

PLANO DE CURSO

HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA EM PUBLICIDADE

Eixo Tecnológico: Produção Cultural e Design

**Autorizado pela Resolução nº 33/2019 de 29/10/2019
emitida pelo Conselho Regional do Senac São Paulo.**

**Atualização da nomenclatura da modalidade, autorizada
pela Resolução CRS nº 16 de 31/08/2021, em
cumprimento ao artigo 15 da Resolução CNE/CP nº 1 de
05/01/2021.**

Documento vigente a partir de: 01/01/2020

INFORMAÇÕES DO CURSO NO SENAC SÃO PAULO

Área de Negócio: Comunicação e Artes Subárea: Comunicação Social Ficha Técnica: 17284 Formato de Oferta: presencial Tipo de PC: Regional alinhado ao MPS
Número do Plano de Curso: 271 Habilitação Profissional Técnica Curso: TÉCNICO EM PUBLICIDADE Carga Horária: 800 horas
Qualificação Profissional Técnica de Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário Carga Horária: 240 horas
Qualificação Profissional Técnica de Assistente de Criação e Produção Publicitária Carga Horária: 320 horas
Qualificação Profissional Técnica de Assistente de Mídia Carga Horária: 240 horas

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Título do Curso: Técnico em Publicidade

Eixo Tecnológico: Produção Cultural e Design

Carga Horária: 800 horas

Código CBO: 253140 - Agenciador de propaganda (Ocupações CBO Associadas)

2 REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO

Para matrícula na Habilitação Profissional Técnica, o(a) candidato(a) deve estar cursando, no mínimo, o 2º ano do Ensino Médio.

Documentos:

- RG e CPF **ou** outro documento de identificação que comprove a numeração destes registros (apresentação);
- Certificado ou Histórico Escolar de conclusão do Ensino Médio ou outros documentos educacionais que comprovem a conclusão do Ensino Médio (entregar cópia simples); **ou**
- Declaração de escola, comprovando estar cursando a escolaridade mínima exigida (entregar cópia simples).

As inscrições e as matrículas serão efetuadas conforme cronograma estabelecido pela Unidade, atendidos os requisitos de acesso e nos termos regimentais.

Para matrícula nas Qualificações Profissionais Técnicas, quando realizadas de forma independente da habilitação, o (a) candidato (a) deve ter no mínimo o Ensino Fundamental completo.

Documentos:

- RG e CPF **ou** outro documento de identificação que comprove a numeração destes registros (apresentação);
- Certificado ou Histórico Escolar de conclusão do Ensino Fundamental ou outros documentos educacionais que comprovem a conclusão do Ensino Fundamental (entregar cópia simples).

As inscrições e as matrículas serão efetuadas conforme cronograma estabelecido pela Unidade, atendidos os requisitos de acesso e nos termos regimentais.

3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

A Habilitação Profissional Técnica em Publicidade – Eixo Tecnológico Produção Cultural e Design, de acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos de Nível Médio instituído pela Resolução CNE/CEB nº 03/2008 fundamentada no Parecer CNE/CEB nº 11/2008, alterada pelas Resoluções CNE/CEB nº 04/2012 de 06/06/2012 e CNE/CEB nº 01/2014 de 05/12/2014, atende ao disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) – Lei Federal nº 9.394/1996, no Decreto Federal nº 5.154/2004, alterado pelo Decreto nº 8.268/2014; nas Resoluções CNE/CEB nº 04/2010 e 06/2012, nos Pareceres CNE/CEB nº 07/2010 e 11/2012, no Regimento das Unidades Escolares Senac São Paulo e nas demais normas do sistema de ensino.

Na perspectiva de atualizar o perfil profissional de conclusão, para que os egressos possam acompanhar as transformações do setor produtivo e da sociedade, o Plano de Curso da Habilitação Técnica de Nível Médio em Publicidade, aprovado pela Portaria Senac/NSQ nº 07 de 09/02/2009, publicada no DOE de 16/09/2009 por meio da Portaria CEE/GP nº 284, passa, nesta oportunidade, por revisão, ajustando-se às diretivas do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos de Nível Médio e mantendo-se alinhado às exigências específicas da ocupação, incorporando as inovações decorrentes dos avanços científicos e tecnológicos deste segmento, da experiência acumulada pela instituição e de novas tecnologias educacionais.

A economia tem sofrido alterações que interferem e modificam a atuação das empresas no mercado. São mudanças cíclicas e cada vez mais rápidas que acontecem devido à utilização de novas tecnologias nos processos empresariais e nas formas inovadoras de gestão das empresas, tornando-as mais produtivas e elevando o nível da concorrência mercadológica.

Essa dinâmica, aliada ao advento de novas tecnologias acessíveis nas residências, ao acesso ao consumo pela população de baixa renda, à mudança do comportamento do consumidor no momento da escolha e da decisão da compra de produtos e serviços faz com que as empresas e as agências de comunicação desenvolvam novos conceitos, técnicas e formatos diferenciados para tornar a comunicação mais eficaz e atraente ao consumidor.

Nesse intuito, a publicidade tem como função comunicar e disseminar informações sobre os atributos e benefícios de marcas, produtos e serviços, bem como ideias,

inovações e tendências; conectar com maior eficácia marcas e consumidores, fomentar diversas cadeias produtivas do sistema econômico, contribuindo de forma significativa para tornar empresas, produtos e serviços conhecidos; gerar demanda e aumentar o lucro dos anunciantes; e informar e conscientizar sobre questões educacionais, políticas e sociais.

Os novos conteúdos, programas e recursos disponíveis, bem como o dinamismo do mercado empresarial, fizeram com que a publicidade tivesse um novo formato de atuação: mais ágil e prático, com uma visão mais ampla e estratégica de todas as ferramentas de comunicação.

No Brasil, essa realidade tem se mostrado intensa, modificando o desenho do mercado de comunicação. Fusões de empresas, aquisição de empresas nacionais por grupos internacionais e o surgimento de agências especializadas nas novas ferramentas de comunicação são acontecimentos que estão redirecionando o mercado.

Vale ressaltar que a publicidade brasileira é reconhecida como uma das maiores potências criativas mundiais, ao lado da norte-americana e britânica, fato confirmado pela presença e premiação constante no maior festival de criatividade publicitária do mundo, que ocorre em Cannes.

Um dos fatores que possibilita que a publicidade brasileira seja uma das melhores em termos de qualidade e efetividade do mundo é o seu sistema misto de regulação e auto-regulamentação, que contribui para manter os mais elevados padrões éticos e de responsabilidade.

O mercado publicitário brasileiro, apesar das inúmeras crises econômicas, movimentou em 2018 cerca de R\$ 16,5 bilhões em compra de mídia, de acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Embora esse valor corresponda apenas à movimentação das 78 maiores agências do país, o montante demonstra a solidez do mercado publicitário. Ao todo, no país, estima-se que haja em torno de 7.000 agências de publicidade em operação, sendo que o interior do estado de São Paulo lidera o ranking com 3.664 agências (SACCHITIELLO, 2019)¹.

¹ SACCHITIELLO, B. Cenp-Meios: compra de mídia em 2018 foi praticamente igual à de 2017. *Meio & Mensagem*, Abril, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html>>. Acesso em: 02 set. 2019.

Empresas e agências vêm aumentando o escopo das funções e serviços de comunicação e, por consequência, o mercado tem demandado profissionais diferenciados e especializados.

Assim, o extenso campo de atuação, o dinamismo da área e a necessidade de atualização rápida e especializada, bem como os dados financeiros apresentados, demonstram não somente a importância e o vigor do mercado publicitário brasileiro, mas também a alta empregabilidade proporcionada pela formação na área.

Diante desse cenário, o Senac São Paulo oferece o curso Técnico em Publicidade, que propõe vivências conectadas à realidade desse profissional e desenvolve competências que permitem ao egresso atuar em veículos de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais, nas áreas de produção de rádio, televisão, internet, materiais impressos, eventos, brindes, etc. O profissional estará apto para exercer suas atividades em diversos segmentos, tais como anunciantes, agências, veículos ou prestadores de serviços publicitários em geral, enfrentando diferentes cenários com criatividade e flexibilidade e favorecendo a tomada de decisão para o planejamento, concepção e produção de projetos

Objetivo geral:

- Formar profissionais com competências para atuar e intervir em seu campo de trabalho, com foco em resultados.

Objetivos específicos:

- Promover o desenvolvimento do aluno por meio de ações que articulem e mobilizem conhecimentos, habilidades, valores e atitudes de forma potencialmente criativa e que estimule o aprimoramento contínuo.
- Estimular, por meio de situações de aprendizagens, atitudes empreendedoras, sustentáveis e colaborativas nos alunos.
- Articular as competências do perfil profissional com projetos integradores e outras atividades laborais que estimulem a visão crítica e a tomada de decisão para resolução de problemas.

- Promover uma avaliação processual e formativa com base em indicadores das competências, que possibilitem a todos os envolvidos no processo educativo a verificação da aprendizagem.
- Incentivar a pesquisa como princípio pedagógico e para consolidação do domínio técnico-científico, utilizando recursos didáticos e bibliográficos.

4 PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

O Técnico em Publicidade é o profissional que produz campanhas e/ou peças publicitárias que visam solucionar problemas de comunicação para produtos, serviços, marcas, causas, personalidades e afins, de forma criativa e/ou inovadora, mas essencialmente assertiva.

Para tanto, realiza o atendimento publicitário e o planejamento estratégico de comunicação, desenvolve ideias e conceitos criativos de peças e campanhas, acompanha as etapas de produção e elabora planos estratégicos de mídias, monitorando todas as atividades planejadas.

Atua como autônomo ou CLT em agências de publicidade e propaganda, em veículos de comunicação, consultorias, departamentos de marketing e comunicação digital e outros segmentos da publicidade, interagindo com clientes internos e externos, fornecedores de serviços gráficos, audiovisuais e digitais, veículos de comunicação e parceiros de negócio.

O profissional habilitado pelo Senac tem como marcas formativas: domínio técnico-científico, visão crítica, atitude empreendedora, sustentável, colaborativa, atuando com foco em resultados. Essas marcas formativas reforçam o compromisso da instituição com a formação integral do ser humano, considerando aspectos relacionados ao mundo do trabalho e ao exercício da cidadania. Essa perspectiva propicia o comprometimento do aluno com a qualidade do trabalho, o desenvolvimento de uma visão ampla e consciente sobre sua atuação profissional e sobre sua capacidade de transformação da sociedade.

A ocupação está situada no Eixo Tecnológico Produção Cultural e Design.

A seguir estão as competências que compõe o perfil do Técnico em Publicidade:

- Prospectar clientes e gerenciar contas publicitárias.
- Desenvolver estratégias de comunicação.
- Criar conceitos e produzir conteúdos publicitários.
- Criar e produzir peças gráficas.
- Criar peças audiovisuais.
- Criar e produzir peças digitais.
- Pesquisar e planejar mídia off-line.
- Pesquisar e planejar mídia on-line.
- Monitorar e executar as ações de mídia.

O curso de Habilitação Profissional Técnica em Publicidade do Senac possui as seguintes qualificações profissionais técnicas:

Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário

O Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário é o profissional que realiza a prospecção e o atendimento aos clientes e desenvolve o planejamento estratégico de comunicação, monitorando as etapas para garantir o desenvolvimento dos objetivos propostos no projeto de comunicação.

Atua como autônomo ou CLT em agências de publicidade e propaganda, em veículos de comunicação, consultorias, departamentos de marketing e comunicação digital e outros segmentos da publicidade, interagindo com clientes internos e externos, fornecedores de serviços gráficos, audiovisuais e digitais, veículos de comunicação e parceiros de negócio.

O profissional qualificado pelo Senac tem como marcas formativas: domínio técnico-científico, visão crítica, atitude empreendedora, sustentável, colaborativa, atuando com foco em resultados. Essas marcas formativas reforçam o compromisso da instituição com a formação integral do ser humano, considerando aspectos relacionados ao mundo do trabalho e ao exercício da cidadania. Essa perspectiva propicia o comprometimento do aluno com a qualidade do trabalho, o desenvolvimento de uma visão ampla e consciente sobre sua atuação profissional e sobre sua capacidade de transformação da sociedade.

A ocupação está situada no Eixo Tecnológico Produção Cultural e Design.

A seguir estão as competências que compõe o perfil do Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário:

- Prospectar clientes e gerenciar contas publicitárias.
- Desenvolver estratégias de comunicação.

Assistente de Criação e Produção Publicitária

O Assistente de Criação e Produção Publicitária é o profissional que propõe anúncios, peças e campanhas publicitárias, concebe e desenvolve ideias, conceitos e conteúdos criativos, cria e produz peças gráficas, digitais e audiovisuais, além de viabilizar a produção das peças.

Atua como autônomo ou CLT em agências de publicidade e propaganda, em veículos de comunicação, consultorias, departamentos de marketing e comunicação digital e outros segmentos da publicidade, interagindo com clientes internos e externos, fornecedores de serviços gráficos, audiovisuais e digitais, veículos de comunicação e parceiros de negócio.

O profissional qualificado pelo Senac tem como marcas formativas: domínio técnico-científico, visão crítica, atitude empreendedora, sustentável, colaborativa, atuando com foco em resultados. Essas marcas formativas reforçam o compromisso da instituição com a formação integral do ser humano, considerando aspectos relacionados ao mundo do trabalho e ao exercício da cidadania. Essa perspectiva propicia o comprometimento do aluno com a qualidade do trabalho, o desenvolvimento de uma visão ampla e consciente sobre sua atuação profissional e sobre sua capacidade de transformação da sociedade.

A ocupação está situada no Eixo Tecnológico Produção Cultural e Design.

A seguir estão as competências que compõe o perfil do Assistente de Criação e Produção Publicitária:

- Criar conceitos e produzir conteúdos publicitários.
- Criar e produzir peças gráficas.
- Criar peças audiovisuais.
- Criar e produzir peças digitais.

Assistente de Mídia

O Assistente de Mídia é o profissional que realiza o planejamento, a execução e o monitoramento das ações de mídia off-line e on-line, visando o desenvolvimento dos objetivos propostos no projeto de comunicação.

Atua como autônomo ou CLT em agências de publicidade e propaganda, em veículos de comunicação, consultorias, departamentos de marketing e comunicação digital e outros segmentos da publicidade, interagindo com clientes internos e externos, fornecedores de serviços gráficos, audiovisuais e digitais, veículos de comunicação e parceiros de negócio.

O profissional qualificado pelo Senac tem como marcas formativas: domínio técnico-científico, visão crítica, atitude empreendedora, sustentável, colaborativa, atuando com foco em resultados. Essas marcas formativas reforçam o compromisso da instituição com a formação integral do ser humano, considerando aspectos relacionados ao mundo do trabalho e ao exercício da cidadania. Essa perspectiva propicia o comprometimento do aluno com a qualidade do trabalho, o desenvolvimento de uma visão ampla e consciente sobre sua atuação profissional e sobre sua capacidade de transformação da sociedade.

A ocupação está situada no Eixo Tecnológico Produção Cultural e Design.

A seguir estão as competências que compõe o perfil do Assistente de Mídia:

- Pesquisar e planejar mídia off-line.
- Pesquisar e planejar mídia on-line.
- Monitorar e executar as ações de mídia.

5 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

O Modelo Pedagógico Senac considera a competência o ponto central do currículo da Habilitação Profissional Técnica, sendo a competência a própria unidade curricular.

Unidades Curriculares		Carga horária
UC3: Projeto Integrador Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário. 24 horas	UC1: Prospectar clientes e gerenciar contas publicitárias.	108 horas
	UC2: Desenvolver estratégias de comunicação.	108 horas
UC8: Projeto Integrador Assistente de Criação e Produção Publicitária. 32 horas	UC4: Criar conceitos e produzir conteúdos publicitários.	72 horas
	UC5: Criar e produzir peças gráficas.	108 horas
	UC6: Criar peças audiovisuais.	36 horas
	UC7: Criar e produzir peças digitais.	72 horas
UC12: Projeto Integrador Assistente de Mídia 24 horas	UC9: Pesquisar e planejar mídia off-line.	72 horas
	UC10: Pesquisar e planejar mídia on-line.	108 horas
	UC11: Monitorar e executar as ações de mídia.	36 horas
Carga Horária Total²		800 horas

- **A UC3 é correquisito das UCs 1 e 2. Deve ser desenvolvida em concomitância com essas UCs.**
- **A UC8 é correquisito das UCs 4, 5, 6 e 7. Deve ser desenvolvida em concomitância com essas UCs.**
- **A UC12 é correquisito das UCs 9, 10 e 11. Deve ser desenvolvida em concomitância com essas UCs.**

² Soma das Unidades Curriculares, inclusive Projeto Integrador.

5.1 Detalhamento das Unidades Curriculares:

Unidade Curricular 1: Prospectar clientes e gerenciar contas publicitárias.

Carga horária: 108 horas

Indicadores
1. Prospecta clientes com base na identificação das oportunidades de negócios e demandas pertinentes ao mercado.
2. Conduz o processo de estruturação do briefing a partir das informações do cliente.
3. Articula as equipes de trabalho, os processos e as informações a partir das necessidades do briefing e do prazo estabelecido.
4. Apresenta campanhas baseando-se em aspectos estratégicos e conceituais.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ O mundo do trabalho: cultura organizacional, estrutura e relações de trabalho, formas de inserção e contratação; processos seletivos - currículo, entrevistas e dinâmicas. ▪ Contexto histórico da publicidade: aspectos sociais, econômicos e culturais. ▪ Cenário da publicidade e mercado de trabalho atual. ▪ Código de ética da classe publicitária. ▪ Principais entidades e instituições ligadas ao setor: Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – Bases de regulamentação da prática publicitária CONAR e Conselho Executivo das Normas e Padrão (CENP). ▪ Agência: modelos de negócio, estrutura, atividades, funções dos departamentos e fluxo de trabalho. ▪ Mercado e atribuições do profissional de atendimento: identificação de oportunidades, prospecção, negociação, conversão e manutenção de clientes. ▪ Técnicas para o profissional de atendimento: liderança, negociação, apresentação, argumentação, persuasão e gestão do tempo. ▪ Briefing: princípios, conceitos e a sua estruturação. ▪ Ferramentas de gestão: cronograma, follow-up e aplicativos. Habilidades ▪ Pesquisar tendências de mercado. ▪ Identificar clientes e oportunidades de negócio. ▪ Analisar e interpretar demandas e informações do cliente. ▪ Criar e organizar documentos de gestão. ▪ Organizar rotina de trabalho.

- Operar softwares para criação e exibição de documentos e apresentações.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem na organização.
- Calcular prazos, custos e orçamentos.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Mediar conflitos nas situações de trabalho.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento de dados e informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva no desenvolvimento do trabalho.
- Proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de novas formas de atendimento aos clientes.
- Iniciativa na proposição de soluções em comunicação.

Unidade Curricular 2: Desenvolver estratégias de comunicação.

Carga horária: 108 horas

Indicadores
1. Identifica o problema do cliente a partir da interpretação do briefing e da análise do mercado. 2. Planeja e implanta estratégias de comunicação considerando o público-alvo, o objetivo, a verba e o prazo. 3. Propõe ajustes conforme parâmetros de monitoramento do projeto.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Mercado e atribuições do profissional de planejamento: interpretação do briefing, estudo de mercado, identificação de oportunidades, pesquisa e análise, elaboração e implantação de estratégia, monitoramento das ações. ▪ Marketing: conceitos, evolução e tendências. ▪ Composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. ▪ Segmentação e tendências de mercado: conceitos, tipos e nichos. ▪ Análise da concorrência: etapas do processo. ▪ Comportamento do consumidor: aspectos psicológicos, econômicos, sociais e demográficos. ▪ Jornada de compra e o modelo AIDA: integração entre os ambientes off-line e on-line. ▪ Pesquisa de marketing: formulação do problema (objetivo), tipos (fontes primárias e secundárias), instrumentos, formas de aplicação, tabulação de dados, análise de informação, apresentação do resultado e tomada de decisão. ▪ Análise SWOT: fatores de micro e macro ambientes. ▪ Posicionamento mercadológico: conceito, objetivos e estratégias. ▪ Comunicação Integrada de Marketing: conceitos e tipos. ▪ Planejamento de Comunicação: objetivo, meta, target, insight criativo, tipo de campanha, estratégias de comunicação integrada de marketing e cronograma de campanha. ▪ Técnicas e ferramentas para o profissional de planejamento: – Técnicas: negociação, apresentação, argumentação, persuasão e gestão do tempo. – Ferramentas: aplicativos para análise e gerenciamento de pesquisa e ações de comunicação.

Habilidades

- Interpretar o briefing.
- Pesquisar e analisar o mercado.
- Analisar os desafios do mercado e os fatores de influências.
- Elaborar planos e ações de comunicação.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Administrar documentos e relatórios.
- Organizar a rotina de trabalho.
- Operar aplicativos para gerenciamento e análise dos dados.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Calcular prazos, custos e orçamentos.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.
- Criar e inovar na concepção e na execução das ações de comunicação.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos e prazos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento de dados e informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva e proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de novas estratégias e ações de comunicação.

Unidade Curricular 4: Criar conceitos e produzir conteúdos publicitários.

Carga horária: 72 horas

Indicadores
1. Desenvolve ideias e conceitos criativos com base no briefing, no planejamento ou nas demandas específicas. 2. Cria conteúdos relevantes e disruptivos conforme o posicionamento da marca. 3. Adequa a linguagem e o conceito criativo de acordo com as características dos veículos de comunicação e da linguagem do público-alvo.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Mercado de atuação da equipe de criação: agências, estúdios, gráficas, produtoras, mídias e anunciantes. ▪ Equipe de criação, suas atribuições e processo de trabalho: redator e diretor de arte; criação de conceitos, imagens, textos, peças e campanhas; do insight à finalização da campanha. ▪ Criatividade: – Conceito. – Principais técnicas: brainstorming, brainstorming reverso, mapa mental, design thinking, associação de ideias. ▪ Arte e estética: noções, conceitos e apropriações técnicas para a criação de campanhas. ▪ Semiótica: fundamentos e aplicações publicitárias. ▪ Recursos linguísticos: figuras de linguagem, linguagem técnica, formal e coloquial na redação de textos. ▪ Conceito de campanha: criação, desenvolvimento e estruturação - tema, abordagem racional ou emocional e apelos básicos. ▪ Estrutura da mensagem publicitária: – Discurso verbal: modelo AIDA e esquema aristotélico - exórdio, narração, provas e peroração. – Linguagem visual: conotativo, denotativo, antítese, metáfora, hipérbole, repetição, elipse ou Gestalt. ▪ Personagens e Personas: conceitos, tipos e recursos estratégicos na concepção da mensagem. ▪ Anúncio publicitário: – Estrutura: imagens, textos e assinatura. – Formatos: gráficos, audiovisuais e digitais.

- Marketing de conteúdo: conceitos, tipos e aplicações para o ambiente digital.
- Branded Content: conceito e aplicações.
- Narrativas publicitárias: conceitos e aplicações de Crossmídia e Transmídia.

Habilidades

- Interpretar o briefing e o planejamento.
- Pesquisar referências.
- Criar ideias e conceitos.
- Elaborar mensagens publicitárias.
- Redigir textos, títulos e slogans publicitários.
- Estabelecer relação entre os meios e a mensagem publicitária.
- Organizar fluxo de trabalho no processo de criação.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Organizar documentos e relatórios.
- Pesquisar plataformas em sites especializados.
- Operar aplicativos para edição de textos, planilhas e apresentações.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Administrar cronogramas.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento das informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva no desenvolvimento do trabalho.
- Proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de soluções em comunicação.

Unidade Curricular 5: Criar e produzir peças gráficas.

Carga horária: 108 horas

Indicadores
1. Compõe imagens, a partir do conceito criativo. 2. Desenvolve marcas, campanhas e layouts de anúncios impressos a partir do conceito criativo. 3. Finaliza peças gráficas de acordo com os meios escolhidos. 4. Cria e monitora o projeto gráfico considerando a melhor relação custo e benefício.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Mercado de atuação da equipe de criação: agências, estúdios, gráficas, produtoras, mídias e anunciantes. ▪ Equipe de criação, suas atribuições e processo de trabalho do insight à finalização da campanha. ▪ Direção de arte: – Processo de criação: do rough (raf) ao layout. – Técnicas de composição gráfica: diagramação, grid, tipografia e teoria das cores. ▪ Anúncios gráficos e impressos: a confecção a partir das especificações técnicas dos principais formatos (revista, jornal, outdoor, cartaz, banner, folder, entre outros). ▪ Software de imagens vetoriais e digitais: interface, principais ferramentas e configuração de arquivo. ▪ Produção e direção fotográfica: a linguagem fotográfica - conceitos básicos da fotografia publicitária, finalidade, mercado, estrutura e referências. ▪ Técnicas fotográficas: estúdio, equipamentos, composição, enquadramento, luz, flash e cor. ▪ Princípios da produção gráfica: conceitos e características, tipos de papéis e suas aplicações, saída de arquivo, processo gráfico e de impressão. ▪ Gerenciamento do processo gráfico: cotação, relacionamento, orçamento e conferência. ▪ Marcas: conceitos, características, processo de criação de marcas e o manual de identidade visual. ▪ Campanhas publicitárias: criação da identidade visual da campanha (key-visual), adaptações e interpretações para diversos formatos. Habilidades ▪ Interpretar o briefing e o planejamento. ▪ Pesquisar referências.

- Criar ideias e conceitos.
- Elaborar imagens.
- Operar equipamentos fotográficos.
- Combinar/arranjar imagens e textos.
- Combinar cores, tipografia, elementos gráficos e visuais.
- Diferenciar formatos e especificações de papéis.
- Efetuar as quatro operações básicas.
- Calcular dimensões, quantidades, prazos, custos e orçamentos.
- Analisar a qualidade das peças.
- Estabelecer relação entre os meios e a mensagem publicitária.
- Organizar fluxo de trabalho no processo de criação.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Organizar documentos e relatórios.
- Pesquisar plataformas em sites especializados.
- Operar softwares para edição de imagens, textos, planilhas e apresentações.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Administrar cronogramas.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento das informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva no desenvolvimento do trabalho.
- Proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de soluções em comunicação.

Unidade Curricular 6: Criar peças audiovisuais.

Carga horária: 36 horas

Indicadores
1. Cria roteiros e storyboards de anúncios audiovisuais a partir do conceito criativo.
2. Cria roteiros de spots e jingles a partir do conceito criativo.
3. Desenvolve projetos audiovisuais e radiofônicos conforme demanda.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Ambiente da indústria audiovisual: evolução, conceitos e características. ▪ Mercado de atuação do publicitário no setor audiovisual: tendências da profissão, atribuições, formação e processo de trabalho. ▪ Linguagem radiofônica: conceitos, características, tipos, gêneros e formatos. ▪ Rádio: produção publicitária e técnicas - locução, trilha musical e efeitos sonoros. ▪ Linguagem audiovisual: conceitos, características, tipos, gêneros e formatos. ▪ Roteiro e storytelling: conceitos e técnicas para a criação e roteirização. ▪ Storyboard: conceito, formatos e criação. ▪ Vídeo: produção publicitária e técnicas - enquadramento, movimento de câmera, iluminação, cenografia, captação, direção e edição de imagem. ▪ Etapas do planejamento da produção audiovisual e radiofônica: pré-produção, produção e pós-produção. ▪ Recursos técnicos e criativos para a criação, produção e edição: tipos, características e possibilidades tecnológicas. Habilidades ▪ Interpretar o briefing e o planejamento. ▪ Pesquisar referências. ▪ Elaborar mensagens audiovisuais. ▪ Interpretar ideias. ▪ Redigir roteiros. ▪ Combinar imagens e sons. ▪ Estabelecer relação entre os meios e a mensagem publicitária. ▪ Diferenciar formatos e especificações de cada meio. ▪ Efetuar as quatro operações básicas. ▪ Analisar orçamentos.

- Calcular quantidades, prazos e custos.
- Analisar a qualidade das peças.
- Organizar fluxo de trabalho no processo de criação e produção.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Organizar documentos e relatórios.
- Pesquisar plataformas e sites especializados.
- Operar aplicativos para edição de textos, planilhas e animações.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Administrar cronogramas.
- Elaborar textos com coesão e coerência.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento das informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva no desenvolvimento do trabalho.
- Proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de soluções em comunicação.

Unidade Curricular 7: Criar e produzir peças digitais.

Carga horária: 72 horas

Indicadores
1. Cria projetos e layouts digitais a partir do conceito criativo. 2. Desenvolve projetos e peças de comunicação seguindo os requisitos e recomendações de boas práticas de cada plataforma digital. 3. Finaliza projetos e peças digitais de acordo com os requisitos técnicos do meio onde serão publicados.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Ambiente digital: evolução, conceitos e características. ▪ Mercado de atuação do publicitário no ambiente digital: tendências da profissão, atribuições, formação e processo de trabalho. ▪ Presença digital: tipos de sites, redes sociais, modelos de negócios, app e outras formas. ▪ Projeto digital: conceitos, etapas, técnicas e ferramentas. ▪ Publicidade online: evolução, tipos, formatos e tendências. ▪ Conteúdo digital: marketing de conteúdo: Inbound Marketing - Jornada de Compra e conteúdo adequado às fases (Atração, Engajamento, Conversão e Ação). ▪ Gamificação: conceito e aplicações nas estratégias de comunicação. ▪ Realidade Aumentada, Virtual e Híbrida: conceito e aplicações na comunicação. ▪ Internet das coisas: noções e aplicações na comunicação - big data, inteligência artificial, assistentes virtuais e tendências. ▪ Anúncios digitais: processos e ferramentas para criação e produção, orientações e especificações técnicas para finalização do arquivo. ▪ Arquitetura da informação e design: conceitos básicos de linguagem para web, usabilidade, experiência, conectividade. ▪ Sites: domínio, hospedagem, criação, técnicas, tipos e ferramentas para criação e produção de sites. Habilidades ▪ Interpretar o briefing e o planejamento. ▪ Pesquisar referências. ▪ Criar ideias e conceitos. ▪ Interpretar ideias. ▪ Redigir mensagens.

- Combinar/arranjar imagens, sons e textos.
- Combinar cores, tipografia, elementos gráficos e visuais.
- Diferenciar formatos digitais.
- Estabelecer relação entre os meios e a mensagem publicitária.
- Diferenciar formatos e especificações de cada meio.
- Efetuar as quatro operações básicas.
- Calcular dimensões, quantidades, prazos e orçamentos.
- Analisar a qualidade das peças.
- Organizar fluxo de trabalho no processo de criação e produção.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Organizar documentos, arquivos e relatórios.
- Pesquisar plataformas e sites especializados.
- Operar aplicativos para edição de imagens, textos, sons e animações.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Administrar cronogramas.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento das informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva no desenvolvimento do trabalho.
- Proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de soluções em comunicação.

Unidade Curricular 9: Pesquisar e planejar mídia off-line.

Carga horária: 72 horas

Indicadores
1. Seleciona os meios e veículos de comunicação off-line, considerando as particularidades de cada plataforma e os hábitos de consumo do público-alvo.
2. Estrutura e define as estratégias off-line de acordo com as premissas do planejamento de comunicação, pesquisa e indicadores de mídia.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Mercado de atuação do profissional de mídia: agências, veículos e departamento de comunicação em empresas. ▪ Atribuições do profissional de mídia: pesquisa, identificação de oportunidades, relacionamento, planejamento, monitoramento, negociação e remuneração dos serviços. ▪ Cálculos e estimativas: formas básicas e planilhas eletrônicas. ▪ Meios e veículos de comunicação: conceitos, tipos, características e evolução a partir das transformações mercadológicas, tecnológicas e sociais. ▪ Meios e mídias alternativas: características, funções e aplicabilidade; ▪ Pesquisa de mídia: conceito, fases, fontes - mídia dados e mídia kits; e os principais institutos de pesquisa - Grupo de Mídia, ABA, IBGE e IBOPE. ▪ Público-alvo: hábitos de consumo de mídia, estatísticas sobre o consumo dos meios e as principais tendências. ▪ Estratégia de mídia: meios tradicionais, marketing de guerrilha, meios e mídias alternativas, e crossmedia. ▪ Indicadores de mídia: conceito e tipos - audiência, alcance, frequência, gross rating point (grp), target rating point (trp), custo por mil (cpm), impacto, adequação e penetração. ▪ Plano de mídia: conceito e estrutura - objetivo, período, estratégia, tática, justificativa dos meios, verba, planilhas e cronograma. ▪ Planilhas de Mídia: conceitos, tipos e técnicas de preenchimento. Habilidades ▪ Interpretar o briefing. ▪ Pesquisar dados, informações de mídia e fatores de influência. ▪ Caracterizar os diferentes meios e veículos de comunicação. ▪ Analisar os dados e indicadores de cada documento. ▪ Efetuar as quatro operações básicas.

- Calcular dimensões, porcentagem, quantidades, prazos e orçamentos.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Administrar documentos e relatórios.
- Organizar rotina de trabalho.
- Operar aplicativos para gerenciamento e análise dos dados.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Elaborar gráficos e infográficos.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.
- Criar e inovar na concepção e execução das ações de comunicação.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos e prazos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento de dados e informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva e proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de novas estratégias e ações de comunicação.

Unidade Curricular 10: Pesquisar e planejar mídia on-line.

Carga horária: 108 horas

Indicadores
1. Seleciona os meios e veículos de comunicação on-line considerando as particularidades de cada plataforma e os hábitos de consumo do público-alvo.
2. Estrutura e define as estratégias on-line de acordo com as premissas do planejamento de comunicação, pesquisa e indicadores de mídia.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Mercado de atuação do profissional de mídia on-line: agências, veículos e departamento de comunicação em empresas. ▪ Atribuições do profissional de mídia online: pesquisa, identificação de oportunidades, relacionamento, planejamento, monitoramento, negociação e remuneração dos serviços. ▪ Ambiente digital: conceito, tipos, características e evolução a partir das transformações mercadológicas, tecnológicas e sociais. ▪ Plataformas digitais: conceito, modelos de negócio e formatos de comercialização dos espaços publicitários. ▪ Cálculos e estimativas: formas básicas e planilhas eletrônicas. ▪ Mídia social: evolução, tipos e características das principais redes sociais. ▪ Pesquisa de mídia: conceito, fases, fontes – analytics, insights, métricas, mídia dados e mídia kits; e os principais institutos de pesquisa - Grupo de Mídia, IAB, ComScore, ABRADI, etc.. ▪ Público-alvo: jornada do consumidor, hábitos de consumo de mídia, estatísticas e as principais tendências. ▪ Estratégia de mídias: conceito, tipos, técnicas, ferramentas; – SEO: palavras-chave, tag, backlinks, aplicação para cada modelo de negócios (sites, aplicativos, blogs, e-commerce, redes sociais e outros); – SEM: display, link patrocinado, mídia programática. – SOCIAL: algoritmo, conteúdo e ads. ▪ Funil de vendas: conceito, tipos, técnicas, ferramentas. ▪ Personas: conceito e tipos – brand e buyer ▪ Principais indicadores de mídia online: conceito e tipos - alcance, impressão, seguidores, frequência, page views, usuários únicos, cpc, cpv, cpa, custo por mil (cpm), impacto, adequação e penetração. ▪ Plano de mídia online: conceito e estrutura - objetivo, período, estratégia, tática, justificativa dos meios, verba, planilhas e cronograma.

- Planilhas de mídia on-line: conceitos, tipos e técnicas de preenchimento.
- Gestão do conteúdo: conceito e plano – objetivo, posicionamento, calendário editorial, temas e agenda de conteúdo.
- Software e aplicativos para planejamento e gestão das ações de comunicação digital: interface, principais ferramentas e configurações.

Habilidades

- Interpretar o briefing.
- Pesquisar dados, informações de mídia e fatores de influência.
- Caracterizar os diferentes meios e veículos de comunicação.
- Analisar os dados e indicadores de cada documento.
- Efetuar as quatro operações básicas.
- Calcular dimensões, porcentagem, quantidades, prazos e orçamentos.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Administrar documentos e relatórios.
- Organizar rotina de trabalho.
- Operar aplicativos para gerenciamento e análise dos dados.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Elaborar gráficos e infográficos.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.
- Criar e inovar na concepção e execução das ações de comunicação.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos e prazos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento de dados e informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva e proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de novas estratégias e ações de comunicação.

Unidade Curricular 11: Monitorar e executar as ações de mídia.

Carga horária: 36 horas

Indicadores
1. Veicula e acompanha as ações conforme o plano de mídia. 2. Monitora e analisa os dados considerando os indicadores de desempenho. 3. Decide pela manutenção ou alteração das ações conforme os resultados do monitoramento.

Elementos da competência
Conhecimentos ▪ Tendências do mercado e da atuação do profissional de mídia: – Internet das coisas: noções e aplicações da comunicação - big data, inteligência artificial, assistentes virtuais e tendências. – Gamificação: conceito e aplicações nas estratégias de comunicação. – Realidade Aumentada, Virtual e Híbrida: conceito e aplicações de comunicação. ▪ Atribuições do profissional de mídia dentro das perspectivas tecnológicas: pesquisa, identificação de oportunidades, relacionamento, planejamento, monitoramento, negociação e remuneração dos serviços. ▪ Veiculação: conceito e funções - compra, negociação, reserva, pedido de inserção, compensação, remanejamento e planilhas específicas. ▪ Cálculos e estimativas: formas básicas e planilhas eletrônicas. ▪ Dados: conceito, tipos e etapas - extração, monitoramento, mudanças de APIs, proteção de dados e análise. ▪ Índices e indicadores: conceito, tipos e particularidades - métrica, índices de engajamento, indicador chave de performance (KPI's). ▪ Key Performance Indicator: conceito e tipos - leads, tráfego, taxa de conversão, assinantes newsletter, custo por visitante, custo de aquisição por lead. ▪ Benchmark: conceito e técnicas de monitoramento da concorrência. ▪ Ferramentas de gerenciamento, monitoramento e análise de resultados: conceitos, tipos e aplicativos. ▪ Gestão de crise: conceito e estratégias de monitoramento da marca. ▪ Relatório: conceito, tipos, estruturação, mensuração e análise. Habilidades ▪ Interpretar o briefing. ▪ Pesquisar dados, informações de mídia e fatores de influência. ▪ Caracterizar os diferentes meios e veículos de comunicação.

- Analisar e interpretar os dados e indicadores de cada documento.
- Efetuar as quatro operações básicas.
- Calcular dimensões, porcentagem, quantidades, prazos e orçamentos.
- Comunicar-se de maneira assertiva.
- Administrar documentos e relatórios.
- Organizar rotina de trabalho.
- Operar aplicativos para gerenciamento e análise dos dados.
- Utilizar termos técnicos na rotina de trabalho.
- Identificar aspectos do próprio trabalho que interferem no processo.
- Elaborar e redigir textos com coesão e coerência.
- Elaborar gráficos e infográficos.
- Manter o controle e o diálogo construtivo em situações adversas.
- Criar e inovar na concepção e execução das ações de comunicação.

Atitudes/Valores

- Cordialidade e empatia no trato com as pessoas.
- Flexibilidade nas diversas situações de trabalho.
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.
- Responsabilidade e comprometimento com os acordos e prazos estabelecidos.
- Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais.
- Sigilo no tratamento de dados e informações.
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
- Atitude propositiva e proatividade no desenvolvimento do trabalho.
- Iniciativa na proposição de novas estratégias e ações de comunicação.

Unidade Curricular 3: Projeto Integrador Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário.

Carga horária: 24 horas.

Unidade Curricular 8: Projeto Integrador Assistente de Criação e Produção Publicitária.

Carga horária: 32 horas.

Unidade Curricular 12: Projeto Integrador Assistente de Mídia.

Carga horária: 24 horas.

O Projeto Integrador é uma Unidade Curricular de Natureza Diferenciada, baseada na metodologia de ação-reflexão-ação, que se constitui na proposição de situações desafiadoras a serem cumpridas pelo aluno.

O planejamento e execução do Projeto Integrador propiciam a articulação das competências previstas no perfil profissional de conclusão do curso, pois apresentam ao aluno situações que estimulam o seu desenvolvimento profissional ao ter que decidir, opinar e debater com o grupo a resolução de problemas a partir do tema gerador.

Durante a realização do Projeto, portanto, o aluno poderá demonstrar sua atuação profissional pautada pelas marcas formativas do Senac, uma vez que permite o trabalho em equipe e o exercício da ética, da responsabilidade social e da atitude empreendedora.

As principais características do Projeto Integrador são:

- Articulação das competências do curso, com foco no desenvolvimento do perfil profissional de conclusão.
- Criação de estratégias para a solução de um problema ou de uma fonte geradora de problemas relacionada à prática profissional.
- Desenvolvimento de atividades em grupos realizadas pelos alunos, de maneira autônoma e responsável.
- Geração de novas aprendizagens ao longo do processo.
- Planejamento integrado entre todos os docentes do curso.
- Compromisso dos docentes com o desenvolvimento do Projeto no decorrer das Unidades Curriculares, sob a articulação do docente responsável pela unidade curricular Projeto Integrador, que tem papel de mediador e facilitador do processo.
- Espaço privilegiado para imprimir as Marcas Formativas Senac:
 - ✓ Domínio técnico-científico.
 - ✓ Atitude empreendedora.
 - ✓ Visão crítica.
 - ✓ Atitude sustentável.
 - ✓ Atitude colaborativa.

A partir do tema gerador, o Projeto Integrador prevê três etapas para sua execução:

1ª Problemática: corresponde ao ponto de partida do projeto. Na definição do tema gerador, deve-se ter em vista uma situação plausível, identificada no campo de atuação profissional e que perpassasse as competências do perfil de conclusão do curso. Neste momento, é feito o detalhamento do tema gerador e o levantamento das questões que irão nortear a pesquisa e o desenvolvimento do projeto. As questões devem mobilizar ações que articulem as competências do curso para a resolução do problema. Vale destacar que, caso o curso contemple mais de uma Unidade Curricular - Projeto Integrador, o tema gerador articulará todas as competências relacionadas a essa UC-PI.

2ª Desenvolvimento: para o desenvolvimento do Projeto Integrador, é necessário que os alunos organizem e estruturam um plano de trabalho. Esse é o momento em que são elaboradas as estratégias para atingir os objetivos e dar respostas às questões formuladas na etapa de problematização. O plano de trabalho deve ser realizado conjuntamente pelos alunos e prever situações que extrapolem o espaço da sala aula, estimulando a pesquisa em bibliotecas, a visita aos ambientes reais de trabalho, a contribuição de outros docentes e profissionais, além de outras ações para a busca da resolução do problema.

3ª Síntese: momento de organização e avaliação das atividades desenvolvidas e dos resultados obtidos. Nesta etapa, os alunos podem rever suas convicções iniciais à luz das novas aprendizagens, expressar ideias com maior fundamentação teórica e prática, além de gerar produtos de maior complexidade. Ressalta-se que a proposta de solução deve trazer aspectos inovadores, tanto no próprio produto, quanto na forma de apresentação.

Propostas de temas geradores:

Outros temas geradores podem ser definidos em conjunto com os alunos, desde que constituam uma situação-problema e atendam aos indicadores para avaliação.

Unidade Curricular 3: Projeto Integrador Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário.

Proposta 1: Identificação de oportunidades

Em um mundo cada vez mais conectado, com o cenário mercadológico em constante mudança e economias cada vez mais globalizadas, investir em marketing e comunicação deixou de significar um desperdício e passou a ser visto como uma estratégia fundamental para a sustentabilidade dos negócios.

Uma pequena ou média empresa, uma organização sem fins lucrativos ou uma causa social podem não assimilar a complexidade e a necessidade de uma campanha de comunicação bem estruturada e, para tanto, necessitam de profissionais qualificados ou de agências especializadas para oferecer soluções assertivas que façam toda a diferença na hora de divulgar uma marca, uma ideia ou proposta para um determinado público, contribuindo de forma significativa para promover e estimular a reflexão, a mudança ou propiciar as vendas de uma empresa.

Entretanto, o cliente, muitas vezes por desconhecer estratégias de negócio, acredita que a comunicação alavancará suas vendas, quando na verdade podem existir falhas no portfólio, no logo ou até mesmo na presença digital. O profissional de Publicidade pode, nesse sentido, oferecer uma consultoria de negócios, antes mesmo de desenvolver um plano em comunicação.

Assim, esse tema gerador tem como objetivo levar o profissional de publicidade a projetar-se, aliando sua competência em comunicação àquelas pertinentes aos negócios, ampliando e agregando um diferencial à sua forma de atuação.

Entrevistas, pesquisas, leituras, visitas técnicas e outras estratégias serão importantes no processo de reflexão e identificação de meios que possam auxiliá-lo na ampliação dessa competência e a melhor forma de apresentá-la a seus clientes.

Proposta 2: Sustentabilidade e o consumidor do século XXI

O comportamento dos consumidores mudou significativamente nos últimos anos. A criação do código do consumidor e as mídias digitais lhes outorgaram poder e os projetaram para um lugar de protagonismo. Hoje estão mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e prestação de serviços, assim como interessam-se pela forma correta de produção e utilização desses produtos e serviços, de forma a não comprometer o meio ambiente e os recursos naturais das futuras gerações.

As questões sociais e ecológicas, bem como os princípios da sustentabilidade, fazem com as pessoas se posicionem, em relação às marcas, não apenas como clientes, mas como cidadãos. As empresas que verdadeiramente se comprometem com essa visão possuem vantagens competitivas que possibilitam, muitas vezes, aumentar sua rentabilidade.

Nesse sentido, o profissional de Publicidade precisa estar empenhado em desenvolver campanhas mais alinhadas às demandas dessa geração, oferecendo soluções para as empresas e para os consumidores que se revertam em vantagens sustentáveis a todos.

Esse tema gerador tem como objetivo levar o profissional de publicidade a repensar a sua atuação em um mercado no qual o consumidor já não é um ator passivo diante dos produtos e serviços oferecidos, mas alguém que possui consciência coletiva, que exige respeito e transparência nos processos.

Entrevistas, pesquisas, leituras, visitas técnicas e outras estratégias serão importantes no processo de reflexão e identificação de meios que possam auxiliá-lo na inovação de campanhas e na melhor forma de apresentá-la a seus clientes.

Unidade Curricular 8: Projeto Integrador Assistente de Criação e Produção Publicitária.

Proposta 1: AIDA - da ópera ao modelo de comunicação.

Uma infinidade de peças publicitárias é veiculada todos os dias. Porém, nem todas chamam a atenção e apenas algumas ficam retidas na memória. Sabe-se que a intenção de uma peça publicitária é comunicar uma mensagem sobre determinado tema, persuadir usando recursos da linguagem visual e verbal e convencer o receptor sobre determinado produto, ideia, causa e marca, estimulando, desta forma, o processo para aquisição do objeto anunciado. Ou seja, como o velho ditado popular diz: "a propaganda é a alma do negócio". Sendo assim, cabe aos profissionais criativos, ao desenvolverem as peças publicitárias, a função de chamar a atenção, suscitar o interesse, estimular a necessidade, despertar o desejo e conduzir para a ação, mas não só pela abordagem racional, e sim por uma estratégia argumentativa artística e estética que possibilite o convencimento também pela beleza e emoção.

Diante desse cenário, esse tema gerador suscita a reflexão e o desafio sobre como desenvolver ideias disruptivas e criativas, propondo soluções de comunicação que

colaborem de forma significativa para a mudança da realidade, atendendo ainda às premissas da qualidade informacional, artística e estética.

Proposta 2: O constante movimento da busca: o que me dizem os movimentos sociais, culturais e artísticos?

A comunicação publicitária reflete os movimentos sociais, culturais e artísticos no qual o público alvo das campanhas está inserido. Tais movimentos oferecem informações subjacentes para o trabalho do profissional de comunicação, que se apoia, constantemente, em informações sobre o comportamento do consumidor, seus hábitos, crenças, gostos e preferências.

O que, então, o aluno e futuro profissional precisa conhecer desses movimentos para desenvolver campanhas eficientes? É preciso ampliar as referências e o repertório para que se possa inovar, refletindo sobre como será a comunicação nos próximos anos e quais serão as tendências na área.

Nesse sentido, este tema gerador tem como objetivo suscitar o hábito da pesquisa, da criação e da renovação constante de repertório e referências, para comunicar de forma diferente e inusitada.

Para tanto, podem ser realizadas visitas a museus, mostras de artes plásticas, bibliotecas ou acervos para identificação e reconhecimento dos aspectos estéticos, sociais e históricos que influenciam o mundo contemporâneo.

Unidade Curricular 12: Projeto Integrador Assistente de Mídia.

Proposta 1: Por meio ou através de? Um trocadilho gramatical levando à reflexão

Os meios de comunicação possuem papel fundamental na sociedade, pois têm como principal função a disseminação e democratização da informação. Ou seja, as diferentes formas de mídias possuem como essência a distribuição de informações e conteúdo. No entanto, o que também se observa é o poder de pautar e conduzir temáticas que influenciam a opinião pública. Tal influência chega ao ponto de interferir nos assuntos sobre os quais as pessoas conversam dentro de casa, no ponto de ônibus ou no trabalho. Neste aspecto, os responsáveis são os grupos de comunicação que gerenciam os principais veículos que estabelecem prioridades e interferem na construção de um pensamento da sociedade.

O desafio desse tema gerador é fazer com que os alunos, imaginando-se como profissionais, possam construir um pensamento estratégico para atender aos objetivos de comunicação e estruturar um processo de pesquisa e escolha dos meios e veículos mais adequados para propagar mensagens, criar posicionamento ou interferir no pensamento de forma ética e responsável.

Entrevistas, pesquisas, leituras, visitas técnicas e outras estratégias serão importantes no processo de reflexão e identificação de meios que possam auxiliar na construção desse pensamento estratégico.

Proposta 2: Empreender no mercado publicitário

Nos últimos anos o ramo da publicidade passou da mídia tradicional para a mídia inteligente, programática e criativa. As agências de publicidade tradicionais abriram espaço para as agências de conteúdo e o publicitário de hoje pode trabalhar sozinho

como consultor, projetando o cliente na mídia, que não necessariamente precisa ser uma empresa, e a imagem dessa instituição ou indivíduo mídia.

O trabalho de um publicitário não se restringe mais apenas a agências, podendo incluir também serviços de marketing e consultoria em empresas de diferentes portes e segmentos, ser freelance em projetos específicos ou até mesmo começar a empreender um novo modelo de negócio.

São muitas áreas para se ingressar: mídia, social media, produção, promoção, tecnologia, marketing e vendas e há espaço para pessoas de perfis completamente diferentes.

Nesse sentido, este tema gerador tem como objetivo impelir o aluno para a identificação de oportunidades considerando suas vocações, desejos e perfil.

Entrevistas, pesquisas, leituras, visitas técnicas e outras estratégias serão importantes no processo de identificação e projeção de seu percurso profissional.

Indicadores para avaliação:

Para avaliação da unidade curricular Projeto Integrador são propostos os seguintes indicadores, cuja função é evidenciar o alcance dos objetivos da unidade curricular:

- Cumpre as atividades previstas no plano de ação, conforme desafio identificado no tema gerador.
- Apresenta resultados ou soluções de acordo com as problemáticas do tema gerador e objetivos do PI.

6 ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

As orientações metodológicas deste curso, em consonância com a Proposta Pedagógica do Senac, pautam-se pelo princípio da aprendizagem com autonomia e pela metodologia de desenvolvimento de competências, estas entendidas como *ação/fazer profissional observável, potencialmente criativo (a), que articula conhecimentos, habilidades e atitudes/valores e que permite desenvolvimento contínuo.*

As competências que compõem a organização curricular do curso foram definidas com base no perfil profissional de conclusão, considerando a área de atuação e os processos de trabalho deste profissional. Para o desenvolvimento das competências, foi configurado um percurso metodológico que privilegia a prática pedagógica contextualizada, colocando o aluno frente a situações de aprendizagem que possibilitam o exercício contínuo da mobilização e articulação dos saberes necessários para a ação e para a solução de questões inerentes à natureza da ocupação.

A mobilização e a articulação dos elementos da competência requerem a proposição de situações desafiadoras de aprendizagem, que apresentem níveis crescentes de complexidade e se relacionem com a realidade do aluno e com o contexto da ocupação.

As atividades relacionadas ao planejamento de carreira dos alunos devem ocorrer no contexto do desenvolvimento da marca formativa Atitude Empreendedora. Recomenda-se que o tema seja abordado no início das primeiras unidades curriculares do curso e revisitado no decorrer de toda a formação. A partir da reflexão sobre si mesmo e sobre a própria trajetória profissional, os alunos podem reconhecer as diferentes possibilidades de atuação profissional, considerando também a perspectiva empreendedora e elaborar estratégias para identificar oportunidades e aprimorar cada vez mais suas competências. O docente pode abordar com os alunos o planejamento de carreira a partir dos seguintes tópicos: i) *ponto de partida*: momento de vida do aluno, suas possibilidades de inserção no mercado, fontes de recrutamento e seleção, elaboração de currículo, remuneração oferecida pelo mercado, competências que possui e seu histórico profissional; ii) *objetivos*: o que o aluno pretende em relação à sua carreira a curto, médio e longo prazo, e; iii) *estratégias*: o que o aluno deve fazer para alcançar seus objetivos.

Esse plano de ação tem como foco a iniciativa, a criatividade, a inovação, a autonomia e o dinamismo, na perspectiva de que os alunos possam criar soluções e buscar formas diferentes de atuar em seu segmento.

No que concerne às orientações metodológicas para a Unidade Curricular Projeto Integrador (UCPI), recomenda-se que o docente apresente aos alunos o tema gerador da UCPI nas primeiras semanas do curso, possibilitando aos mesmos modificar e/ou substituir a proposta inicial de acordo com a contribuição da turma de alunos. Para a execução da UCPI o docente deve atentar para as fases que a compõem: a) problematização (detalhamento do tema gerador); b) desenvolvimento (elaboração das estratégias para atingir os objetivos e dar respostas às questões formuladas na etapa de problematização) e; c) síntese (organização e avaliação das atividades desenvolvidas e dos resultados obtidos).

Ressalta-se que o tema gerador deve se basear em problemas da realidade da ocupação, propiciando desafios significativos que estimulem a pesquisa a partir de diferentes temas e ações relacionadas ao setor produtivo ao qual o curso está

vinculado. Neste sentido, a proposta deve contribuir para o desenvolvimento de projetos consistentes, que ultrapassem a mera sistematização das informações trabalhadas durante as demais unidades curriculares.

No tocante à avaliação dos resultados o docente deve retomar a reflexão sobre a articulação das competências do perfil profissional e o desenvolvimento das Marcas Formativas, correlacionando-os ao fazer profissional.

A apresentação dos resultados do PI pode assumir diferentes formatos e proporcionar momentos de socialização para seu compartilhamento. Este momento de apresentação deve ser considerado como mais uma atividade que compõe o processo de aprendizagem. Como a avaliação é contínua e se dá ao longo do curso, caso a apresentação não atenda aos objetivos iniciais de seu planejamento, não há obrigatoriamente a necessidade de refaze-la, pois, o foco da avaliação deve olhar para os objetivos alcançados pelo projeto e não pela apresentação em si. Esta necessidade deve ser analisada caso a caso e é fundamental que o docente proponha que os alunos reflitam sobre todo o processo de aprendizagem com intuito de identificar as possíveis razões que levaram ao resultado obtido e o que é possível aprender com este processo.

O docente deve, ainda, incentivar o compartilhamento dos resultados do Projeto Integrador com toda a comunidade escolar, zelando para que, sempre que possível, este compartilhamento estabeleça uma aproximação ao contexto profissional.

7 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E DE EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

De acordo com a legislação educacional em vigor, é possível aproveitar conhecimentos e experiências anteriores dos alunos, desde que diretamente relacionados com o Perfil Profissional de Conclusão do presente curso.

O aproveitamento de competências anteriormente adquiridas pelo aluno por meio da educação formal, informal ou do trabalho, para fins de prosseguimento de estudos, será realizado em acordo com as diretrizes legais e orientações organizacionais vigentes.

8 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

De forma coerente com os princípios pedagógicos da Instituição, a avaliação tem como propósitos:

- Avaliar o desenvolvimento das competências no processo formativo.
- Ser diagnóstica e formativa.
- Permeiar e orientar todo o processo educativo.
- Verificar a aprendizagem do aluno, sinalizando o quão perto ou longe está do desenvolvimento das competências que compõem o perfil profissional de conclusão (foco na aprendizagem).
- Permitir que o aluno assuma papel ativo em seu processo de aprendizagem, devendo, portanto, prever momentos para auto avaliação e de feedback em que docente e aluno possam juntos realizar correções de rumo ou adoção de novas estratégias que permitam melhorar o desempenho do aluno no curso.

8.1 Formas de expressão dos resultados da avaliação

Toda avaliação deve ser acompanhada e registrada ao longo do processo de ensino-aprendizagem. As menções adotadas no Modelo Pedagógico Senac reforçam o comprometimento com o desenvolvimento da competência e buscam minimizar o grau de subjetividade do processo avaliativo.

De acordo com a etapa de avaliação, foram estabelecidas formas de registro específicas a serem adotadas no decorrer do processo de aprendizagem:

8.1.1 Menção por unidade curricular

Ao final de cada unidade curricular, devem ser atribuídas menções que evidenciam o desenvolvimento ou não da competência. As menções possíveis para cada unidade curricular são:

- Desenvolvida – D
- Não desenvolvida – ND

8.1.2 Registros parciais com foco nos indicadores de competência

Para acompanhar o processo de desenvolvimento das competências também são realizados registros relativos aos indicadores, que evidenciam o desenvolvimento da competência. As formas de registro relativas aos resultados possíveis para cada indicador são:

Durante o processo

- Atendido - A
- Parcialmente atendido - PA
- Não atendido - NA

Ao final da unidade curricular

- Atendido - A
- Não atendido - NA

8.1.3 Menção para aprovação no curso

Para aprovação no curso, o aluno precisa atingir D (desenvolvida) em todas as unidades curriculares (Competências e Unidades Curriculares de Natureza Diferenciada).

Além da menção D (desenvolvida), o aluno deve ter frequência mínima de 75% em cada unidade curricular, conforme legislação vigente, com exceção do Projeto Integrador que terá como critério para aprovação apenas a Menção D (desenvolvida). Os resultados possíveis no curso são:

- Aprovado - AP
- Reprovado - RP

8.2 Recuperação

A recuperação será imediata à constatação das dificuldades do aluno, por meio de solução de situações-problema, realização de estudos dirigidos e outras estratégias de aprendizagem que contribuam para o desenvolvimento da competência. Na modalidade de oferta presencial, é possível a adoção de recursos de educação a distância.

9 ESTÁGIO PROFISSIONAL SUPERVISIONADO

O Estágio tem por finalidade propiciar condições para a integração dos alunos no mercado de trabalho. É um “ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos” (Lei nº 11.788/08).

Conforme previsto em legislação vigente, o Estágio pode integrar ou não a estrutura curricular dos cursos. Será obrigatório quando a legislação que regulamenta a atividade profissional assim o determinar.

Nos cursos em que não for obrigatório, pode ser facultada aos alunos a sua realização, de acordo com a demanda do mercado de trabalho. Desenvolvido como atividade opcional, a carga horária do estágio é apostilada ao histórico escolar do aluno.

No presente curso, o Estágio não é obrigatório.

10 INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS E RECURSOS DIDÁTICOS

A rede de Unidades Escolares do Senac São Paulo tem a infraestrutura necessária para a realização dos cursos propostos, contando com dependências para acolhimento dos alunos, salas de aula devidamente mobiliadas com cadeiras móveis e armário para organização dos materiais, sala de atendimento, salas para Direção, Secretaria, Equipe Técnica e Docentes, laboratórios de informática, bibliotecas com o acervo contendo os títulos da bibliografia básica indicada no correspondente Plano de Curso, computadores conectados à Internet, data show e outros equipamentos.

10.1. Instalações e equipamentos específicos:

É necessário que seja instalado nos computadores:

- Pacote Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign, Lightroom, Premiere, Audition e After Effects).
- Softwares de criação, edição e produção.

11 PERFIL DO PESSOAL DOCENTE

O desenvolvimento da oferta ora proposta requer docentes com o seguinte perfil profissional:

Unidades Curriculares	Perfil do Pessoal Docente
UC1: Prospectar clientes e gerenciar contas publicitárias	Docentes com experiência profissional em gerenciamento de agências de publicidade, prospecção e atendimento de contas publicitárias e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência no departamento de Marketing de empresas ou contato/departamento de vendas de veículos de comunicação e formação superior em Propaganda e Marketing.
UC2: Desenvolver estratégias de comunicação	Docentes com experiência em planejamento de comunicação, desenvolvimento de estratégias e gerenciamento de campanhas publicitárias e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em Planejamento de Marketing e Comunicação e formação superior em Propaganda e Marketing ou Administração de Empresas.
UC3: Projeto Integrador Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário	Docentes com experiência em Planejamento de Marketing e Comunicação e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Propaganda e Marketing ou Administração de Empresas.
UC4: Criar conceitos e produzir conteúdos publicitários	Docentes com experiência em redação publicitária e criação de conteúdo com abordagem artística e estética e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Jornalismo. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em redação publicitária e criação de conteúdo com abordagem artística e estética e formação superior em Letras, Artes Visuais, Artes Plásticas, Designer Gráfico, Design Digital.

UC5: Criar e produzir peças gráficas	Docentes com experiência em direção de arte, produção fotográfica, produção gráfica e arte final e em softwares gráficos como Illustrator, Photoshop e Indesign e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Designer Gráfico. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em trabalhos de produção gráfica, como gráficas offset e digitais, designer de embalagens e comunicação visual ou formação superior em Fotografia.
UC6: Criar peças audiovisuais	Docentes com experiência em produção de áudio, vídeo e/ou fotografia (inclusive equipamentos) e em softwares gráficos e de edição como Photoshop, Première, After Effects e Audition ou similares e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em produção audiovisual, como produtoras de áudio e vídeo e formação superior em Fotografia, Cinema, Rádio e TV.
UC7: Criar e produzir peças digitais	Docentes com experiência em direção de arte e redação publicitária e em softwares gráficos como Illustrator, Photoshop e Indesign e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Designer Gráfico. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência relacionada à área de criação de artes digitais e formação superior em Artes Visuais, Artes Plásticas, Jornalismo, Design Digital.
UC8: Projeto Integrador Assistente de Criação e Produção Publicitária	Docentes com experiência relacionada à área de criação de artes digitais e formação superior em formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Designer Gráfico, Artes Visuais, Artes Plásticas, Jornalismo ou Design Digital.

UC9: Pesquisar e planejar mídia off-line	Docentes com experiência em planejamento e estratégias de mídias off-line e digital (on-line) e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Mídia Digital. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em veículos de comunicação on-line e off-line.
UC10: Pesquisar e planejar mídia on-line	Docentes com experiência em planejamento e estratégias de mídias off-line e digital (on-line) e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Mídia Digital. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em veículos de comunicação on-line e off-line.
UC11: Monitorar e executar as ações de mídia	Docentes com experiência em planejamento e estratégias de mídia off-line e digitais (on-line) e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Mídia Digital. Na ausência do candidato com essas características, pode-se considerar profissionais com experiência em veículos de comunicação on-line e off-line, jornalistas que gerenciem mídias sociais e profissionais de TI com experiência em análise de dados de campanhas on-line.
UC12: Projeto Integrador Assistente de Mídia	Docentes com experiência em veículos de comunicação on-line e off-line e formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e/ou Mídia Digital.

Recomenda-se que os docentes sejam devidamente habilitados para a docência em Educação Básica nos termos do Art. 62 da LDB e o Art. 40 da Resolução CNE/CEB nº 06/2012.³

³ Esta recomendação passará a ser uma exigência a partir de 2020.

12 BIBLIOGRAFIA

UC1: Prospectar clientes e gerenciar contas publicitárias.

Bibliografia Básica

- SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.; GARCIA, L. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2016

Bibliografia Complementar

- GABRIEL, M., KISO, R. *Marketing na Área Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Atlas, 2020.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

UC2: Desenvolver estratégias de comunicação.

Bibliografia Básica

- CORREÂ, R. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2013.

Bibliografia Complementar

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- TREVISAN, N. M.; ROCHA, D. A. *Comunicação Integrada de Marketing: Coleção Marketing em Tempos Modernos*. São Paulo: Saraiva, 2018.

UC4: Criar conceitos e produzir conteúdos publicitários.

Bibliografia Básica

- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

Bibliografia Complementar

- GONÇALVES, R. *Cr(ia)ção: criatividade e inteligência artificial*. São Paulo, 2023.
- CARRASCOZA, J.A. *Estratégias Criativas da Publicidade*. Consumo e Narrativa Publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

UC5: Criar e produzir peças gráficas.**Bibliografia Básica**

- CAPELASSO, L.; NICODEMO, S.; MENEZES, V. *Produção gráfica: do projeto ao produto*. São Paulo: Senac, 2018.

Bibliografia Complementar

- AGOSTINI, D.; ALESSIO, H.; DEGEN, T. *Fotografia: um guia para ser fotógrafo em um mundo onde todos fotografam*. São Paulo: Senac, 2019.
- NEWTON, C. *Direção de arte em propaganda*. Distrito Federal: Senac, 2013.

UC6: Criar peças audiovisuais.**Bibliografia Básica**

- BARRETO, T. *Manual de produção de comerciais: luz, câmera e criação*. São Paulo: Senac, 2016.

Bibliografia Complementar

- AGOSTINI, D.; ALESSIO, H.; DEGEN, T. *Fotografia: um guia para ser fotógrafo em um mundo onde todos fotografam*. São Paulo: Senac, 2019.
- FERRARETTO, L. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.

UC7: Criar e produzir peças digitais.**Bibliografia Básica**

- GUERRA, F.; TERCE, M. *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeo e web games*. São Paulo: Senac, 2019.

Bibliografia Complementar

- ANDRADE, M. *Adobe Photoshop CC*. São Paulo: Senac, 2018.
- AURIANI, M.; RABELLO, L. *Design digital e novas mídias*. São Paulo: Reflexão, 2015.

UC9: Pesquisar e planejar mídia off-line.**Bibliografia Básica**

- VERONEZZI, J. *Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia*. São Paulo: Pearson Universidades, 2009.

Bibliografia Complementar

- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2019*. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://ec2-100-24-31-236.compute-1.amazonaws.com/Midia%20Dados%202019.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2019.
- SISSORS, J.; BUMBA, L. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. Barueri: Nobel, 2001.

UC10: Pesquisar e planejar mídia on-line.**Bibliografia Básica**

- FERNANDEZ, A. *Planejamento de mídias digitais*. São Paulo: Blucher, 2013. E-book. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/planejamento-de-midias-digitais-821>>. Acesso em: 04 set. 2019.

Bibliografia Complementar

- YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. *Marketing digital: conceitos e práticas*. São Paulo: SaraivaUni, 2022.
- POLO, F.; POLO, L. *Socialholic: tudo o que você precisa saber sobre marketing nas mídias sociais*. São Paulo: Senac, 2015.

UC11: Monitorar e executar as ações de mídia.**Bibliografia Básica**

- MICELI, I. A.; SALVADOR, O. D. *Planejamento de marketing digital*. São Paulo: Brasport, 2017.

Bibliografia Complementar

- POLO, F.; POLO, L. *Socialholic: tudo o que você precisa saber sobre marketing nas mídias sociais*. São Paulo: Senac, 2015.
- SILVA, T.; STABILE, M. (Org.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016. E-book. Disponível em: <<http://uvalimao.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2019.

13 CERTIFICAÇÃO

Àquele que concluir com aprovação a Qualificação Profissional Técnica de Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário composta pelas unidades curriculares 1, 2 e 3 será conferido o certificado de **Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário**, com validade nacional.

Àquele que concluir com aprovação a Qualificação Profissional Técnica de Assistente de Criação e Produção Publicitária composta pelas unidades curriculares 4, 5, 6, 7 e 8 será conferido o certificado de **Assistente de Criação e Produção Publicitária**, com validade nacional.

Àquele que concluir com aprovação a Qualificação Profissional Técnica de Assistente de Mídia composta pelas unidades curriculares 9, 10, 11 e 12 será conferido o certificado de **Assistente de Mídia** com validade nacional.

Àquele que concluir com aprovação todas as unidades curriculares que compõem a organização curricular desta Habilitação Profissional Técnica e comprovar a conclusão do Ensino Médio, será conferido o diploma de **Técnico em Publicidade**, com validade nacional.

RESOLUÇÃO Nº 33/2019

Dispõe sobre a criação e oferta de cursos e programas de Educação Profissional e Tecnológica, no nível de ensino Educação Profissional Técnica de Nível Médio, nos termos do artigo 20 da Lei nº 12.513, de 26 de outubro de 2011, alterado pela Lei nº 12.816, de 5 de junho de 2013, e sobre aprovação de Planos de Cursos, nos termos da Resolução do Conselho Nacional do Senac nº 1.036/2015, de 19 de novembro de 2015.

O Conselho Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac, Administração Regional no Estado de São Paulo, no uso de suas atribuições legais e regulamentares, em sua 10ª/2019 reunião (ordinária), realizada em 29 de outubro de 2019,

RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar a reformulação do Plano de Curso nº 271 - Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio em Publicidade.

Art. 2º - Autorizar a oferta do referido Plano de Curso na rede de unidades escolares do Senac São Paulo, a partir de 1º de janeiro de 2020.

Art. 3º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura.

São Paulo, 29 de outubro de 2019.


Abram Szajman
Presidente do Conselho Regional



Diretoria Regional – Senac São Paulo

R. Dr. Vila Nova, 228 7º andar
CEP 01222-903 – São Paulo / SP – Brasil
Tel.: 11 3236 2084 Fax.: 11 3258 0379
www.sp.senac.br

1/1