;
- Comunicação institucional;
- Apresentações;
- Relatórios;
- Painéis;
- *Brand books*.

9. Narrativa da Marca (*Brand Storytelling*)

- Impactos nas estratégias de identidade da marca;
- Definição de *Brand Storytelling*;
- *Brand Storytelling* e Cultura Organizacional;

- Prototipação e composição;
- Harmonia e estética.

14. Peças de comunicação (visuais, sonoras e textuais)

- Elaboração de logotipia;
- Briefing de logotipo;
- *Braindupping* visual (*brainstorming* com desenhos);
- Seleção (curadoria) de trilhas sonoras;
- Apresentação de persona e arquétipo da marca por meio de mapas e painéis;
- outros.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar leiautes e mock-ups digitais.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.

Valores e Atitudes

- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Orientações

Sugere-se que a equipe docente fomente que os estudantes tenham a capacidade de materializar as estratégias de comunicação e identidade de marcas ao fazer escolhas visuais, textuais e sonoras coerentes com os objetivos estratégicos da imagem representada. É importante destacar que o foco deste componente curricular extrapola as questões inerentes à comunicação visual, portanto o design gráfico é apenas uma das linguagens estudadas e debatidas pelo componente “*Branding - Construção de Marcas I*”. Dentre os principais objetivos deste componente curricular estão: reconhecimento dos conceitos de identidade da marca e identidade corporativa; compreensão da relação entre o *Branding* e a Comunicação Corporativa e identificação e conceituação dos elementos da identidade da marca.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 horas-aula

II.5 – REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**Função:** Análise de conteúdo para mídias diversas – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar o perfil do público-alvo para a criação da redação publicitária.</p> <p>2. Estruturar a redação publicitária junto aos possíveis meios de comunicação disponíveis para serem selecionados e articulados a serviço de uma campanha publicitária.</p> <p>3. Estabelecer relações entre os processos criativos, as técnicas de redação publicitária e a escolha da linguagem adequada ao se comunicar com o público-alvo.</p> <p>4. Desenvolver textos criativos para atender às necessidades e especificidades da campanha publicitária.</p>	<p>1.1 Elaborar briefing junto ao cliente.</p> <p>1.2 Identificar diretrizes formais e conceituais da linguagem a serem utilizadas em uma campanha publicitária.</p> <p>1.3 Aplicar procedimentos e ferramentas de <i>brainstorming</i> para definição dos elementos da redação publicitária.</p> <p>1.4 Identificar metas numéricas e financeiras que pautam a estratégia da campanha publicitária.</p> <p>1.5 Definir indicadores e parâmetros que descrevem e mensuram os resultados de comunicação.</p> <p>1.6 Elaborar e apresentar textos em aplicativos digitais, que estabeleçam as diretrizes para o trabalho do departamento de direção de arte.</p> <p>2.1 Identificar terminologias técnicas relacionadas à rotina de trabalho do setor Publicitário.</p> <p>2.2 Identificar os meios de comunicação que serão utilizados e articulados em uma campanha publicitária.</p> <p>2.3 Relacionar as estratégias de comunicação com os elementos-chave para a redação publicitária em diferentes peças de divulgação.</p> <p>3.1 Definir a “voz da marca ou da campanha”, considerando o tipo de comunicação a ser realizada frente ao público-alvo.</p> <p>3.2 Pesquisar textos publicitários que, em sua diversidade, dialogam com as especificidades dos nichos de mercado.</p> <p>3.3 Aplicar técnicas para a produção de textos publicitários, considerando a mitigação de ruídos de comunicação.</p> <p>3.4 Organizar grupos focais para verificar se a linguagem escolhida é adequada para conectar o público-alvo com o conteúdo da campanha.</p> <p>4.1 Roteirizar a campanha com base na especificação dos elementos textuais de cada peça publicitária.</p> <p>4.2 Realizar redação publicitária com uso da norma culta da língua adotada.</p>

4.3 Debater a presença de marcadores regionais e sociais, a fim de evitar situações de preconceito linguístico.

4.4 Experimentar relações possíveis entre palavra escrita, falada e a comunicação de ideias e mensagens.

4.5 Elaborar textos publicitários, experimentando diferentes abordagens no trabalho com as palavras.

4.6 Realizar redação publicitária com uso de expressões idiomáticas a serviço da campanha publicitária.

4.7 Experimentar a leitura coletiva, em voz alta, de textos publicitários.

4.8 Incorporar novos significados e sensações percebidos durante a leitura em voz alta do texto publicitário.

Bases Tecnológicas

1. Redação publicitária para um cliente

- Perfil do público-alvo;
- Briefing:
 - ✓ estrutura de um briefing.
- Atendimento ao cliente;
- Diretrizes da linguagem:
 - ✓ formais;
 - ✓ conceituais.
- *Brainstorm*:
 - ✓ procedimentos;
 - ✓ ferramentas.
- Metas:
 - ✓ numéricas;
 - ✓ financeiras;
 - ✓ indicadores;
 - ✓ parâmetros.
- Técnicas:
 - ✓ de comunicação;
 - ✓ de relacionamento com o cliente;
 - ✓ de neuromarketing para compreensão do público-alvo.
- Teorias de consumo;
- Redação para venda;
- Aplicativos para redação:
 - ✓ textos;
 - ✓ direção de arte.

2. Redação publicitária para meios de comunicação

- Elementos-chave da redação publicitária;
- Meios de comunicação;

- ✓ cases de mercado;
- ✓ campanhas on-line e off-line.
- Técnicas para produção de textos publicitários:
 - ✓ teorias da redação publicitária;
 - ✓ técnicas de redação persuasiva;
 - ✓ processos criativos para redação publicitária.
- Mitigação de ruídos de comunicação:
 - ✓ duplicidade de sentido;
 - ✓ falta de objetividade;
 - ✓ falta de coesão e coerência;
 - ✓ falta de assertividade.
- Grupos focais.

3. Necessidades e especificidades da campanha publicitária

- Elementos textuais de cada peça publicitária:
 - ✓ montagem de pranchas de *key visuals* para campanhas publicitárias;
 - ✓ redação publicitária com uso da norma culta da língua adotada.
 - norma culta da língua:
 - análise morfológica.
 - ✓ presença de marcadores regionais e sociais, a fim de evitar situações de preconceito linguístico:
 - linguagem neutra;
 - marcadores regionais;
 - marcadores sociais.
- ✓ experimentações:

- Adequação da redação publicitária;
 - Peças de divulgação:
 - ✓ banner;
 - ✓ flyer;
 - ✓ blog;
 - ✓ spot;
 - ✓ vídeo;
 - ✓ mídias digitais;
 - ✓ revista;
 - ✓ displays;
 - ✓ jornal;
 - ✓ tv;
 - ✓ cinema;
 - ✓ outdoor;
 - ✓ outros.
 - Terminologia técnica:
 - ✓ lead;
 - ✓ *call to action*.
 - Escolha da linguagem adequada, assertiva e persuasiva;
 - “Voz da marca ou da campanha”:
 - ✓ humor;
 - ✓ arquétipos;
 - ✓ tom de voz.
 - Nichos de mercado:
 - cacofonias;
 - aliteração.
 - ✓ trabalho com as palavras:
 - piadas;
 - humor;
 - frases de efeito;
 - chamadas para ação;
 - expressões idiomáticas.
 - Formas textuais:
 - ✓ texto racional;
 - ✓ texto emotivo.
- 4. Ferramentas tecnológicas**
- Aplicativos gratuitos:
 - ✓ google docs;
 - ✓ outros.
 - Inteligência artificial:
 - ✓ Inteligência Artificial Generativa de Texto:
 - exemplos:
 - Chat GPT;
 - Copy AI;
 - outras.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Orientações

Desenvolver textos para os vários meios de comunicação com aderência ao público-alvo e ao produto proposto pelo cliente. Utilizar estratégias de comunicação e redação correspondentes à campanha publicitária de forma qualificada, respeitando critérios de coesão, clareza, empatia, aproximação, persuasão, honestidade, transparência e correção no uso da(s) língua(s) escolhida(s).

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	100	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	50 horas-aula

II.6 – LINGUAGEM AUDIOVISUAL APLICADA À CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**Função:** Referências estéticas para criação publicitária – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar aspectos relevantes da influência das artes visuais com base na composição, elementos visuais e iluminação de obras audiovisuais.</p> <p>2. Analisar recortes temáticos da história da arte associados ao audiovisual, considerando uma abordagem cronológica dos períodos, estilos e movimentos estéticos.</p> <p>3. Analisar, de forma crítica, o potencial de venda de produções audiovisuais publicitárias inspiradas em referências nas artes visuais, considerando roteiro e direção de arte.</p>	<p>1.1 Mapear repertório visual e histórico do grupo de alunos.</p> <p>1.2 Apreciar obras audiovisuais que contenham influências relacionadas às artes visuais.</p> <p>1.3 Comparar a composição visual de obras audiovisuais com referências provenientes das artes visuais.</p> <p>1.4 Elaborar apresentações que comparem trechos, <i>frames</i> ou fotogramas de obras audiovisuais com referências provenientes das artes visuais, contemplando elementos da composição visual, tais como: enquadramento, relação das figuras, cores e iluminação.</p> <p>2.1 Mapear repertório visual e histórico do grupo de alunos.</p> <p>2.2 Definir recortes temáticos que colaborem na diferenciação entre os períodos da pré-história, da antiguidade, da modernidade e da contemporaneidade.</p> <p>2.3 Identificar as características de cada período da história da arte e relacioná-las com obras audiovisuais.</p> <p>2.4 Detectar, em produções audiovisuais, estilos artísticos e estéticos localizados fora do eixo Europa-EUA.</p> <p>2.5 Identificar funções iconográficas de signos, símbolos e códigos visuais presentes nas obras de arte, estáticas e em movimento.</p> <p>2.6 Elaborar propostas audiovisuais experimentais apoiadas em estilos e recortes temáticos da história da arte.</p> <p>2.7 Elaborar propostas audiovisuais com base na temática e na iconografia de determinado período artístico.</p> <p>3.1 Mapear projetos audiovisuais inspirados em obras de artes visuais.</p> <p>3.2 Pesquisar produções audiovisuais publicitárias que abordam e contextualizam períodos históricos e estéticos.</p> <p>3.3 Elaborar apresentações que correlacionam projetos audiovisuais publicitários com decisões de roteiro e direção de arte.</p>

Bases Tecnológicas**1. Fundamentos das artes visuais**

- Apreciação;
- Composição visual:
 - ✓ temas;
 - ✓ enquadramento;
 - ✓ relação das figuras;
 - ✓ cores;
 - ✓ iluminação;
 - ✓ outros.
- Psicodinâmica das cores;
- Gestalt.

2. Cronologia da história da arte associada ao conhecimento audiovisual

- Abordagem cronológica;
- Influência dos movimentos artísticos e históricos na arte contemporânea.

3. A influência da arte contemporânea no audiovisual

- Novo Realismo;
- Arte Pop;
- Arte Performática;
- Arte Op;
- Minimalismo;
- Arte Conceitual;
- Instalação;
- VídeoArte;
- Web Arte;
- Cripto Arte;
- Arte Contemporânea no Brasil.

4. Estilos artísticos e estéticos localizados fora do eixo Europa-EUA

- Artes visuais;
- Produções audiovisuais;
- Influências e referências.

5. Videoclipe

- Finalidades:
 - ✓ promocionais;
 - ✓ artísticas.
- Vídeo musical;
- Nascimento da MTV;
- *Scopitone* - *Jukebox* visual;
- Estilos visuais marcantes;

6. Mapeamento do repertório visual e histórico do grupo de alunos

- Produtos, serviços, causas e marcas;
- Produtos de mídia;
- Redes sociais;
- Formação escolar;
- Formação profissional;
- Configuração e história familiar;
- Grupos sociais;
- Região onde mora;
- outros.

7. Funções iconográficas

- Signos;
- Símbolos;
- Códigos visuais.

8. Propostas audiovisuais experimentais

- Parallax;
- Flashes de imagens rápidas;
- Panorâmica;
- outros.

9. Potencial didático e ilustrativo das produções audiovisuais relacionadas às artes visuais

- Roteiro;
- Direção de arte;
- Gêneros audiovisuais:
 - ✓ videoaula;
 - ✓ documentário;
 - ✓ ficção;
 - ✓ outros.

10. Novas poéticas visuais experimentais presentes na produção contemporânea

- Artística;
- Audiovisual;
- Releitura;
- Reinterpretação;
- Apropriação.

11. Protótipos e apresentação de ideias

- *Storyboards*;
- *Moodboards*;
- *Animatics*;

- Identidade visual e videoclipe.

- outros formatos.

Informações Complementares**Atribuições e Responsabilidades**

- Analisar processos de criação de projetos publicitários audiovisuais.
- Executar e auxiliar na produção e na realização de projeto publicitário audiovisual.
- Elaborar projetos publicitários, considerando elementos expressivos da linguagem audiovisual.

Valores e Atitudes

- Desenvolver a criticidade.
- Respeitar as manifestações culturais de outros povos.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.

Orientações

Os temas abordados têm como objetivo abranger as diferentes linguagens das artes visuais, cabendo à equipe docente fazer suas escolhas em consonância com a especificidade de sua formação, sem perder de vista as demandas específicas da habilitação profissional.

Como projeto interdisciplinar, sugere-se a produção de documentários (não-ficção), como forma de integrar as competências trabalhadas pelos diferentes componentes curriculares do segundo módulo.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	60	Prática	00	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

II.7 – PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM PUBLICIDADE**Função:** Gerenciamento de projetos – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar dados e informações obtidos com base em pesquisas empíricas e bibliográficas.</p> <p>2. Propor soluções, parametrizadas por viabilidade técnica e econômica, para os problemas identificados no âmbito da área profissional.</p> <p>3. Elaborar pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, considerando escopo e cronograma e infraestrutura disponível.</p> <p>4. Mapear alternativas de colocação profissional e captação financeira no contexto da área publicitária.</p>	<p>1.1 Identificar demandas e situações-problema no âmbito da área profissional.</p> <p>1.2 Identificar fontes de pesquisa sobre o objeto em estudo.</p> <p>1.3 Elaborar instrumentos de pesquisa para o desenvolvimento de projetos.</p> <p>1.4 Constituir amostras para pesquisas técnicas e científicas, de forma criteriosa e explicitada.</p> <p>1.5 Aplicar instrumentos de pesquisa de campo.</p> <p>2.1 Consultar legislação, normas e regulamentos relativos ao projeto.</p> <p>2.2 Registrar as etapas do trabalho.</p> <p>2.3 Organizar os dados obtidos na forma de textos, planilhas, gráficos e esquemas.</p> <p>3.1 Mapear projetos artísticos, estéticos e culturais de diversos segmentos de trabalho.</p> <p>3.2 Selecionar referências imagéticas e bibliográficas pertinentes ao projeto.</p> <p>3.3 Descrever as características temáticas do projeto, elencando informações sobre a infraestrutura técnica necessária para o desenvolvimento da pesquisa.</p> <p>3.4 Descrever as intenções artísticas, considerando camadas sensoriais, sociais, estéticas, entre outras.</p> <p>3.5 Organizar e descrever os procedimentos de trabalho adotados no projeto por meio de um cronograma.</p> <p>3.6 Organizar situações de diálogo a respeito das propostas temáticas.</p> <p>3.7 Articular dados de pesquisa de forma orientada à temática escolhida.</p> <p>3.8 Redigir textos que descrevam a materialidade do projeto de forma conectada com o objetivo principal.</p> <p>3.9 Formatar documentação do projeto de acordo com as normas técnicas.</p> <p>4.1 Pesquisar o mercado da publicidade, considerando nichos de atuação profissional.</p> <p>4.2 Identificar pontos de diálogo entre o segmento de publicidade e demais áreas de atuação profissional.</p>

4.3 Pesquisar propostas, de diferentes portes de negócio, no segmento da publicidade.

4.4 Descrever, com base na comparação de propostas e posicionamentos de mercado, as políticas de preço de produtos e serviços.

Bases Tecnológicas

1. Estudo do cenário da área profissional

- Características do setor:
 - ✓ macro e microrregiões.
- Avanços tecnológicos;
- Ciclo de vida do setor;
- Demandas e tendências futuras da área profissional;
- Identificação de lacunas (demandas não atendidas plenamente) e de situações-problema do setor.

2. Identificação e definição de temas para o TCC

- Análise das propostas de temas segundo os critérios:
 - ✓ pertinência;
 - ✓ relevância;
 - ✓ viabilidade.
- Mapeamento
 - ✓ mercado;
 - ✓ perfil de consumo;
 - ✓ tipos de consumo.

3. Definição do cronograma de trabalho

4. Técnicas de pesquisa

- Documentação indireta:
 - ✓ pesquisa documental;
 - ✓ pesquisa bibliográfica.
 - ✓ técnicas de fichamento de obras técnicas e científicas.
- Documentação direta:
 - ✓ pesquisa de campo;
 - ✓ pesquisa de laboratório;
 - ✓ observação;
 - ✓ entrevista;
 - ✓ questionário.
- Técnicas de estruturação de instrumentos de pesquisa de campo:
 - ✓ questionários;
 - ✓ entrevistas;
 - ✓ formulários;
 - ✓ outros.

- Viabilidade.

10. Acompanhamento de pesquisa (*check points*)

- Pré-projeto escrito;
- Apresentações verbais;
- Análise dos pares;
- Cronograma e plano de trabalho;
- Redação de sínteses escritas;
- Organização de referências e repertórios;
- Apresentações.

11. Técnicas de estudo e pesquisa de imagens

- Pesquisa documental;
- Pesquisa bibliográfica;
- Fichamento de obras técnicas e científicas;
- Organização de referências;
- Reflexões a respeito das rotinas e das práticas de trabalho;
- Teste e relato de falhas e desvios.

12. Problematização

13. Utilização de ferramentas como, por exemplo, CANVAS

14. Construção de hipóteses

15. Objetivos

- Geral e específicos (para quê? para quem?).

16. Metodologias do processo cultural e artístico

- Relações entre a problematização, a justificativa e os objetivos do projeto;
- Palavras-chave;
- Bibliografias de referência;
- Abordagens, delimitações, especificações e recortes temáticos;
- Definição dos objetivos gerais dentro do campo da Cultura e das Artes Visuais:
 - ✓ delimitação do escopo do projeto;
 - ✓ definição dos principais entregáveis;

5. A importância e a complexidade da pesquisa científica

- Negacionismo científico:
 - ✓ *Fake news* e pós verdade.
- Procedimentos consagrados de pesquisa;
- Aspectos da pesquisa acadêmica;
- Delimitações de pesquisa para o Ensino Técnico;
- Coleta, mapeamento, análise e correlação de dados.

6. Seleção de metodologias de pesquisa aderentes à área Cultural e Artística

- Lugares de atuação profissional;
- Identificação de demandas latentes;
- Artes visuais em diálogo com o contexto.

7. Características e ciclo de vida dos projetos artísticos, estéticos e culturais

- Processos de criação;
- Pré-elaboração;
- Pré-produção;
- Escolha de técnicas e estéticas;
- Produção;
- Finalização;
- Apresentação;
- Diálogo com o público;
- Divulgação.

8. Percursos de pesquisa em função da delimitação temática

- Pesquisa de projetos culturais, estéticos e artísticos de diferentes naturezas;
- Ferramentas/*Templates* para organização, diálogo e mapeamento de convergências;
- Mobilização de repertório cultural e artístico;
- Mapeamento de contatos/*network*;
- Restrições:
 - ✓ de tempo;
 - ✓ de infraestrutura;
 - ✓ financeiras.
- Identificação de temas para o TCC.

9. Análise de propostas de temas segundo critérios de

- Pertinência;

- ✓ especificação da materialidade do projeto.

- Definição dos objetivos específicos dentro do campo da Publicidade:

- ✓ diálogos com as demandas do contexto;
- ✓ resultados a curto, médio e longo prazo;
- ✓ possíveis desdobramentos do projeto.

- Explicação de processos de criação de projetos:

- ✓ organização de dados de pesquisa;
- ✓ painéis;
- ✓ sistematizações;
- ✓ filtros;
- ✓ recortes.

17. Variáveis da pesquisa relacionadas a projetos artísticos, estéticos e culturais

- Metodologias de trabalho;
- Articulação entre teoria e prática;
- Experimentação de técnicas;
- Testagem;
- Tipos de registro:
 - ✓ relatório técnico;
 - ✓ memorial descritivo;
 - ✓ relatos de processo:
 - em terceira pessoa;
 - em primeira pessoa.
 - ✓ outros.
- Seleção de temáticas;
- Articulação de referências;
- Apresentação de resultados:
 - ✓ produção:
 - audiovisual;
 - impressa;
 - fotográfica;
 - documental;
 - experimental.
 - ✓ outros.

18. Justificativa (por quê?)**19. Orçamentos de projetos**

- Escopo do projeto;
- Custos de recursos do projeto:
 - ✓ materiais;
 - ✓ humanos.
- Custos fixos e variáveis;

- Relevância;

- Custos do projeto.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar leiautes e mock-ups digitais.
- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.

Orientações

Conforme **Portaria do Coordenador do Ensino Médio e Técnico nº 2429, de 23/08/2022**, os Trabalhos de Conclusão de Curso serão regidos pelo Regulamento Geral atendidas as disposições da Unidade de Ensino Médio e Técnico (Cetec), e em conformidade com as normas atuais da ABNT, a Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 - Direitos Autorais e a Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). As especificidades deverão fazer parte do Projeto Político Pedagógico (PPP) da Unidade de Ensino, de acordo com o Art. 3º, Parágrafo Único, da referida Portaria.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	40	Prática	00	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

5.4.3. MÓDULO III: Habilitação Profissional de TÉCNICO EM PUBLICIDADE**III.1 – APLICATIVOS INFORMATIZADOS PARA PUBLICIDADE III****Função:** Elaboração de materiais de divulgação em vídeo – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Identificar as características dos diversos tipos de arquivos digitais de vídeo.</p> <p>2. Distinguir dentre as tecnologias audiovisuais e plataformas de distribuição, aquela que se adequa ao projeto artístico em desenvolvimento, considerando a infraestrutura disponível.</p> <p>3. Classificar os tipos de edição de som e imagem em função das demandas da proposta estética do projeto publicitário.</p> <p>4. Editar vídeo, criando uma conexão entre os parâmetros descritos no roteiro e a narrativa do vídeo, desenvolvendo narrativas não lineares.</p>	<p>1.1 Selecionar ferramentas e procedimentos básicos de produção audiovisual.</p> <p>1.2 Exercitar a produção de vídeos digitais, utilizando os recursos básicos de forma articulada com atalhos e procedimentos de segurança.</p> <p>1.3 Executar a captação audiovisual em função dos objetivos ou resultados estéticos esperados.</p> <p>2.1 Operar equipamentos de captação e de manipulação de imagens e sons.</p> <p>2.2 Identificar recursos plásticos e compositivos do vídeo em estúdio ou em captações externas.</p> <p>2.3 Elaborar projetos publicitários, utilizando os recursos de produção audiovisual.</p> <p>2.4 Mapear alternativas de rentabilização ou monetização de projeto publicitário, considerando o perfil e as configurações da plataforma de distribuição.</p> <p>3.1 Definir proposta conceitual e estrutura narrativa adequada ao projeto audiovisual.</p> <p>3.2 Utilizar técnicas adequadas de operação de equipamentos para captação de som e imagem.</p> <p>3.3 Captar ou criar trilhas e efeitos sonoros e de imagem de acordo com as necessidades definidas na proposta do projeto artístico audiovisual.</p> <p>3.4 Interpretar a estrutura dos arquivos digitais de áudio, selecionando as suas principais características.</p> <p>3.5 Configurar e exportar arquivos de áudio e vídeo nas extensões adequadas.</p> <p>4.1 Exercitar a leitura do roteiro audiovisual sob a perspectiva do editor de vídeo, preservando a intenção conceitual e artística do diretor.</p> <p>4.2 Definir ferramentas de edição básica (corte e trilha) e seus respectivos conceitos.</p> <p>4.3 Assistir, no software, o material bruto de vídeo captado com base nos parâmetros descritos no roteiro.</p> <p>4.4 Descrever eventuais problemas de captação de vídeo, considerando a continuidade, a minutagem e o tipo de correção.</p>

<p>5. Analisar a necessidade de aplicação de efeitos e correções de cores em trechos do vídeo, considerando os padrões e as características do equipamento.</p>	<p>4.5 Identificar possibilidades de edição alicerçadas em diferentes <i>takes</i> e cortes solicitados pelo diretor.</p> <p>4.6 Definir procedimentos de organização e backup de material audiovisual selecionado para a versão final do vídeo.</p> <p>4.7 Validar o ritmo e a coerência existentes entre a visão do diretor, as características da captação e a cronologia do projeto final.</p> <p>4.8 Desenvolver vídeo para rede social, utilizando narrativas não lineares.</p> <p>4.9 Exportar arquivos, considerando parâmetros, configurações e formatos utilizados nas plataformas audiovisuais.</p> <p>5.1 Identificar demandas de correção de cores e aplicação de efeitos em trechos de vídeo.</p> <p>5.2 Melhorar o contraste luminoso e cromático, levando em conta ajustes nos softwares de edição de vídeo.</p> <p>5.3 Selecionar técnicas de composição visual adequadas à proposta narrativa do projeto.</p> <p>5.4 Experimentar formatos de transição entre cenas.</p> <p>5.5 Revisar a sincronização de áudio e vídeo, relacionando-a com a transição entre cenas.</p> <p>5.6 Renderizar arquivos, considerando parâmetros, configurações e formatos utilizados na indústria audiovisual.</p> <p>5.7 Redigir ficha técnica do projeto.</p>
<p>Bases Tecnológicas</p>	
<p>1. Estúdio fotográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principais características; • Equipamentos e acessórios; • Flash eletrônico; • Luz contínua e seus controles; • Fotografia para vídeo. <p>2. Tecnologia audiovisual (imagem e som)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ captação de áudio e som; ✓ manipulação operacional. • Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ compositivos da imagem no vídeo; ✓ edição básica. <p>3. Plataformas de distribuição de conteúdos digitais</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Streamings</i>; 	<p>7. Experimentações audiovisuais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças das intenções narrativas; • Edição com narrativas não lineares, como <i>busr</i>, <i>Shuffle</i>, <i>Pulse</i>, <i>retrograde</i>, <i>looping</i> infinito, receita; • Ajustes na edição de vídeo; • Alteração do sentido da narrativa; • Aplicação de efeitos e correções de cores em trechos do vídeo; • Correção de cores e aplicação de efeitos em trechos de vídeo; • Contraste luminoso e cromático com base em ajustes; • Formatos de transição entre cenas. <p>8. Renderização</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parâmetros; • Configurações;

<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais. <p>4. Ferramentas de edição básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corte e trilha; • Respectivos conceitos. <p>5. Problemas de captação de vídeo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuidade; • Minutagem; • Tipo de correção. <p>6. Procedimentos de organização e backup de material audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material bruto de vídeo; • <i>Takes</i> e cortes; • Versão final do vídeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos utilizados na indústria audiovisual; • Vários vídeos de uma só vez. <p>9. Exportar arquivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parâmetros; • Configurações; • Formatos utilizados na indústria audiovisual; • Tipos de exportação: <ul style="list-style-type: none"> ✓ formatos mais usados; ✓ compactação. • Relações entre: <ul style="list-style-type: none"> ✓ extensão do arquivo; ✓ Codec; ✓ configurações da plataforma ou da mídia.
---	---

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar *mock ups* de peças de divulgação.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de usar perspectivas e raciocínios criativos.
- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	100	Total	100 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

III.2 – BRANDING - CONSTRUÇÃO DE MARCA II

Função: Gerenciamento de estratégia de marca – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar os conceitos fundamentais do <i>Branding</i> (Gestão de Marca) e sua relação com o <i>Visual Merchandising</i>, <i>Vitrinismo</i> e <i>Retail Design</i> (Design de Varejo) como estratégia de potencialização de vendas.</p> <p>2. Elaborar propostas criativas e consistentes de identidade visual para uma marca, utilizando metodologias visuais e ágeis para pensar sobre formas de capturar a atenção do cliente.</p>	<p>1.1 Mapear diferenças e semelhanças entre o <i>Branding</i> e Marketing.</p> <p>1.2 Identificar as estratégias mais adequadas para a construção de uma marca forte e duradoura baseadas em estudos de casos e pesquisas bibliográficas.</p> <p>1.3 Identificar os elementos sensoriais que compõem uma identidade de marca e seus desdobramentos e aplicações no Design de Varejo, no <i>Visual Merchandising</i> e no Vitrinismo.</p> <p>1.4 Embasar decisões criativas e estratégicas na construção da imagem de marca com base em pesquisas de tendências de mercado e comportamento do cliente.</p> <p>1.5 Pesquisar as melhores práticas e diferenciais competitivos no <i>Visual Merchandising</i> da concorrência, a fim de desenvolver uma proposta de valor única para a marca.</p> <p>1.6 Elaborar proposta de valor para a marca fundamentada na análise da concorrência, considerando as melhores práticas e diferenciais competitivos no <i>Visual Merchandising</i>.</p> <p>2.1 Identificar as etapas de criação e gestão de uma identidade de marca, a partir de estudos de casos e análises de marcas consagradas.</p> <p>2.2 Redigir textos de missão, visão e valores que comuniquem os diferenciais de uma marca para o seu respectivo público-alvo.</p> <p>2.3 Conceber propostas de <i>namings</i> e identidade visual para uma marca, considerando as tendências do mercado e os elementos identificados na etapa de pesquisa.</p> <p>2.4 Mapear os pontos de contato da marca com o cliente.</p> <p>2.5 Relacionar o conceito da marca com o conceito de arquétipos de consumo ao planejar a construção de uma marca.</p> <p>2.6 Identificar ferramentas de design gráfico e softwares de edição de imagem cujo aprendizado pode ser feito via tutoriais.</p> <p>2.7 Pesquisar soluções técnicas, criativas e inovadoras que colaborem para a construção e gestão da marca.</p>

3. Analisar projetos de ambientação comercial, levando em conta o mapeamento das expectativas do cliente em relação às experiências e trajetos de consumo no espaço, físico ou digital, da marca.

2.8 Criar materiais de comunicação visual com base em templates, que reforcem a identidade da marca.

3.1 Identificar/mapear elementos que compõem a jornada do usuário no espaço, físico ou digital, da marca.

3.2 Elaborar propostas de vitrines por meio de colagens digitais baseadas na aplicação do conceito de “design de experiência”.

3.3 Elaborar trajetos/jornadas do usuário no espaço comercial por meio de leiautes e plantas baixas baseadas na aplicação do conceito de “design de experiência”.

3.4 Aplicar técnicas de visual *storytelling* para criar narrativas que reforcem a identidade da marca e fomentem o engajamento do público.

3.5 Elaborar apresentações, analógicas ou digitais, de projetos de vitrine e de jornada do usuário que reforcem a identidade da marca, posicionamento e seus valores.

Bases Tecnológicas

1. Terminologia e conceitos

- *Visual Merchandising*;
- *Retail Design* (Design de Varejo);
- *Branding* (Gestão de Marca).

2. Áreas do Marketing

- Publicidade;
- Promoção de Vendas;
- outras.

3. Estratégias de construção de marca

- Comunicação visual;
- Tom de voz da marca;
- Interação com o cliente;
- Espaços de experiência;
- Espaços físicos da marca;
- Produtos e serviços agregados.

4. Elementos da identidade da marca

- Logotipo;
- Cores;
- Tipografia;
- Sons;
- Cheiros;
- Materiais;

- fachada;
- comunicação de rua;
- outros.

9. Arquétipos aplicados à criação de marca

- Risco e excelência:
 - ✓ rebelde;
 - ✓ mago;
 - ✓ herói.
- Estabilidade e controle:
 - ✓ cuidador;
 - ✓ criador;
 - ✓ governante.
- Comunidade e prazer:
 - ✓ cara comum;
 - ✓ bobo da corte;
 - ✓ amante.
- Independência e realização:
 - ✓ inocente;
 - ✓ explorador;
 - ✓ sábio.

10. Ferramentas de criação

- Aplicativos para uso no computador:
 - ✓ edição de tratamento de imagem:
 - *photopea* (on-line).
 - ✓ montagem de leiautes;

- outros.

5. Fontes de dados sobre tendência

- WGSN;
- *Bureaus*.

6. Proposta de valor

- Análise da concorrência;
- *Storytelling*:
 - ✓ narrativa coesa e coerente para a loja;
 - ✓ narrativas visuais;
 - ✓ diálogo com o público-alvo;
 - ✓ comunicação e transmissão de seus valores e atributos de forma clara e eficiente.
- Pontos de contato da marca com o cliente.

7. Propostas criativas e consistentes de identidade visual para uma marca fictícia

- Aplicação de metodologias visuais e ágeis;
- Captura da atenção do cliente.

8. Etapas de criação e gestão de uma identidade de marca

- Estudos de casos e análises de marcas consagradas;
- Mapeamento de tendências do mercado;
- Técnicas de redação de textos que comuniquem os diferenciais da marca para o público-alvo:
 - ✓ missão;
 - ✓ visão;
 - ✓ valores.
- Propostas:
 - ✓ *naming*:
 - processos de criação;
 - pesquisa de nomes:
 - INPI;
 - JUCESP.
 - ✓ identidade visual:
 - relação entre símbolo e tipografia;
 - logo:
 - aplicações;
 - tipografia;
 - cartela de cores.
 - ✓ pontos de contato da marca com o cliente:

- Canva.

- Aplicativos para uso no celular:
 - ✓ montagem de layouts:
 - Canva.
 - ✓ edição de tratamento de imagem:
 - *Snapseed*.

11. Soluções técnicas e criativas para a construção e gestão da marca

- Apresentação de produtos:
 - ✓ Fotografia *Still Life*:
 - fundos;
 - iluminação.
 - ✓ *gifs*;
 - ✓ *stop motion*;
 - ✓ aplicação de filtros.
- *Templates* de materiais de comunicação visual:
 - ✓ posts para redes sociais;
 - ✓ banners para website;
 - ✓ outros.

12. Ferramentas de *Design Thinking*

- Canva;
- Mapa de empatia;
- outros.

13. Relações entre ambientação comercial e expectativas do cliente

- Trajetos de consumo no espaço, físico ou digital, da marca;
- Jornada do usuário:
 - ✓ layouts e plantas baixas;
 - ✓ impulsos de compra.
- Propostas de vitrines:
 - ✓ colagens digitais.
- Aplicação dos conceitos de design de experiência;
- Técnicas de *visual storytelling*.

14. Relações entre trajetos do cliente e valores da marca

- Trajetos abertos;
- Segmentação espacial;
- outros.

15. Estratégias de apresentação de projetos de vitrine

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ interno: <ul style="list-style-type: none"> ▪ papelaria; ▪ uniforme; ▪ mobiliário; ▪ outros. ○ externo: | <ul style="list-style-type: none"> • Visual; • Oral; • Verbal; • Recursos audiovisuais. |
|---|---|

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar planos de gestão da comunicação.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.

Valores e Atitudes

- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.
- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.

Orientações

Sugere-se que a equipe docente organize as etapas e resultados do processo criativo, considerando o atendimento das demandas estratégicas do cliente.

Etapas do processo criativo: ideação; perfil do público; temas: Campanha primavera; moodboard; materiais e expositores; visitas técnicas.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	00	Prática	40	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 horas-aula

III.3 – RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ATENDIMENTO EM PUBLICIDADE**Função:** Roteiros de atendimento publicitário – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar roteiros de comunicação, tanto com o público interno, quanto com o público externo de uma marca, a fim de zelar pela sua boa imagem no seu respectivo nicho de atuação.</p> <p>2. Analisar a rotina de trabalho do profissional de atendimento publicitário, considerando o diálogo com o modelo de negócio do cliente.</p>	<p>1.1 Pesquisar estratégias em comunicação que colaboram para a comunicação de valores da empresa, mediando a relação com o público.</p> <p>1.2 Pesquisar nichos de atuação de empresas que atuam nas áreas de eventos e assessorias de imprensa.</p> <p>1.3 Identificar as funções dos integrantes de um time de agência publicitária.</p> <p>1.4 Mapear os critérios de qualidade e valores tangíveis e intangíveis esperados de um projeto publicitário.</p> <p>1.5 Elaborar fluxograma de atendimento publicitário.</p> <p>2.1 Exercitar a escuta ativa como meio de compreender as reais demandas do cliente.</p> <p>2.2 Identificar os pontos de impacto e necessidades de cada cliente.</p> <p>2.3 Identificar necessidades de adaptação de linguagem para melhor comunicar-se com o interlocutor.</p> <p>2.4 Elaborar roteiro de perguntas para extrair, com mais facilidade, as razões e os objetivos da empresa</p> <p>2.5 Apresentar ideias para clientes.</p> <p>2.6 Identificar critérios de sucesso e fracasso de uma campanha.</p> <p>2.7 Identificar ferramentas e possibilidades de comunicação adequadas às demandas do cliente.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Roteiros de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público interno; • Público externo. <p>2. Estratégias em comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores da empresa; • Relação com o público; • Nichos de atuação de empresas; • Empresas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ eventos; ✓ assessorias de imprensa. <p>3. Funções dos integrantes de um time de agência publicitária</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ racional. • Adaptação de linguagem: <ul style="list-style-type: none"> ✓ tradução; ✓ terminologia técnica. • Roteiro de perguntas; • Problemas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ imaturidade digital. • Critérios de sucesso e fracasso de uma campanha; • Características profissionais: <ul style="list-style-type: none"> ✓ planejamento estratégico de comunicação; ✓ domínio da comunicação interpessoal; ✓ talento para negociação; ✓ boa comunicação; ✓ capacidade de compreensão;

- Critérios de qualidade;
- Valores tangíveis e intangíveis;
- Fluxograma de atendimento publicitário;
- Expectativas.

4. Conceitos básicos de gerenciamento eletrônico das informações, atividades e arquivos

- Armazenamento em nuvem:
 - ✓ sincronização, backup e restauração de arquivos;
 - ✓ segurança de dados.
- Aplicativos de produtividade em nuvem:
 - ✓ Webmail;
 - ✓ agenda;
 - ✓ localização;
 - ✓ pesquisa;
 - ✓ notícias;
 - ✓ fotos;
 - ✓ vídeos;
 - ✓ outros.

5. Rotina de trabalho do profissional de atendimento publicitário

- Escuta ativa;
- Necessidades de cada cliente;
- Pontos de impacto;
- Demandas:
 - ✓ emocional;

- ✓ autoconfiança e segurança nas decisões;
- ✓ bom entendimento dos bastidores da comunicação;
- ✓ gestão de crise.

- Elaboração de briefing;
- Habilidades:
 - ✓ contornar objeções;
 - ✓ autogestão de tempo;
 - ✓ raciocínio lógico para entendimento e apresentação de relatórios;
 - ✓ conhecimento técnico.

6. Conhecimentos básicos para publicação de informações na internet

- Técnicas para publicação de informações em redes sociais:
 - ✓ privacidade e segurança;
 - ✓ produtividade em redes sociais;
 - ✓ publicação de conteúdo;
 - ✓ ferramentas de análise de resultados.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Elaborar *mock ups* de peças de divulgação.
- Elaborar planos de gestão da comunicação.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Atribuições Empreendedoras

- Procurar mediar conflitos.
- Procurar enxergar os prós e os contras de uma situação.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar autoconfiança na execução de procedimentos que envolvam duração.
- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.

Orientações

O componente curricular tem como objetivo a reflexão sobre as formas de convivência cidadã no trabalho, considerando valores próprios e crenças, aspirações profissionais, considerando: o próprio comportamento frente ao meio em que está inserido; a importância do respeito às diferenças individuais e a preservação do meio ambiente.

É importante que o componente ofereça oportunidades de testar estratégias de mediação e intervenção no contexto, exercitando conhecimentos sobre o mundo do trabalho, tais como: o comprometimento e o cumprimento dos prazos estabelecidos; o trabalho colaborativo e a busca de objetivos em equipe; a avaliação crítica do desempenho individual; o respeito dos níveis hierárquicos; o diálogo e a prática de feedback e a valorização das diferenças socioculturais.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)					
Teórica	00	Prática	100	Total	100 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 horas-aula

III.4 – LEGISLAÇÃO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Função: Marcos regulatórios da área publicitária – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Mapear órgãos, entidades de classe e legislações que regulamentam e debatem a prática profissional na área publicitária no Brasil.</p>	<p>1.1 Identificar funções e papéis dos órgãos e entidades de classe e legislações que regulamentam e debatem a prática profissional na área publicitária no Brasil.</p> <p>1.2 Identificar o contexto e as funções das diferentes legislações que incidem sobre o setor publicitário.</p> <p>1.3 Debater sobre a função e o valor da publicidade para a economia e para a sociedade.</p> <p>1.4 Pesquisar campanhas que relacionam a sustentabilidade com a comunicação de uma marca, produto ou conceito.</p> <p>1.5 Elaborar apresentações que descrevam as relações entre as legislações e a respectiva influência no fluxo de trabalho no setor Publicitário.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Órgãos de representação de classe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR); • Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP): <ul style="list-style-type: none"> ✓ Associação Brasileira de Anunciantes – ABA; ✓ agências de propaganda; ✓ Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP; ✓ Federação Nacional das Agências de Propaganda – Fenapro); ✓ veículos de comunicação (Associação Nacional de Jornais – ANJ); ✓ Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER; ✓ Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT; ✓ Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA; ✓ central de outdoor; ✓ <i>Interactive Advertising Bureau</i> – IAB Brasil (representa veículos e agências que atuam no ambiente internet); ✓ Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home – ABDOH: <ul style="list-style-type: none"> ○ grupos CTM – Comitê Técnico de Mídia, integrado por profissionais qualificados com atuação em 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ comunicação e treinamento; ✓ gestão de riscos; ✓ análise de perfil e riscos. ✓ código de ética e de conduta; ✓ observância às normas; ✓ relacionamento ético com colaboradores; ✓ relacionamento ético com terceirizados; ✓ relacionamento ético com outras partes: <ul style="list-style-type: none"> ○ veículos; ○ produtoras e afins. ✓ processos concorrenciais: <ul style="list-style-type: none"> ○ concorrência envolvendo ente público; ○ concorrência envolvendo ente privado. ✓ relacionamento ético com concorrentes; ✓ relacionamento ético com clientes e anunciantes; ✓ marketing político e publicidade; ✓ conflitos de interesses; ✓ confidencialidade e sigilo; ✓ informação privilegiada; ✓ propriedade intelectual; ✓ presentes, brindes, eventos, hospitalidade e entretenimento; ✓ remunerações;

agências, veículos e anunciantes, responsável pela análise e recomendação de credenciamento de estudos de informações de mídia;

- grupo BUP – Banco Único de Listas de Preços, sistema de depósito por meio do qual os veículos associados têm a possibilidade de cumprir a exigência prevista no decreto regulamentador da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965 – dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda; com listas de preços públicas.

✓ Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

2. Leis, normas, decretos

- Leis Federais nºs Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965 e 12.232, de 29 de abril de 2010 – dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências;
- Decreto Federal nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966 – aprovou o Regulamento para a Execução da Lei nº 4.680, promulgada em 18 de junho de 1965, alterado pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002 – altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. A publicidade está incluída no capítulo da Comunicação Social da Constituição Federal da República (art. 220), que assegura a liberdade de expressão e veda a censura prévia, estabelecendo, também, que somente a União pode legislar sobre publicidade comercial (art. 22, XXIX):
 - ✓ (i) código de ética dos profissionais da propaganda, tornado de caráter legal em 1965 (art. 17 da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965) e as;

- desconto-padrão;
- plano de incentivo.
- ✓ prevenção:
 - fraude.
- ✓ combate à corrupção:
 - pagamento de facilitação;
 - lavagem de dinheiro;
 - a importância de conhecer (bem) com quem se relaciona.
- ✓ doações e patrocínios;
- ✓ atividades políticas e sindicais.

5. Impacto da publicidade no setor de negócios, na economia e na sociedade

- Estímulo ao consumo:
 - ✓ retorno do investimento;
 - ✓ aumento da produtividade;
 - ✓ disseminação de informações.
- Valor da publicidade para os negócios:
 - ✓ construção de valor de marca;
 - ✓ aumento de receita;
 - ✓ sustentação da estratégia corporativa.
- Valor da publicidade para a economia e sociedade:
 - ✓ fomento à competitividade;
 - ✓ estímulo ao consumo;
 - ✓ disseminação de informação e influência;
 - ✓ apoio:
 - à cultura;
 - ao entretenimento;
 - aos esportes.
- Transformações no setor:
 - ✓ novos meios de consumo publicitário;
 - ✓ novos meios de captar as percepções dos consumidores;
 - ✓ desafios por conta da grande quantidade de conteúdo:
 - encontrar público;
 - definir linguagem adequada;
 - manter-se relevante.
 - ✓ novas dinâmicas por conta da pandemia Covid-19:
 - aumento de audiência da tv;
 - aumento do consumo de vídeo on-line;
 - marcas se comunicam incentivando:
 - cuidados;
 - otimismo;

- ✓ (ii) normas-padrão da atividade publicitária, instrumentos de incentivo às boas práticas e respeito ético, desde 2002 incorporadas ao Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

3. Remuneração

- Leis Federais criaram o desconto que faz parte da remuneração das agências de propaganda, cujo valor é fixado pelos veículos (art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 19 da Lei nº 12.232/10), vedando que ele seja concedido a quem não seja agência (parágrafo único do art. 11 da Lei No 4.680/65);
- A legislação federal deu força de lei ao Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (art. 17 da Lei No 4.680/65) e incorporou ao rol das proibições legais a transferência do desconto-padrão para a empresa anunciante (item I, 8, do Código de Ética citado);
- Somente quando o veículo é pago é que a agência passa a fazer jus à sua remuneração, passando, de fato e de direito, a ser credora daquele valor. O desconto-padrão é de exclusiva propriedade da agência, fato esclarecido, de forma interpretativa, por lei federal (art. 19, Lei No 12.232/10).

4. Compliance no setor publicitário

- Associação Brasileira de Agências de Publicidade:
 - ✓ comprometimento e apoio da alta direção à cultura de *compliance*;
 - ✓ responsabilidade dos gestores;

- apoio ao público.
 - queda do investimento em agências de publicidade.
- Novas realidades:
 - ✓ preferências e comportamento dos consumidores;
 - ✓ estratégias de produção e entregas publicitárias;
 - ✓ tecnologias;
 - ✓ limites éticos.
- Tendências para o setor publicitário;
- Legislação publicitária aplicada às redes sociais;
- Consumo - comportamento e preferências do consumidor;
- Planejamento, produção e entrega de peças publicitárias;
- Regulação – controles aplicados à atividade publicitária.

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.
- Fomentar relações entre marca e público interno e externo.

Valores e Atitudes

- Estimular atitudes respeitadas.
- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar desinibição e desprendimento para lidar com pessoas de cargos superiores.

- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)					
Teórica	40	Prática	00	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

III.5 – INGLÊS INSTRUMENTAL

Função: Redação de textos técnicos – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Apropriar-se da língua inglesa como instrumento de acesso à informação e à comunicação profissional.</p> <p>2. Analisar e produzir textos da área profissional de atuação, em língua inglesa, de acordo com normas e convenções específicas.</p> <p>3. Interpretar a terminologia técnico-científica da área profissional, identificando equivalências entre português e inglês (formas equivalentes do termo técnico).</p>	<p>1.1 Comunicar-se, de forma oral, no ambiente de trabalho e no atendimento ao público, utilizando a língua inglesa.</p> <p>1.2 Selecionar estilos e formas de comunicar-se ou expressar-se, adequados ao contexto profissional, em língua inglesa.</p> <p>2.1 Empregar critérios e aplicar procedimentos próprios da interpretação e produção de texto da área profissional.</p> <p>2.2 Comparar e relacionar informações contidas em textos da área profissional nos diversos contextos de uso.</p> <p>2.3 Aplicar as estratégias de leitura e interpretação na compreensão de textos profissionais.</p> <p>2.4 Elaborar textos técnicos pertinentes à área de atuação profissional, em língua inglesa.</p> <p>3.1 Pesquisar a terminologia da habilitação profissional.</p> <p>3.2 Aplicar a terminologia da área profissional/habilitação profissional.</p> <p>3.3 Produzir pequenos glossários de equivalências (listas de termos técnicos e/ou científicos) entre português e inglês, relativos à área profissional/habilitação profissional.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Listening</p> <ul style="list-style-type: none"> Compreensão auditiva de diversas situações no ambiente profissional: <ul style="list-style-type: none"> ✓ atendimento a clientes, colegas de trabalho e/ou superiores, pessoalmente ou ao telefone; ✓ apresentação pessoal, da empresa e/ou de projetos. <p>2. Speaking</p> <ul style="list-style-type: none"> Expressão oral na simulação de contextos de uso profissional: <ul style="list-style-type: none"> ✓ atendimento a clientes, colegas de trabalho e/ou superiores, pessoalmente ou ao telefone. <p>3. Reading</p> <ul style="list-style-type: none"> Estratégias de leitura e interpretação de textos; 	<p>4. Writing</p> <p>Prática de produção de textos técnicos da área de atuação profissional, e-mails e gêneros textuais comuns ao eixo tecnológico.</p> <p>5. Grammar Focus</p> <ul style="list-style-type: none"> Compreensão e usos dos aspectos linguísticos contextualizados. <p>6. Vocabulary</p> <ul style="list-style-type: none"> Terminologia técnico-científica; Vocabulário específico da área de atuação profissional. <p>7. Textual Genres</p> <ul style="list-style-type: none"> Dicionários; Glossários técnicos; Manuais técnicos; Folhetos para divulgação;

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Análise dos elementos característicos dos gêneros textuais profissionais; • Correspondência profissional e materiais escritos comuns ao eixo, como manuais técnicos e documentação técnica. | <ul style="list-style-type: none"> • Artigos técnico-científicos; • Carta comercial; • E-mail comercial; • Correspondência administrativa. |
|--|--|

Informações Complementares**Atribuições e Responsabilidades**

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	40	Prática	00	Total	40 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

III.6 – PSICOLOGIA APLICADA À CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Função: Estudos de comportamento de consumo e consumidor – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar fatores psicológicos trabalhados em campanhas publicitárias que influenciam na atração, no desenvolvimento e na fidelização de clientes e fornecedores na decisão de compra e engajamento.</p> <p>2. Analisar aplicações de teorias de comunicação que dialogam com o estudo do comportamento humano.</p>	<p>1.1 Identificar conceitos de psicologia aplicados na construção de campanhas.</p> <p>1.2 Mapear sensações e percepções que podem criar gatilhos para consumo.</p> <p>2.1 Aplicar técnicas de aproximação e envolvimento de clientes e fornecedores com base em características observáveis: classe social, comportamento, perguntas colocadas, entre outras técnicas.</p> <p>2.2 Pesquisar procedimentos utilizados na coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmica de grupo e outras técnicas aplicáveis.</p> <p>2.3 Distinguir os diversos tipos de consumidores e clientes quanto às suas características econômicas e sociopsicológicas.</p>
Bases Tecnológicas	
<p>1. Fatores psicológicos que influenciam na atração</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atenção; • Interesse; • Memória; • Percepção; • Imagem; • Emoção; • Vontade ou ato voluntário; • Conduta; • Necessidades biológicas; • Desejo; • Sensação; • Associação de idéias; • Motivação. <p>2. Molas da ação humana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necessidades biológicas; • Fatores dinâmicos da conduta; • Fatores que impelem o indivíduo a agir; • Necessidades; • Desejos. <p>3. Pirâmide de Maslow</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realização pessoal; • Estima; 	<p>8. Fatores de influência</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fatores de influência; • Mecanismo de ação da publicidade; • Atenção e percepção; • Compreensão; • Elementos psicológicos; • Elementos afetivos. <p>9. Publicidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provocar emoções; • Impulsionar desejos latentes; • Levar à ação. <p>10. Promoção de vendas em massa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de massa; • Hábitos e motivos de compra. <p>11. Conceitos e funções da Psicologia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimento do estudo do comportamento. <p>12. Panorama do comportamento no campo psicológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos e tendências (primórdios e efeitos do comportamento).

- Amor/relacionamento;
- Segurança;
- Fisiologia.

4. Características observáveis

- Classe social;
- Comportamento;
- Perguntas;
- outras técnicas.

5. Teorias de comunicação que dialogam com o estudo do comportamento humano

- Gatilhos para o consumo;
- Decisão de compra e engajamento;
- Consumidores X clientes.

6. Técnicas de aproximação e envolvimento de clientes

- Coleta de dados:
 - ✓ pautas para entrevistas;
 - ✓ questionários;
 - ✓ dinâmica de grupo;
 - ✓ outras técnicas aplicáveis.
- Características econômicas e sociopsicológicas.

7. Princípios psicológicos da publicidade

- A psicologia da propaganda;
- A necessidade do consumidor;
- O consumidor típico;
- As molas da ação humana.

13. Objetivos e papel da Psicologia no comportamento do consumidor

- Interferência no comportamento do consumidor:
 - ✓ conceitos e tendências;
 - ✓ a escolha do consumo;
 - ✓ os problemas, soluções e dicas para a publicidade e para a propaganda;
 - ✓ personalidade e comportamento;
 - ✓ as diferentes influências sobre o comportamento do consumidor;
 - ✓ aprendizagem e motivação:
 - necessidades;
 - desejos;
 - emoção;
 - ação;
 - instinto.
- O consumidor na sociedade:
 - ✓ o consumidor no processo de compras;
 - ✓ memória, imagens, marcas e ciclos familiares;
 - ✓ princípios gerais do direito do consumidor;
 - ✓ identificação das necessidades do consumidor;
 - ✓ fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor;
 - ✓ fatores demográficos que influenciam no comportamento do consumidor;
 - ✓ fatores psicológicos e psicográficos que influenciam no comportamento do consumidor;
 - ✓ comportamento do consumidor em relação a preços, ofertas e promoções.

Informações Complementares**Atribuições e Responsabilidades**

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Pesquisar ferramentas digitais adequadas ao projeto.
- Relacionar a ferramenta digital com a demanda do projeto.

Valores e Atitudes

- Estimular a organização.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar empatia em processos de comunicação.
- Revelar capacidade para escutar atentamente seu interlocutor.

Orientações

Sugere-se à equipe docente a proposição de atividades, debates, exercícios que se debruçam sobre como a sociedade de consumo pode ser interpretada por meio de ferramentas e procedimentos utilizados pelo campo da Psicologia.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)					
Teórica	60	Prática	00	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

III.7 – TENDÊNCIAS E COMUNICAÇÃO DE MASSA**Função:** Teorias sobre comunicação de massa – **Classificação:** Planejamento

Competências Profissionais	Habilidades
<p>1. Analisar as teorias da comunicação, considerando suas fundamentações e contextos epistemológicos de criação.</p> <p>2. Analisar aplicações práticas das teorias de comunicação, levando em conta estudos de caso.</p> <p>3. Exercitar a construção do discurso e a aplicação coerente das teorias de comunicação durante os fluxos e os processos de criação de projetos na área de Publicidade.</p>	<p>1.1 Identificar as principais vertentes teóricas de comunicação de massa e respectivos autores.</p> <p>1.2 Ler textos referenciais que apresentam peculiaridades das teorias de comunicação de massa.</p> <p>1.3 Mapear conceitos-chave das principais vertentes teóricas de comunicação de massa.</p> <p>1.4 Elaborar painéis, mapas mentais ou infográficos que sintetizem a compreensão conceitual, relações e aplicações.</p> <p>2.1 Pesquisar produtos de comunicação de massa, cujo discurso e abordagem podem ser relacionados com uma ou mais teorias de comunicação.</p> <p>2.2 Identificar ações publicitárias cujas estratégias colaboraram para distorcer ou manipular a percepção e o comportamento dos consumidores a respeito das características de um conceito, produto ou serviço.</p> <p>2.3 Elencar os aspectos discursivos ou formais que se relacionam com as teorias de comunicação.</p> <p>2.4 Mapear os impactos do produto de comunicação na cultura e na opinião pública.</p> <p>2.5 Organizar apresentações que exponham os principais conceitos e impactos do produto de comunicação de forma crítica e contextualizada.</p> <p>3.1 Identificar problemas de comunicação relacionados ao posicionamento de produto, serviço ou marca no mercado.</p> <p>3.2 Descrever problemas, restrições e intenções de comunicação por meio de um briefing.</p> <p>3.3 Selecionar pressupostos teóricos que colaboram para a concepção eficiente de estratégias de comunicação e respectivas peças publicitárias.</p> <p>3.4 Elaborar projetos experimentais de peças publicitárias que relacionem os referenciais teóricos com as propostas de solução dos problemas de comunicação.</p> <p>3.5 Identificar possibilidades de aplicação de novas tecnologias na construção dos projetos.</p> <p>3.6 Debater sobre polêmicas, contradições e potencialidades da proposta realizada.</p>

4. Elaborar projetos de comunicação que favoreçam conexões entre público-alvo e marca, considerando discursos inclusivos e não estereotipados.

3.7 Listar ruídos de comunicação como forma de mitigar riscos e crises na imagem da marca, ideia ou produto veiculado.

4.1 Identificar campanhas que se apropriam ou abordam temáticas ou causas de forma polêmica.
4.2 Definir temáticas, propostas ou enunciados, considerando sutilezas e problematizações relacionadas com representações estereotipadas de grupos sociais.

4.3 Apresentar projetos de comunicação que estabeleçam diálogos pautados no pluralismo e na diversidade.

Bases Tecnológicas

1. Teorias da comunicação

- Fundamentações e contextos epistemológicos;
- Vertentes teóricas de comunicação de massa:
 - ✓ paradigma funcionalista pragmático;
 - ✓ paradigma matemático informacional;
 - ✓ paradigma culturoológico;
 - ✓ paradigma midiológico-tecnológico;
 - ✓ paradigma linguístico-semiótico:
 - Charles Sanders Pierce;
 - Saussure;
 - Flusser;
 - semiótica:
 - índice;
 - símbolo;
 - ícone.
 - ✓ paradigma conflitual dialético:
 - Aníbal Quijano;
 - Catherine Walsh;
 - Immanuel Wallerstein;
 - Nelson Maldonado-Torres;
 - Walter Mignolo;
 - Ramón Grosfoguel;
 - Aimé Césaire;
 - Frantz Fanon.

2. Teorias de comunicação de massa

- Exemplos:
 - ✓ teoria agulha hipodérmica / bala mágica;
 - ✓ teoria da influência seletiva;
 - ✓ teoria agenda *settings*;
 - ✓ espiral do silêncio;
 - ✓ escola de Frankfurt;
 - ✓ teoria crítica;

- Infográficos;
- Debates.

4. Estudos de caso

- Ações publicitárias consideradas abusivas:
 - ✓ distorção;
 - ✓ manipulação da percepção;
 - ✓ comportamento dos consumidores;
 - ✓ características:
 - conceito;
 - produto;
 - serviço.
- Aspectos discursivos ou formais;
- Cultura e opinião pública.

5. Construção do discurso

- Aplicação coerente das teorias de comunicação;
- Fluxos e os processos de criação;
- Posicionamento:
 - ✓ produto;
 - ✓ serviço;
 - ✓ marca no mercado.
- Briefing:
 - ✓ problemas;
 - ✓ restrições;
 - ✓ intenções.

6. Projetos experimentais de peças publicitárias

- Propostas de solução dos problemas de comunicação;
- Aplicação de novas tecnologias na construção dos projetos:

- ✓ indústria cultural;
- ✓ comunicação em massa e cultura de massa;
- ✓ comunicação digital:
 - cibercultura;
 - comunicação em rede;
 - cauda longa.

3. Apresentações

- Painéis;
- Mapas mentais;

- ✓ aplicativos;
- ✓ inteligência artificial:
 - chat Gpt;
 - *mid journey*.
- Ruídos de comunicação:
 - ✓ marca;
 - ✓ produto;
 - ✓ serviço;
 - ✓ causas.

7. Pluralismo e diversidade em discursos inclusivos e não estereotipados

Informações Complementares

Atribuições e Responsabilidades

- Aplicar pesquisas de sondagem sobre o público.
- Mapear recursos conceituais e técnicos e estéticos.
- Mapear resultados de forma quantitativa e qualitativa.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.

Valores e Atitudes

- Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Evidenciar iniciativa e flexibilidade para adaptar-se a novas dinâmicas.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **não está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)

Teórica	60	Prática	00	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula

III.8 – DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM PUBLICIDADE**Função:** Desenvolvimento e gerenciamento de projetos – **Classificação:** Execução

Competências Profissionais	Habilidades
1. Planejar as fases de execução de projetos com base na natureza e na complexidade das atividades.	1.1 Consultar diversas fontes de pesquisa: catálogos, manuais de fabricantes, glossários técnicos, entre outros. 1.2 Comunicar, de forma clara e objetiva, ideias por meio de textos escritos e de explanações orais. 1.3 Identificar discursos e narrativas, levando em conta as rotinas de trabalho e das imagens apresentadas. 1.4 Registrar erros, desafios, dificuldades e percalços do processo criativo. 1.5 Apresentar projetos finais que dialoguem com os resultados obtidos ao longo do processo criativo.
2. Avaliar as fontes e recursos necessários para o desenvolvimento de projetos.	2.1 Definir recursos necessários e plano de produção. 2.2 Classificar os recursos necessários para o desenvolvimento do projeto. 2.3 Utilizar de modo racional os recursos destinados ao projeto.
3. Avaliar a execução e os resultados obtidos de forma quantitativa e qualitativa.	3.1 Verificar e acompanhar o desenvolvimento do cronograma físico-financeiro. 3.2 Redigir relatórios sobre o desenvolvimento do projeto. 3.3 Construir gráficos, planilhas, cronogramas e fluxogramas. 3.4 Organizar as informações, os textos e os dados, conforme formatação definida.
4. Organizar rotinas periódicas de apresentação das etapas do projeto, de forma individual e coletiva.	4.1 Apresentar projetos de comunicação de forma organizada. 4.2 Identificar fatores pessoais e emocionais que interferem na realização e apresentação dos projetos publicitários. 4.3 Descrever o próprio processo criativo de forma a tornar o projeto compreensível. 4.4 Preparar roteiros de apresentação pública de trabalhos. 4.5 Ensaiar apresentações de projetos, articulando fala e recursos audiovisuais. 4.6 Refinar a capacidade de comunicação a respeito das características do próprio trabalho. 4.7 Mapear percepções coletivas a respeito do trabalho apresentado.

5. Analisar diálogos entre os resultados obtidos no projeto e as perspectivas profissionais do aluno.

6. Definir formatos de exposição e apresentação dos resultados do projeto, considerando suportes, a narrativa construída e o diálogo com o público.

5.1 Descrever os critérios conceituais e técnicos que embasam o trabalho, de forma objetiva e sintética.

5.2 Descrever as escolhas técnicas de luz, equipamento e produção em função das necessidades do projeto.

5.3 Apresentar procedimentos de trabalho que validem as competências profissionais desenvolvidas ao longo do curso.

5.4 Redigir relatórios técnicos que descrevam as peculiaridades do desenvolvimento do projeto.

6.1 Selecionar imagens, considerando a narrativa do projeto e o diálogo com o público.

6.2 Determinar dimensões e especificações técnicas do formato expositivo, levando em conta a mídia, o suporte ou a plataforma definida.

Bases Tecnológicas

1. Referencial teórico da pesquisa

- Pesquisa e compilação de dados;
- Produções científicas, entre outros.

2. Construção de conceitos relativos ao tema do trabalho e definições técnicas

- Definições dos termos técnicos e científicos (enunciados explicativos dos conceitos);
- Terminologia (conjuntos de termos técnicos e científicos próprios da área técnica);
- Simbologia;
- outros.

3. Escolha dos procedimentos metodológicos

- Cronograma de atividades;
- Fluxograma do processo.

4. Dimensionamento dos recursos necessários para execução do trabalho

- Análise de viabilidade:
 - ✓ financeira;
 - ✓ técnica;
 - ✓ econômica;
 - ✓ política;
 - ✓ social;
 - ✓ ambiental.

5. Identificação das fontes de recursos

10. Procedimentos metodológicos em função do plano de trabalho

- Reorganização de cronogramas;
- Definir entregáveis das etapas;
- Elaboração de relatórios de processo e diários de bordo;
- Dimensionamento dos recursos necessários;
- Parceiros e fornecedores necessários ao projeto.

11. Sistemas de gerenciamento de projeto

- Requisitos do projeto:
 - ✓ metas e objetivos.
- Análise das restrições do projeto (Triângulo da Gestão de Projetos):
 - ✓ escopo;
 - ✓ custo;
 - ✓ tempo;
 - ✓ qualidade.
- Fatores críticos do sucesso;
- Avaliação do resultado.

12. Documentação do projeto

- Fichas técnicas:
 - ✓ título;
 - ✓ data de produção;
 - ✓ características técnicas;
 - ✓ suporte;
 - ✓ dimensões.
- Formatação do relatório técnico:

6. Organização dos dados de pesquisa

- Seleção;
- Codificação;
- Tabulação.

7. Análise dos dados

- Interpretação;
- Explicação;
- Especificação.

8. Técnicas para elaboração de relatórios, gráficos e histogramas**9. Apresentação periódica de resultados**

- Rotina da produção pessoal;
- Organização de conjuntos de projetos;
- Correlações entre imagens;
- Mapeamento de dificuldades relacionadas a auto-organização;
- Gestão do tempo;
- Registros do processo criativo por meio de textos e esquemas;
- Apresentações orais;
- Mapeamento de críticas e sugestões de ajuste.

- ✓ introdução;
- ✓ desenvolvimento:
 - imagens do processo de criação;
 - descrição do procedimento de trabalho.
- ✓ considerações finais;
- ✓ estrutura:
 - informações pré-textuais;
 - informações textuais;
 - informações pós-textuais.
- Preparação e apresentação pública do projeto:
 - ✓ divisão de tarefas;
 - ✓ roteiros;
 - ✓ testes;
 - ✓ ensaios.

13. Perspectivas de profissionalização

- Critérios conceituais e técnicos;
- Especificações técnicas do projeto;
- Relações entre o projeto e o portfólio do estudante.

14. Formatação de trabalhos acadêmicos

- Normas ABNT.

Informações Complementares**Atribuições e Responsabilidades**

- Elaborar propostas preliminares e projetos.
- Elaborar planos de gestão da comunicação.
- Mapear resultados de forma quantitativa e qualitativa.
- Analisar o comportamento dos públicos interno e externo.

Valores e Atitudes

- Estimular a comunicação nas relações interpessoais.
- Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.

Competências Pessoais / Socioemocionais

- Demonstrar capacidade de análise e tomada de decisão.
- Demonstrar capacidade de adotar em tempo hábil a solução mais adequada entre possíveis alternativas.

Orientações

Sugere-se que o professor solicite registros intermediários (ex.: relatórios descritivos, diários de bordo, entre outros) que viabilizem acompanhar o desenvolvimento da produção de imagens do estudante e realizar uma rotina constante de análise desta produção, contemplando atividades que acontecem dentro e fora da unidade escolar, tais como: cumprimento de datas e prazos chave; trabalho de campo; entrega e apreciação de imagens produzidas; debates; identificação de retrabalhos; diálogo com os objetivos e indicação de referências.

É importante destacar que o resultado do projeto é embasado em uma ampla produção de projetos artísticos e culturais, organizada de diversas formas: site; vídeo; exposição; entre outros.

Observações

Conforme **Portaria do Coordenador do Ensino Médio e Técnico nº 2429, de 23/08/2022**, os Trabalhos de Conclusão de Curso serão regidos pelo Regulamento Geral atendidas as disposições da

Unidade de Ensino Médio e Técnico (Cetec), e em conformidade com as normas atuais da ABNT, a Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 - Direitos Autorais e a Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). As especificidades deverão fazer parte do Projeto Político Pedagógico (PPP) da Unidade de Ensino, de acordo com o Art. 3º, Parágrafo Único, da referida Portaria.

Profissionais habilitados a ministrarem aulas: Disponível em: <http://crt.cps.sp.gov.br>.

Divisão de classes em turmas: Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, **está prevista** divisão de classes em turmas.

Carga horária (horas-aula)					
Teórica	00	Prática	60	Total	60 horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 horas-aula

5.5. Metodologia de Elaboração e Reelaboração Curricular e Público-alvo da Educação Profissional

A Resolução CNE/CP 1/2021 evidencia que os eixos tecnológicos são possibilidades de organização, podendo também, quando couber, serem segmentados em áreas tecnológicas, com vistas a orientar para melhor organizar os itinerários formativos.

A cada novo paradigma legal da Educação Profissional e Tecnológica, o Centro Paula Souza executa as adequações cabíveis desde o paradigma imediatamente anterior, da organização de cursos por área profissional, até a mais recente taxonomia de eixos tecnológicos do Ministério da Educação – MEC.

Ao lado do atendimento à legislação (e de participação em consultas públicas, quando demandado pelos órgãos superiores, com o intuito de contribuir para as diretrizes e bases da Educação Profissional e Tecnológica), o desenvolvimento e o oferecimento de cursos técnicos em parceria com o setor produtivo/mercado de trabalho têm sido as principais diretrizes do planejamento curricular da instituição.

A metodologia atualmente utilizada pelo Grupo de Formulação e Análises Curriculares constitui-se, primordialmente, nas ações/processos descritos a seguir:

1. pesquisa dos perfis e atribuições profissionais na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO – do Ministério do Trabalho e Emprego e, também, nas descrições de cargos do setor produtivo/mercado de trabalho, preferencialmente em parceria;
2. seleção de competências, de habilidades e de bases tecnológicas, de acordo com os perfis profissionais e atribuições;
3. consulta ao Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do MEC, para adequação da nomenclatura da habilitação, do perfil profissional, da descrição do mercado de trabalho, da infraestrutura recomendada e da possibilidade de temas a serem desenvolvidos;
4. estruturação de componentes curriculares e respectivas cargas horárias, de acordo com as funções do processo produtivo. Esses componentes curriculares são construídos a partir da descrição da função profissional subjacente à ideologia curricular, bem como pelas habilidades (capacidades práticas), pelas bases tecnológicas (referencial teórico) e pelas competências profissionais, a mobilização das diretrizes conceituais e das pragmáticas;
5. mapeamento e catalogação das titulações docentes necessárias para ministrar aulas em cada um dos componentes curriculares de todas as habilitações profissionais;
6. mapeamento e padronização da infraestrutura necessária para o oferecimento de cursos técnicos: laboratórios, equipamentos, instalações, mobiliário e bibliografia;
7. estruturação dos planos de curso, documentos legais que organizam e ancoram os currículos na forma de planejamento pedagógico, de acordo com as legislações e fundamentações socioculturais, políticas e históricas, abrangendo justificativas, objetivos, perfil profissional e organização curricular, aproveitamento de experiências, de conhecimentos e avaliação da aprendizagem, bem como infraestrutura e pessoal docente, técnico e administrativo;
8. validação junto ao público interno (unidades de ensino) e ao público externo (mercado de trabalho/setor produtivo) dos currículos desenvolvidos;

9. estruturação e desenvolvimento de turma-piloto para cursos cujos currículos são totalmente inéditos na instituição e para cursos não contemplados pelo MEC, em seu Catálogo Nacional de Cursos Técnicos;
10. capacitação docente e administrativa na área de Currículo Escolar;
11. pesquisa e publicação na área de Currículo Escolar.

O público-alvo da produção curricular em Educação Profissional e Tecnológica constitui-se nos trabalhadores de diferentes arranjos produtivos e níveis de escolarização, que precisam ampliar sua formação profissional, bem como em pessoas que iniciam ou que desejam migrar para outras áreas de atuação profissional.

5.6. Enfoque Pedagógico

Constituindo-se em meio para guiar a prática pedagógica, o currículo organizado a partir de competências será direcionado para a construção da aprendizagem do aluno enquanto sujeito do seu próprio desenvolvimento. Para tanto, a organização do processo de aprendizagem privilegiará a definição de objetivos de aprendizagem e/ou questões geradoras, que orientam e estimulam a investigação, o pensamento e as ações, assim como a solução de problemas.

Dessa forma, a problematização e a interdisciplinaridade, bem como a contextualização e os ambientes de formação se constituem em ferramentas básicas para a construção das habilidades, atitudes e informações relacionadas às competências requeridas.

5.7. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

A sistematização do conhecimento a respeito de um objeto pertinente à profissão, desenvolvido mediante controle, orientação e avaliação docente, permitirá aos alunos o conhecimento do campo de atuação profissional, com suas peculiaridades, demandas e desafios.

Ao considerar que o efetivo desenvolvimento de competências implica na adoção de sistemas de ensino que permitam a verificação da aplicabilidade dos conceitos tratados em sala de aula, torna-se necessário que cada escola, atendendo às especificidades dos cursos que oferece, crie oportunidades para que os alunos construam e apresentem um produto – Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Conforme **Portaria do Coordenador do Ensino Médio e Técnico nº 2429, de 23/08/2022**, os Trabalhos de Conclusão de Curso serão regidos pelo Regulamento Geral atendidas as disposições da Unidade de Ensino Médio e Técnico (Cetec), e em conformidade com as normas atuais da ABNT, a Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 - Direitos Autorais e a Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). As especificidades deverão fazer parte do Projeto Político Pedagógico (PPP) da Unidade de Ensino, de acordo com o Art. 3º, Parágrafo Único, da referida Portaria.

O Trabalho de Conclusão de Curso deverá envolver necessariamente uma pesquisa empírica que, somada à pesquisa bibliográfica, dará o embasamento prático e teórico necessário para o desenvolvimento do trabalho. A pesquisa empírica deverá contemplar uma coleta de dados, que poderá ser realizada no local de estágio supervisionado, quando for o caso, ou por meio de visitas técnicas e entrevistas com profissionais da área. As atividades distribuídas em número de **120** horas, destinadas ao desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, serão acrescentadas às aulas previstas para o curso e constarão do histórico escolar do aluno.

O desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso pautar-se-á em pressupostos interdisciplinares e deve ser sistematizado em uma das formas previstas na tipologia de documentos estabelecida no parágrafo 2º, para a apresentação escrita do TCC. Caso seja adotada a forma de “Apresentação de

produto”, esta deverá ser acompanhada pelas respectivas especificações técnicas, memorial descritivo, memórias de cálculos e demais reflexões de caráter teórico e metodológico pertinentes ao tema (verificar parágrafo 3º da Portaria supracitada).

A temática a ser abordada deve estar contida no perfil profissional de conclusão da habilitação, que se constitui na síntese das atribuições, competências e habilidades da formação técnica; a temática deve ser planejada sob orientação do professor responsável pelo componente curricular Planejamento do Trabalho de Conclusão do Curso (PTCC).

5.7.1. Orientação

A orientação do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso ficará por conta do professor responsável pelos temas do Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em PUBLICIDADE, no 2º MÓDULO, e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em PUBLICIDADE, no 3º MÓDULO.

5.8. Prática Profissional

A prática profissional será desenvolvida em laboratórios da unidade de ensino e nas empresas representantes do setor produtivo, se necessário, e/ou estabelecido em convênios ou acordos de cooperação.

A prática será incluída na carga horária da habilitação profissional e não está desvinculada da teoria, pois constitui e organiza o currículo. Estudos de caso, visitas técnicas, conhecimento de mercado e das empresas, pesquisas, relatórios, trabalhos individuais e trabalhos em equipes serão procedimentos pedagógicos desenvolvidos ao longo do curso.

O tempo necessário e a forma como será desenvolvida a prática profissional realizada na escola e/ou nas empresas ficarão explicitados na proposta pedagógica da unidade de ensino e no plano de trabalho dos docentes.

Todos os componentes curriculares preveem a prática, juntamente com os conhecimentos teóricos, visto que as competências são constituídas na mobilização e na aplicação das habilidades (práticas) e de fundamentação teórica, técnica, científica, tecnológica (bases tecnológicas).

Os componentes curriculares, organizados por competências, trazem explícitas as habilidades a serem desenvolvidas, relacionadas (inclusive numericamente a cada competência), bem como o aparato teórico, que subsidia o desenvolvimento de competências e de habilidades.

A explicitação da “carga horária prática” no campo específico de cada componente curricular, no final de cada quadro, em que há a divisão entre “teórica” e “prática” é uma distinção puramente metodológica, que visa direcionar o processo de divisão de classes em turmas (distribuição da quantidade de alunos, em duas ou mais turmas, quando da necessidade de utilizar outros espaços além dos convencionais da sala de aula, como laboratórios, campos de estágio, empresas, atendimento nas áreas relacionadas à Saúde e à Indústria, entre outras possibilidades, nas ocasiões em que esses espaços não comportarem o número total de alunos da classe, sendo, então, necessário distribuir a classe, dividindo-a em turmas).

Assim, todos os componentes desenvolvem práticas, o que pode ser constatado pela própria existência da coluna “habilidades”, mas será evidenciada a “carga horária prática” quando se tratar da necessidade de utilização de espaços diferenciados de ensino-aprendizagem, além da sala de aula, espaços esses que podem demandar a divisão de classes em turmas, por não acomodarem todos os alunos de uma turma convencional.

Dessa forma, um componente que venha a ter sua carga horária explicitada como 100% teórica não deixa de desenvolver práticas - apenas significa que essas práticas não demandam espaços diferenciados nem a divisão de classes em turmas.

Cada caso de divisão de classes em turmas será avaliado de acordo com suas peculiaridades; cada unidade de ensino deve seguir os trâmites e orientações estabelecidos pela Unidade do Ensino Médio e Técnico para obter a divisão de classes em turmas.

5.9. Estágio Supervisionado

A habilitação profissional de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** não exige o cumprimento de estágio supervisionado em sua organização curricular, contando com aproximadamente **1060 / 1050** horas-aula de práticas profissionais, que poderão ser desenvolvidas integralmente na escola e/ou em empresas da região. Essas práticas ocorrerão com a utilização de procedimentos didáticos como simulações, experiências, ensaios e demais técnicas de ensino que permitam a vivência dos alunos em situações próximas à realidade do setor produtivo. O trabalho com projetos, estudos de caso, visitas técnicas monitoradas, pesquisas de campo e aulas práticas em laboratórios devem garantir o desenvolvimento de competências específicas da área de formação.

O aluno, a seu critério, poderá realizar estágio supervisionado, não sendo, no entanto, condição para a conclusão do curso. Quando realizado, as horas efetivamente cumpridas deverão constar do histórico escolar do aluno. A escola acompanhará as atividades de estágio, cuja sistemática será definida em um Plano de Estágio Supervisionado devidamente incorporado ao Projeto Pedagógico da unidade de ensino. O Plano de Estágio Supervisionado deverá prever os seguintes registros:

- sistemática de acompanhamento, controle e avaliação;
- justificativa;
- metodologias;
- objetivos;
- identificação do responsável pela Orientação de Estágio;
- definição de possíveis campos/áreas para realização de estágios.

O estágio somente poderá ser realizado de maneira concomitante com o curso, ou seja, ao aluno será permitido realizar estágio apenas enquanto estiver regularmente matriculado. Após a conclusão de todos os componentes curriculares, será vedada a realização de estágio supervisionado.

5.10. Novas Organizações Curriculares

O Plano de Curso propõe a organização curricular estruturada em **03** módulos, com um total de **1200** horas ou **1500** horas-aula.

A Unidade de Ensino, para dar atendimento às demandas individuais, sociais e do setor produtivo, poderá propor nova organização curricular, alterando o número de módulos, distribuição das aulas e dos componentes curriculares, desde que aprovada pelos Departamentos Grupo de Formulação e Análises Curriculares e Grupo de Supervisão Educacional – Cetec – Ceeteps. A organização curricular proposta levará em conta, contudo, o perfil de conclusão da habilitação, da qualificação e a carga horária prevista para a habilitação.

A nova organização curricular proposta entrará em vigor após a homologação pelo Órgão de Supervisão Educacional do Ceeteps.

6. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Consoante dispõe o artigo 46 da Resolução CNE/CP 1/2021, o aproveitamento de conhecimentos e experiências adquiridas anteriormente pelos alunos, diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva habilitação profissional, poderá ocorrer por meio de:

- qualificações profissionais e etapas ou módulos de nível técnico concluídos em outros cursos;
- cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional, mediante avaliação do aluno;
- experiências adquiridas no trabalho ou por outros meios informais, mediante avaliação do aluno;
- avaliação de competências reconhecidas em processos formais de certificação profissional.

O aproveitamento de competências, anteriormente adquiridas pelo aluno, por meio da educação formal/informal ou do trabalho, para fins de prosseguimento de estudos, será feito mediante avaliação a ser realizada por comissão de professores, designada pela Direção da Escola, atendendo aos referenciais constantes de sua proposta pedagógica.

Quando a avaliação de competências tiver como objetivo a expedição de diploma, para conclusão de estudos, seguir-se-ão as diretrizes definidas e indicadas pelo Ministério da Educação e assim como o contido na deliberação CEE 107/2011.

7. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

A avaliação, elemento fundamental para acompanhamento e redirecionamento do processo de desenvolvimento de competências, estará voltada para a construção dos perfis de conclusão estabelecidos para as diferentes habilitações profissionais e as respectivas qualificações previstas.

Constitui-se num processo contínuo e permanente com a utilização de instrumentos diversificados – textos, provas, relatórios, autoavaliação, roteiros, pesquisas, portfólio, projetos, entre outros – que permitam analisar de forma ampla o desenvolvimento de competências em diferentes indivíduos e em diferentes situações de aprendizagem.

O caráter diagnóstico dessa avaliação permite subsidiar as decisões dos Conselhos de Classe e das Comissões de Professores acerca dos processos regimentalmente previstos de:

- classificação;
- reclassificação;
- aproveitamento de estudos.

Permite também orientar/reorientar os processos de:

- recuperação contínua;
- progressão parcial.

Estes dois últimos, destinados a alunos com aproveitamento insatisfatório, constituir-se-ão de atividades, recursos e metodologias diferenciadas e individualizadas com a finalidade de eliminar/reduzir dificuldades que inviabilizem o desenvolvimento das competências visadas.

Acresce-se, ainda, que o instituto da **Progressão Parcial** cria condições para que os alunos com menção insatisfatória em até três componentes curriculares possam, concomitantemente, cursar o módulo seguinte, ouvido o Conselho de Classe.

Por outro lado, o instituto da **Reclassificação** permite ao aluno a matrícula em módulo diverso daquele em que está classificado, expressa em parecer elaborado por Comissão de Professores, fundamentada nos resultados de diferentes avaliações realizadas.

Também por meio de avaliação, o instituto de **Aproveitamento de Estudos** permite reconhecer como válidas as competências desenvolvidas em outros cursos – inseridos no sistema formal ou informal de ensino, dentro da formação inicial e continuada de trabalhadores, etapas ou módulos das habilitações profissionais de nível técnico ou as adquiridas no trabalho.

Ao final de cada módulo, após análise com o aluno, os resultados serão expressos por uma das menções a seguir, conforme estão conceituadas e, operacionalmente, definidas:

Menção	Conceito	Definição Operacional
MB	Muito Bom	O aluno obteve excelente desempenho no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
B	Bom	O aluno obteve bom desempenho no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.

R	Regular	O aluno obteve desempenho regular no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
I	Insatisfatório	O aluno obteve desempenho insatisfatório no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.

Será considerado concluinte do curso ou classificado para o módulo seguinte o aluno que obtiver aproveitamento suficiente para promoção – MB, B ou R – e a frequência mínima estabelecida.

A frequência mínima exigida será de 75% (setenta e cinco) do total das horas efetivamente trabalhadas pela escola, calculada sobre a totalidade dos componentes curriculares de cada módulo e terá apuração independente do aproveitamento.

A emissão de menção final e demais decisões acerca da promoção ou retenção do aluno refletirão a análise do seu desempenho feita pelos docentes nos Conselhos de Classe e/ ou nas Comissões Especiais, avaliando a aquisição de competências previstas para os módulos correspondentes.

8. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

LABORATÓRIO DE EDIÇÃO I - PC	
Descrição da Prática	
<p>Descrever Práticas de Laboratórios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicativos Informatizados para Publicidade I, II e III; • Leitura, Interpretação e Composição de Peças Publicitárias; • Técnicas Publicitárias; • Redação Publicitária; • Tendências e Comunicação de Massa; • Branding - Construção de Marca I e II; • Metodologias de Criação Coletiva; • Empreendedorismo, Métricas e Atendimento ao Cliente; • Interpretação de Pesquisas de Mercado e Consolidação de Dados; • Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Publicidade; • Projeto Integrado de Criação Publicitária; • Relações Públicas para Atendimento em Publicidade; • Linguagem Audiovisual Aplicada à Criação Publicitária; • Legislações Específicas para Criação Publicitária; • Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Publicidade; • Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Publicidade. <p>Os componentes acima citados relacionam-se ao processo de aprendizado de competências relacionadas à elaboração e apresentação de projetos visuais.</p>	
Equipamentos	
Quantidade	Identificação
21	Microcomputadores, 04 Núcleos, mínimo 08GB RAM, 1 TB de HD (7200 RPM)
01	Scanner para digitalização de imagens coloridas tamanho A3, p
01	Impressora 3D. Material: EQUIPAMENTO PARA FINS DIDÁTICOS. Equipamento multifuncional de bancada
21	Mesa Digitalizadora 5080 LPI Interface USB.
10	Gravador de voz portátil digital com 02 microfones
01	SMART TV LED 55"
01	Condicionador de ar
Mobiliário	
Quantidade	Identificação
21	Cadeira giratória
21	Mesas para microcomputadores
01	Conjunto de mesa e cadeira para professor
04	Armários de aço com portas e chaves

01	Mesa de apoio para Scanner
01	Mesa de apoio para a Impressora 3D
Softwares Específicos	
Quantidade	Identificação
21	Adobe Creative Suite – Master Collection - última versão CC
Acessórios Itens de responsabilidade da unidade de ensino	
Quantidade	Identificação
01	Quadro branco
01	Suporte para TV
10	Fones de ouvido com conector P2
Materiais de Consumo Itens de responsabilidade da unidade de ensino	
Quantidade	Identificação
01	Calibrador de monitor compatível com sistema Match Pantone.
01	Conjunto de escala de cores Pantone, kit c/6 guias em leque e estojo
26	Cordão de conexão 1,5m, 4 pares trancado 7x0,20mm de cobre 24 awg
01	Cabo RGB SVGA VGA 10m, com filtro
01	Cabo RCA áudio e vídeo 3+3, 10m
02	Vidro temperado, 550X500x7mm

LABORATÓRIO DE EDIÇÃO II - MAC**Descrição da Prática**

Descrever Práticas de Laboratórios:

- Aplicativos Informatizados para Publicidade I, II e III;
- Leitura, Interpretação e Composição de Peças Publicitárias;
- Técnicas Publicitárias;
- Redação Publicitária;
- Tendências e Comunicação de Massa;
- Branding - Construção de Marca I e II;
- Metodologias de Criação Coletiva;
- Empreendedorismo, Métricas e Atendimento ao Cliente;
- Interpretação de Pesquisas de Mercado e Consolidação de Dados;
- Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Publicidade;
- Projeto Integrado de Criação Publicitária;
- Relações Públicas para Atendimento em Publicidade;
- Linguagem Audiovisual Aplicada à Criação Publicitária;
- Legislações Específicas para Criação Publicitária;
- Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Publicidade;

- Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Publicidade.

Os componentes acima citados relacionam-se ao processo de aprendizado de competências relacionadas à elaboração e apresentação de projetos visuais.

Equipamentos

Quantidade	Identificação
21	Microcomputador, MAC: Tela retina 4K de 21,5 polegadas (na diagonal); Resolução de 4096 x 2304 e suporte para um bilhão de cores; 500 nits de brilho; Ampla tonalidade de cores (P3). Processador: 3,4GHz; Intel Core i5 quad core de 3,4GHz (Turbo Boost de até 3,8GHz); possibilidade de configuração com Intel Core i7 quad core de 3,6GHz (Turbo Boost de até 4,2GHz). Memória: DDR4 de 8GB com 2400MHz; possibilidade de configuração para 16GB ou 32GB. Disco Rígido: de 1TB (5400rpm); possibilidade de configuração com Fusion Drive de 1TB ou SSD de 256GB. OBS.: Sem arsênico; sem BFR; sem PVC (cabearmento interno); estruturas de vidro e alumínio totalmente recicláveis; atende os critérios da ENERGY STAR 5.0, selo EPEAT Gold; garantia de 90 dias, suporte telefônico e 03 anos on-site; o fabricante deve indicar a empresa que presta a garantia; computador deve estar acondicionado de maneira apropriada nas embalagens originais.
21	Mesa Digitalizadora 5080 LPI Interface USB.
01	Impressora plotter 6 cartuchos 48 m2/hs 2400x1200 256mb HD 40gb.
01	Scanner para digitalização de imagens coloridas tamanho A3
01	SMART TV LED 65 polegadas
01	Condicionador de ar

Mobiliário

Quantidade	Identificação
21	Cadeira giratória
21	Mesas para microcomputadores
01	Conjunto de mesa e cadeira para professor
04	Armários de aço com portas e chaves
01	Mesa de apoio para Scanner
01	Mesa de apoio para a Impressora plotter

Softwares Específicos

Quantidade	Identificação
21	Adobe Creative Suite – Master Collection - última versão CC

Acessórios

Itens de responsabilidade da unidade de ensino

Quantidade	Identificação
01	Quadro branco
01	Suporte para TV

10	Fones de ouvido com conector P2
Materiais de Consumo Itens de responsabilidade da unidade de ensino	
Quantidade	Identificação
01	Calibrador de monitor compatível com sistema Match Pantone.
01	Conjunto de escala de cores Pantone, kit c/6 guias em leque e estojo
26	Cordão de conexão 1,5m, 4 pares trancado 7x0,20mm de cobre 24 awg
01	Cabo RGB SVGA VGA 10m, com filtro
01	Cabo RCA áudio e vídeo 3+3, 10m
02	Vidro temperado, 550X500x7mm

8.1. Bibliografia

Autor 1 / SOBRENOME	Autor 1 / NOME	Autor 2 / SOBRENOME	Autor 2 / NOME	Autor 3 / SOBRENOME	Autor 3 / NOME	Título	Subtítulo	Edição / Volume	Cidade	Editora	ISBN	Ano
CARRASCOZA	João Anzanello					Estratégias Criativas da Publicidade.	Consumo e Narrativa Publicitária	1	São Paulo	Estação das Letras e Cores;	978-8568552070	2015
CSILLAG	Paula					Comunicação com Cores:	uma Abordagem Científica Pela Percepção Visual	1	São Paulo	SENAI	978-8583931126	2015
DIAS	Edson					Projeto experimental de propaganda		3ª edição	São Paulo	Cengage Learning	978-8522125180	2016
FISHER	Max					A máquina do caos:	Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo	1	São Paulo	Todavia	978-6556924007	2023
KOTLER	Philip	HERMAWAN	Kartajaya	SETIAWAN	Iwan	Marketing 5.0:	Tecnologia para a humanidade	1	São Paulo	Editora Sextante	78-6555642407	2021
MONTEIRO	Otacílio Evaristo	PERUYERA	Matias			Uma história da publicidade		1		InterSaberes	978-6555176339	2020
PEREZ	Clothilde					Signos da marca:	expressividade e sensorialidade	2ª edição	São Paulo	Cengage Learning	978-8522125449	2016
ROCHA JÚNIOR	Ismael	DABUL GARCIA	Luiz Fernando			Propaganda: Teoria, Técnica e Prática		9ª edição		Cengage Learning	978-8522121922	2015
ROWLES	Daniel	SERRA	Afonso Celso da Cunha			Digital Branding:	Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital	1	São Paulo	Autêntica Business	978-8551306161	2019
SANT'ANNA	Armando	ROCHA JUNIOR,	Israel	GARCIA	Luis Fernando Dabul	Propaganda - Teoria, Técnica e Prática		9	São Paulo	Editora Cengage	978-8522121922	2015
XAVIER	Adilson					Storytelling:	Histórias que deixam marcas	13	São Paulo	Best Business	978-8576848608	2015

9. PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

A contratação dos docentes que atuarão no Curso de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE** será feita por meio de Concurso Público e/ou Processo Seletivo como determinam as normas próprias do Ceeteps, obedecendo à seguinte ordem de prioridade, em conformidade com o Art. 52 da Deliberação do Conselho Estadual de Educação nº 207 /2022:

Art. 52 São considerados Habilitados para atuar na Educação Profissional Técnica de Nível Médio, os profissionais relacionados, na seguinte ordem preferencial:

- I. Licenciados na área ou componente curricular do curso, em cursos de Licenciatura específica ou equivalente, e em cursos para Formação Pedagógica para graduados não licenciados, consoante legislação e normas vigentes à época;
- II. Graduados no componente curricular, portadores de certificado de especialização lato sensu, com no mínimo 120h de conteúdos programáticos dedicados à formação pedagógica;
- III. Graduados no componente curricular ou na área do curso.

Aos docentes contratados, o Ceeteps mantém um Programa de Capacitação voltado à formação continuada de competências diretamente ligadas ao exercício do magistério.

9.1 Titulações docentes por componente curricular

A tabela a seguir representa a indicação da formação e qualificação para a função docente. Para a organização dos Concursos Públicos e/ou Processos Seletivos, a unidade de ensino deverá consultar o Catálogo de Requisitos de Titulação para Docência, disponível no site CRT (<http://crt.cps.sp.gov.br/>).

APLICATIVOS INFORMATIZADOS PARA PUBLICIDADE I, II e III		
<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Mídia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho Gráfico • Desenho Industrial • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Gráfico • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho • Educação Artística com Habilitação em Desenho (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Jornalismo • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing e Mídia • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho e Artes Plásticas (LP) • Desenho e Plástica • Desenho e Plástica (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia 	
--	---	--

Branding - Construção de Marca I e II

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Gráfico • Desenho Industrial • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho • Educação Artística com Habilitação em Desenho (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
--	--	---

Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Gráfico • 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
--	--	--

Empreendedorismo, Métricas e Atendimento ao Cliente / Redação Publicitária

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
---	--	---

Ética e Cidadania Organizacional

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
---	---	--

Inglês Instrumental

<ul style="list-style-type: none"> • Inglês (LP) • Letras - Língua Portuguesa e Inglesa (LP) • Letras - Tradutor e Intérprete • Letras com Habilitação de Tradutor (Inglês) • Letras com Habilitação em Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Inglês e Literaturas Correspondentes (LP) • Letras com Habilitação em Inglês e Literaturas de Língua Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua e Literatura Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Inglesa e Língua Portuguesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Inglesa e Respectivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Inglesa com as Respectivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Estrangeira: Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Português e Inglês • Letras com Habilitação em Português e Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Português e Literaturas de Língua Portuguesa e Língua Inglesa e Literatura Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Português, Inglês e Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Português, Inglês e Respectivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Secretariado Bilingue/ Inglês • Letras com Habilitação em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês 	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilingue • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilingue/ Inglês • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilingue/ Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete: Português/Inglês • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete: Português/Inglês (LP) • Letras com Habilitação Tradutor/ Inglês • Letras Vernáculas e Inglês (LP) • Letras: Língua Inglesa e Língua Portuguesa (LP) • Licenciatura em Inglês (Equivalente à Licenciatura Plena) • Licenciatura em Letras - Inglês (Equivalente à Licenciatura Plena) • Licenciatura em Letras - Inglês (LP) • Licenciatura em Português e Inglês • Secretariado - Habilitação em Inglês • Secretariado Bilingue • Secretariado Bilingue - Habilitação Português/ Inglês • Secretariado Bilingue - Habilitação Português/ Inglês (LP) • Secretariado Executivo • Secretariado Executivo Bilingue • Secretariado Executivo Bilingue - Habilitação Português/ Inglês 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretariado Executivo Bilingue - Habilitação Português/ Inglês (LP) • Secretariado Executivo com Habilitação em Inglês • Secretariado Executivo com Habilitação em Inglês (LP) • Secretariado Executivo Trilingue • Secretariado Executivo Trilingue - Português / Inglês / Espanhol • Secretariado Executivo Trilingue/ Inglês • Secretariado Executivo Trilingue/ Inglês (LP) • Tecnologia em Automação de Escritórios e Secretariado/ Inglês • Tecnologia em Automação de Escritórios e Secretariado/ Inglês (LP) • Tecnologia em Automação em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Tecnologia em Formação de Secretariado/ Inglês • Tecnologia em Formação de Secretário/ Inglês • Tecnologia em Formação de Secretário/ Inglês (LP) • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês (LP) • Tecnologia em Secretariado Executivo Trilingue/ Inglês (LP) • Tradutor e Intérprete • Tradutor e Intérprete com Habilitação em Inglês • Tradutor e Intérprete com Habilitação em Inglês (LP)
--	--	---

Interpretação de Pesquisas de Mercado e Consolidação de Dados

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial
---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
--	---	--

Legislação da Criação Publicitária

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
---	--	---

Leitura, Interpretação e Composição de Peças Publicitárias

<ul style="list-style-type: none"> • Arte (LP) • Arte-Educação (LP) • Artes (LP) • Artes - Educação Artística (LP) • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Artes Visuais com Ênfase em Design • Audiovisual • Cinema • Comunicação e Multimeios • Comunicação Mercadológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho e Plástica (LP) • Desenho Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Rádio e Televisão • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Audiovisual • Tecnologia em Comunicação para Web • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Design Gráfico • Tecnologia em Gestão de Marketing
--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Design Digital • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Radialismo • Comunicação Social com Habilitação em Radialismo (Rádio e TV) • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho de Comunicação • Desenho e Artes Plásticas (LP) • Desenho e Plástica 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação Artística • Educação Artística (LP) • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho • Educação Artística com Habilitação em Desenho (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Fotografia • Imagem e Som - Habilitação em Produção Audiovisual • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Produção Gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Gestão de Rádio e TV • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Jogos Digitais • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
---	--	---

Linguagem, Trabalho e Tecnologia

<ul style="list-style-type: none"> • Educação do Campo - Linguagens e Códigos (LP) • Letras • Letras (LP) • Letras - Língua e Literatura Portuguesa (LP) • Letras - Língua Portuguesa e Habilitações de Língua Estrangeiras (LP) • Letras - Língua Portuguesa e Inglesa (LP) • Letras - Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa (LP) • Letras - Neolatinas (LP) • Letras - Tradutor e Intérprete • Letras com Habilitação de Tradutor (Inglês) • Letras com Habilitação em Espanhol • Letras com Habilitação em Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Inglês e Literaturas de Língua Inglesa • Letras com Habilitação em Inglês e Literaturas de Língua Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Libras (Língua para surdos) e Língua Portuguesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Inglesa e Língua Portuguesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Inglesa e Respektivas Literaturas (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com Habilitação em Português e Italiano (LP) • Letras com Habilitação em Português e Latim (LP) • Letras com Habilitação em Português e Língua Espanhola Moderna com as Respektivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Português e Literatura (LP) • Letras com Habilitação em Português e Literaturas da Língua Portuguesa com suas Respektivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Português e Literaturas de Língua Portuguesa (LP) • Letras com Habilitação em Português, Espanhol e Respektivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Português, Inglês e Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Português, Inglês e Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Português, Inglês e Respektivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Secretariado • Letras com Habilitação em Secretariado Bilíngue/ Inglês • Letras com Habilitação em Secretariado Executivo Bilíngue/ Espanhol • Letras com Habilitação em Secretariado Executivo Bilíngue/ Inglês 	<ul style="list-style-type: none"> • Letras: Língua Espanhola e Língua Portuguesa (LP) • Letras: Língua Inglesa e Língua Portuguesa (LP) • Licenciatura em Letras (Equivalente a Licenciatura Plena) • Licenciatura em Língua Portuguesa (Equivalente à Licenciatura Plena) • Licenciatura em Português e Inglês • Linguagem e Comunicação (LP) • Linguagens e Códigos (LP) • Linguagens e Códigos - Língua Portuguesa (LP) • Linguagens e Códigos com Habilitação em Língua Portuguesa (LP) • Linguística • Secretariado • Secretariado - Habilitação em Inglês • Secretariado Bilíngue • Secretariado Bilíngue - Habilitação Português/ Inglês • Secretariado Bilíngue - Habilitação Português/ Inglês (LP) • Secretariado com Habilitação em Secretariado Executivo Bilíngue • Secretariado Executivo • Secretariado Executivo Bilíngue • Secretariado Executivo Bilíngue - Habilitação Português/ Inglês • Secretariado Executivo Bilíngue - Habilitação Português/ Inglês (LP) • Secretariado Executivo com Habilitação em Espanhol • Secretariado Executivo com Habilitação em Espanhol (LP) • Secretariado Executivo com Habilitação em Inglês
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Espanhola e suas Literaturas • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Inglesa com as Respectivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Estrangeira: Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Estrangeira: Francês (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Estrangeira: Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Linguística • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas (LP) • Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa (LP) • Letras com Habilitação em Linguística • Letras com Habilitação em Linguística (LP) • Letras com Habilitação em Português • Letras com Habilitação em Português (LP) • Letras com Habilitação em Português e Alemão • Letras com Habilitação em Português e Alemão (LP) • Letras com Habilitação em Português e Coreano (LP) • Letras com Habilitação em Português e Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Português e Francês (LP) • Letras com Habilitação em Português e Inglês • Letras com Habilitação em Português e Inglês (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com Habilitação em Secretariado Trilíngue/ Português (LP) • Letras com Habilitação em Secretário Bilíngue • Letras com Habilitação em Secretário Bilíngue/ Espanhol • Letras com Habilitação em Secretário Bilíngue/ Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Secretário Bilíngue/ Português • Letras com Habilitação em Secretário Bilíngue/ Português (LP) • Letras com Habilitação em Secretário Executivo • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilíngue • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilíngue/ Inglês • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilíngue/ Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Secretário Executivo Bilíngue/ Português • Letras com Habilitação em Tradução e Intérprete Língua Portuguesa (LP) • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete da Língua Inglesa • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Espanhol • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Espanhol (LP) • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês (LP) • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Português • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete/ Português (LP) • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete: Português/Inglês • Letras com Habilitação em Tradutor e Intérprete: Português/Inglês (LP) • Letras com Habilitação Tradutor/ Inglês • Letras Modernas - Português, Inglês e Respectivas Literaturas (LP) • Letras Vernáculas (LP) • Letras Vernáculas e Inglês (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretariado Executivo com Habilitação em Inglês (LP) • Secretariado Executivo com Habilitação em Português • Secretariado Executivo Trilíngue • Secretariado Executivo Trilíngue - Português / Inglês / Espanhol • Secretariado Executivo Trilíngue/ Espanhol • Secretariado Executivo Trilíngue/ Espanhol (LP) • Secretariado Executivo Trilíngue/ Inglês • Secretariado Executivo Trilíngue/ Inglês (LP) • Tecnologia em Automação de Escritórios e Secretariado • Tecnologia em Automação de Escritórios e Secretariado com Ênfase em Marketing • Tecnologia em Formação de Secretário • Tecnologia em Secretariado • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilíngue • Tecnologia em Secretariado Executivo Trilíngue • Tradutor e Intérprete com Habilitação em Português
--	--	---

Linguagem Audiovisual Aplicada à Criação Publicitária

<ul style="list-style-type: none"> • Arte (LP) • Arte-Educação (LP) • Artes (LP) • Artes - Educação Artística (LP) • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho e Plástica (LP) • Desenho Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design • Design (LP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Rádio e Televisão
---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Artes Visuais com Ênfase em Design • Áudiovisual • Cinema • Comunicação e Multimeios • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Design Digital • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Radialismo • Comunicação Social com Habilitação em Radialismo (Rádio e TV) • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho de Comunicação • Desenho e Artes Plásticas (LP) • Desenho e Plástica 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico • Educação Artística • Educação Artística (LP) • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho • Educação Artística com Habilitação em Desenho (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Fotografia • Imagem e Som - Habilitação em Produção Audiovisual • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Produção Gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Audiovisual • Tecnologia em Comunicação para Web • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Design Gráfico • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão de Rádio e TV • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Jogos Digitais • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
--	--	---

Metodologias de Criação Coletiva

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Desenho Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda e Marketing • Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
---	---	--

Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
--	--	--

Projeto Integrado de Criação Publicitária

<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design Digital 		
Psicologia Aplicada à Criação Publicitária		
<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
Relações Públicas para Atendimento em Publicidade		
<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
Técnicas Publicitárias		
<ul style="list-style-type: none"> • Artes e Design • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Comunicação Visual • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Design Digital • Design Gráfico • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais • Multimeios • Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing
--	---	---

Tendências e Comunicação de Massa

<ul style="list-style-type: none"> • Arte (LP) • Arte-Educação (LP) • Artes (LP) • Artes - Educação Artística (LP) • Artes e Design • Artes Plásticas • Artes Plásticas (LP) • Artes Plásticas - Ênfase em Design • Artes Plásticas e Desenho (LP) • Artes Visuais • Artes Visuais (LP) • Artes Visuais (Pintura, Escultura e Gravura) • Artes Visuais com Ênfase em Design • Audiovisual • Cinema • Comunicação e Multimeios • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social • Comunicação Social com Habilitação em Cinema • Comunicação Social com Habilitação em Design Digital • Comunicação Social com Habilitação em Midialogia • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Radialismo • Comunicação Social com Habilitação em Radialismo (Rádio e TV) • Comunicação Social com Habilitação em Rádio e Televisão • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho e Plástica (LP) • Desenho Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Design Gráfico • Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual • Design • Design (LP) • Design - Habilitação em Comunicação Visual • Design - Habilitação em Design Digital • Design - Habilitação em Design do(de) Produto • Design - Habilitação em Design Gráfico • Design de Produto • Design Digital • Design Gráfico • Educação Artística • Educação Artística (LP) • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas • Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho • Educação Artística com Habilitação em Desenho (LP) • Educação Artística com Habilitação em Desenho e Artes Plásticas • Fotografia • Imagem e Som - Habilitação em Produção Audiovisual • Jornalismo • Marketing • Midialogia • Mídias Digitais 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção Multimídia • Propaganda e Marketing • Publicidade • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação • Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Rádio e Televisão • Tecnologia em Artes Gráficas • Tecnologia em Artes Plásticas • Tecnologia em Audiovisual • Tecnologia em Comunicação para Web • Tecnologia em Criação e Produção Publicitária • Tecnologia em Design • Tecnologia em Design Gráfico • Tecnologia em Gestão de Marketing • Tecnologia em Gestão de Rádio e TV • Tecnologia em Gestão Mercadológica • Tecnologia em Jogos Digitais • Tecnologia em Marketing • Tecnologia em Marketing de Varejo • Tecnologia em Marketing Gerencial • Tecnologia em Produção Audiovisual • Tecnologia em Produção Editorial Multimídia • Tecnologia em Produção Gráfica • Tecnologia em Produção Multimídia • Tecnologia em Produção Publicitária • Tecnologia em Publicidade, Propaganda e Marketing • Tecnologia em Tecnologia Gráfica • Tecnologia Gráfica
---	---	--

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Comunicação Visual• Desenho de Comunicação• Desenho e Artes Plásticas (LP)• Desenho e Plástica | <ul style="list-style-type: none">• Multimeios• Multimídia• Produção Gráfica | |
|---|--|--|

Profissionais na Unidade de Ensino

- Diretor de Escola Técnica;
- Diretor de Serviço – Área Administrativa;
- Diretor de Serviço – Área Acadêmica;
- Coordenador de Projetos Responsável pela Coordenação Pedagógica;
- Coordenador de Projetos Responsável pelo Apoio e Orientação Educacional;
- Coordenador de Curso;
- Auxiliar de Docente;
- Docentes.

10. CERTIFICADOS E DIPLOMA

Ao aluno concluinte do curso será conferido e expedido o diploma de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE**, satisfeitas as exigências relativas:

- ao cumprimento do currículo previsto para habilitação;
- à apresentação do certificado de conclusão do Ensino Médio ou curso equivalente.

Ao término do primeiro módulo, o aluno fará jus ao certificado de **Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**.

Ao término dos dois primeiros módulos, o aluno fará jus ao certificado de **Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO**.

Ao completar os **3** módulos, com aproveitamento em todos os componentes curriculares, o aluno receberá o diploma de **TÉCNICO EM PUBLICIDADE**, pertinente ao Eixo Tecnológico de **Produção Cultural e Design**.

O diploma e os certificados terão validade nacional quando registrados na SED –Secretaria de Escriuração Digital do Governo do Estado de São Paulo, obedecendo à legislação vigente; a Lei Federal nº 12.605, de 3 de abril de 2012 (Determina às instituições de ensino públicas e privadas a empregarem a flexão de gênero para nomear profissão ou grau nos diplomas/certificados expedidos).

11. PRAZO MÁXIMO PARA INTEGRALIZAÇÃO

O prazo máximo para integralização do curso será de **6 (seis) semestres**. Neste tempo, o aluno deverá ter concluído todos os componentes curriculares, com menção suficiente para promoção e frequência mínima exigida no Capítulo 7 deste Plano de Curso.

Além disso, **quando previsto na Organização Curricular**, o aluno deverá ter realizado o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e/ou Estágio Supervisionado, bem como demais instrumentos ou produtos, nos termos dos respectivos itens deste Plano de Curso.

PROVISÓRIO