

Nome da Instituição	Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
CNPJ	62823257/0001-09
Data	03-10-2011
	Plano de curso atualizado de acordo com a matriz curricular homologada para o 1º semestre de 2020
Número do Plano	150
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios

Plano de Curso para	
01. Habilitação MÓDULO I + II + III Carga Horária Estágio TCC	Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING 1200 horas 0000 horas 0120 horas
03. Qualificação MÓDULO I + II Carga Horária Estágio	Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS 800 horas 000 horas

- ✓ Presidente do Conselho Deliberativo
Laura M. J. Laganá
- ✓ Diretora Superintendente
Laura M. J. Laganá
- ✓ Vice-diretora Superintendente
Emilena Lorezon Bianco
- ✓ Chefe de Gabinete
Armando Natal Maurício
- ✓ Coordenador do Ensino Médio e Técnico
Almério Melquíades de Araújo

Equipe Técnica

Coordenação:

Almério Melquíades de Araújo

Mestre em Educação

Coordenador do Ensino Médio e Técnico

Organização:

Fernanda Mello Demai

Doutora e Mestra em Terminologia

Diretora de Departamento

Grupo de Formulação e Análises Curriculares

Angela Borges Scatolin Mota

Graduada em Secretariado Executivo Bilíngue

Coordenadora do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios

Grupo de Formulação e Análises Curriculares

Colaboração

Adriano Paulo Sasaki

Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos
Responsável pelo Catálogo de Requisitos de Titulação para Docência
Ceeteps

Andréa Marquezini

Bacharel em Administração
Especialista em Gestão de Projetos
Responsável pela Padronização de Laboratórios e Equipamentos
Ceeteps

Audrey Fernanda de Souza Oliveira

Graduação em Comunicação Social
Especialização em Publicidade e Propaganda
Etec Professor José Sant'Ana de Castro

Dayse Victoria da Silva Assumpção

Bacharel em Letras
Licenciada em Letras – Português e Inglês
Pós-Graduada em Língua Portuguesa: Redação e Oratória
Coordenadora de Projetos – Revisão e Gestão Documental
Etec Prof. Horácio Augusto da Silveira

Elaine Cristina Cendretti

Licenciada em Matemática, Física e Mecânica
Tecnóloga em Projetos Mecânicos
Especialista em Administração Escolar, Supervisão e Orientação
Coordenadora de Projetos – Revisão e Gestão Documental
Etec Prof. José Sant'Ana de Castro

Joyce Maria de Sylva Tavares Bartelega

Licenciada em Engenharia Elétrica
Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho
Especialista em Gestão Ambiental
Mestra em Física
Coordenadora de Projetos – Segurança do Trabalho
Etec Alfredo de Barros Santos

Luciano Carvalho Cardoso

Licenciado em Filosofia

Mestre em Lógica

Coordenador de Projetos da Área de Empreendedorismo

Etec Parque da Juventude

Marcio Prata

Tecnólogo em Informática para a Gestão de Negócios

Responsável pela Sistematização das Matrizes Curriculares

Assistente Técnico Administrativo II

Ceeteps

Maria José Grando Rovai

Graduação em Administração

Especialização em Recursos Humanos e em Educação Pública

Administração Central

Priscilla Aparecida Viegas

Graduação em Administração em Marketing

Etec Salles Gomes

Sérgio Yoshiharu Hitomi

Tecnólogo em Processamento de Dados

Coordenador de Projetos da Área de Empreendedorismo

Etec Parque da Juventude

Talita Trejo Silva Fernandes

Assistente Administrativo

Ceeteps

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 Justificativa e Objetivos	06
CAPÍTULO 2 Requisitos de Acesso	11
CAPÍTULO 3 Perfil Profissional de Conclusão	12
CAPÍTULO 4 Organização Curricular	21
CAPÍTULO 5 Critérios de Aproveitamento de Conhecimentos e Experiências Anteriores	100
CAPÍTULO 6 Critérios de Avaliação da Aprendizagem	101
CAPÍTULO 7 Instalações e Equipamentos	103
CAPÍTULO 8 Pessoal Docente e Técnico	107
CAPÍTULO 9 Certificado e Diploma	118
PARECER TÉCNICO DO ESPECIALISTA	119
PORTARIA DO COORDENADOR QUE DESIGNA COMISSÃO DE SUPERVISORES	123
APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO	124
PORTARIA CETEC DE APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO	125
ANEXO I Matrizes Curriculares anteriores	128
ANEXO II Matrizes Curriculares atualizadas	134

CAPÍTULO 1

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

1.1. Justificativa

Marketing está relacionado às práticas que buscam compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos, de forma que se desenvolva um relacionamento a longo prazo cuja principal característica seja a relação do tipo ganha-ganha, onde tanto o consumidor/ cliente quanto a empresa saem beneficiados, dentro de um processo de vendas, e que tenham suas necessidades e desejos atendidas de forma satisfatória.

O *marketing* surgiu para atender a essas necessidades de mercado e não estão limitadas a bens de consumo ou serviços, mas hoje admite-se amplamente sua atuação e preocupação com as relações do indivíduo em seu ambiente social, político, econômico, virtual e também natural, de forma com que suas ações preservem a ética e a sustentabilidade tão viva em nosso dia-a-dia.

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o *marketing* é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais administrarem a nova realidade, oriunda pós-Revolução Industrial que causou a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade para a maximização dos lucros. Os consumidores/ cliente não tinham qualquer poder de escolha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, marketeiros começaram a refletir e planejar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Na maior parte das empresas, o *marketing* ocupava, há aproximadamente 50 anos, apenas um lugar modesto inserido no departamento comercial, composto por alguns vendedores e colaboradores, muitas vezes subordinados ao diretor de produção ou ao diretor administrativo. Aos poucos, essa função foi-se ganhando espaço e relevância perante os demais departamentos, o que o fez ocupar, rapidamente, o mesmo nível das outras decisões gerenciais equiparadas às dos setores de produção, finanças e de Gestão de Pessoas.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing*, em um mesmo mercado, como por exemplo:

- a) orientação para produto: considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. As organizações devem esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente;
- b) orientação para vendas: a orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes em sua empresa ou em qualquer outra;
- c) orientação para o cliente: a função principal da empresa não é mais produzir e vender buscando apenas a lucratividade, mas satisfazer a clientela, consultando-a antes de lançar um novo produto/ serviço, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/ serviços/ ideias de qualidade e valor, para que os consumidores fidelizem-se.

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e o serviço de atendimento ao consumidor, entre outras inovações como o compartilhamento nas redes sociais tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala, potencializando a sua opinião nos processos de orientação de mercado da empresa, pois a Internet chegou como uma nova via de comunicação, onde o consumidor/ cliente tem vez e voz. Uma empresa que está atenta, acompanhando e evoluindo com esse mercado, praticará o *marketing* de forma mais satisfatória no mercado.

A função de um vendedor é a divulgação e a venda dos produtos (ou serviços) de uma empresa junto a um determinado público-alvo (consumidores ou revendedores) desses produtos. Porém, ainda assim, o contato com o cliente fez com que houvesse uma relação mais estreitada dele, tornando-o um consultor em soluções de suas necessidades, declaradas ou não.

O desenvolvimento do trabalho inclui prospecção desses clientes em potencial para a compra e uso (ou revenda) dos produtos/ serviços oferecidos. A realização da venda, propriamente dita, é a habilidade mais importante que caracteriza a função do profissional de vendas.

O resultado do trabalho do profissional de vendas não pode ser uma simples alternativa: vendeu ou não vendeu. A cada novo processo de venda, o vendedor deve perseguir os seguintes objetivos:

- a) mensurar mercados;
- b) prospectar clientes;
- b) atualizar dados;
- c) demonstrar produtos e serviços;
- d) efetuar a venda.

O TÉCNICO EM *MARKETING* tem formação de caráter multidisciplinar que é consequência do tipo de conhecimentos necessários para o exercício de suas atividades. É preciso conhecer as técnicas de *marketing*, onde envolvam, também, conhecimentos de mercados, psicologia, administração contemporânea, *design*, economia, logística, novas tecnologias de informação e comunicação mercadológica, sustentabilidade e ética profissional. Ele identifica as necessidades perante as situações problemas, elabora ações estratégicas para solução, aplica e acompanha todo o processo que vai desde a pré-venda, a venda e o pós-venda, verificando sempre as necessidades que podem se tornar oportunidades lucrativas às empresas.

Neste sentido, o Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, instituição responsável pela maior parcela da Educação profissional no Estado de São Paulo, considerando as tendências atuais do mercado de trabalho, está apto a oferecer a Habilitação Profissional de TÉCNICO EM *MARKETING* que assegure a indispensável integração entre os conhecimentos, instrumentalizando assim, o bom desempenho profissional.

1.2. Objetivos

Capacitar para:

- aplicar e formular estratégias de *marketing*, de armazenamento e distribuição de produtos, de compra, pré-venda, venda e pós-venda;
- identificar e interpretar a legislação que regule as atividades de comercialização;
- utilizar técnicas mercadológicas, de atração de clientes e de atendimento pessoal e por meios eletrônicos;
- acompanhar as entregas e analisar mapas de controle de estoques e produtos;
- interpretar resultados de estudos de mercado, econômicos ou tecnológicos utilizando-os no processo de gestão;
- criar e desenvolver técnicas para o relacionamento entre empresa e consumidor.

1.3. 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 de Ensino Médio e Técnico, a instituir o “Laboratório de Currículo” com a finalidade de atualizar os Planos de Curso das Habilitações Profissionais oferecidas por esta instituição.

No Laboratório de Currículo foram reunidos profissionais da área, docentes, especialistas, supervisão educacional para estudo do material produzido pela CBO – Classificação Brasileira de Ocupações – e para análise das necessidades do próprio mercado de trabalho, assim como o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Uma sequência de encontros de trabalho previamente planejados possibilitou uma reflexão maior e produziu a construção de um currículo mais afinado com esse mercado.

O Laboratório de Currículo possibilitou, também, a construção de uma metodologia adequada para o desenvolvimento dos processos de ensino aprendizagem e sistema de avaliação que pretendem garantir a construção das competências propostas nos Planos de Curso.

Fontes de Consulta

1. **BRASIL** Ministério da Educação. ***Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos***. Brasília: MEC: 2008. Eixo Tecnológico: “Gestão e Negócios” (*site*: <http://www.mec.gov.br/>)
2. **BRASIL** Ministério do Trabalho e do Emprego – Classificação Brasileira de Ocupações – CBO 2002 – Síntese das ocupações profissionais (*site*: <http://www.mtecbo.gov.br/>)

Títulos

2531 – Profissionais de Relações Públicas:

- 2531-10 – Redator de Publicidade;
- 2531-15 – Agente Publicitário;
- 2531-20 – Analista de Negócios;
- 2531-25 – Analista de Pesquisa de Mercado.

1423 – Gerentes de Comercialização, *Marketing* e Comunicação:

- 1423-10 – Gerente de Comunicação;

- 1423-15 – Gerente de *Marketing*;
- 1423-20 – Gerente de Vendas.

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

CAPÍTULO 2

REQUISITOS DE ACESSO

O ingresso ao Curso de TÉCNICO EM *MARKETING* 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.

O processo classificatório será divulgado por edital publicado na Imprensa Oficial, com indicação dos requisitos, condições e sistemática do processo e número de vagas oferecidas.

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

- Linguagem, Códigos e suas Tecnologias;
- Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias;
- Ciências Humanas e suas Tecnologias.

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

O acesso aos demais módulos ocorrerá por classificação, com aproveitamento do módulo anterior, ou por reclassificação.

Grupo de Formulação e Análise de Currículos - Centro Paula Souza/SP

CAPÍTULO 3

PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

MÓDULO III – Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING

O TÉCNICO EM *MARKETING* é o profissional ético que colabora na elaboração do plano de *marketing* da empresa, de acordo com seu ramo ou porte, tendo a competência aliada ao domínio técnico e no planejamento e implementação de ações de vendas e ações de mercado. Executa tarefa de análise das vendas, preços e produtos. Operacionaliza as políticas de comunicação da empresa: fidelização de clientes, relação com fornecedores ou outras entidades. Operacionaliza políticas de apresentação dos produtos no ponto de venda. Executa o controle, estatísticas e operações de *telemarketing*. Participa na elaboração e na realização de estudos de mercado, interpreta e aplica a legislação da área.

MERCADO DE TRABALHO

- ❖ Instituições públicas.
- ❖ Privadas e do terceiro setor.
- ❖ Comércio.
- ❖ Empresas de consultoria e de forma autônoma.

COMPETÊNCIAS GERAIS

Ao concluir os MÓDULOS I, II e III, o TÉCNICO EM *MARKETING* deverá ter construído as seguintes competências gerais que seguem.

- Identificar sistema de informação *marketing*.
- Identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia.
- Analisar perfil e comportamento do consumidor.
- Analisar e avaliar os ambientes externos e internos.
- Avaliar e analisar os dados de pesquisas de mercado para a tomada de decisão.
- Participar na elaboração do plano de *marketing*.
- Planejar o processo de vendas.
- Reconhecer e analisar o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisões.

- Interpretar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais.
- Identificar a organização e seus processos de comercialização.
- Relacionar as estratégias de *marketing* com a estratégia empresarial.
- Identificar e analisar, os efeitos e influências no composto de *marketing*.
- Pesquisar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades e comercialização no mercado, tais como público-alvo, produto, concorrência, preço, demanda, e ponto de venda.
- Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de comercialização, tais como as normas referentes aos direitos do consumidor, aos contratos comerciais, às normas de higiene e segurança.
- Criar e identificar oportunidades para prática e aplicação da sustentabilidade através das estratégias das empresas.
- Conceber técnicas e ferramentas mercadológicas diferenciadas para atração de clientes/ consumidores.
- Gerenciar o relacionamento com os clientes, empregando as tecnologias da informação e comunicação.
- Elaborar e interpretar relatórios financeiros.
- Elaborar, aplicar e interpretar pesquisas mercadológicas.
- Criar e produzir variadas estratégias de comunicação com o mercado.
- Selecionar a mídia adequada correlacionando características e tendências do mercado.
- Comunicar nos diversos contextos profissionais em língua portuguesa, inglesa e espanhola, utilizando terminologia própria.
- Atuar de maneira autônoma com responsabilidade e ética profissional.

ATRIBUIÇÕES/ RESPONSABILIDADES

- ♦ Auxiliar na elaboração de estratégias de *marketing*.
- ♦ Auxiliar na elaboração no plano de *marketing*.
- ♦ Realizar estratégias de *marketing* e vendas de forma ética.
- ♦ Desenvolver a comunicação com o mercado.
- ♦ Identificar o comportamento de consumidores.
- ♦ Interpretar, organizar e controlar o estoque e distribuição de produtos.
- ♦ Aplicar conhecimentos sobre tecnologia ambiental.

- ◆ Aplicar técnicas de negociação.
- ◆ Participar, organizar e auxiliar o processo de vendas.
- ◆ Realizar vendas internas e externas.
- ◆ Conhecer ferramentas de comunicação.
- ◆ Pesquisar, analisar e administrar as variáveis de mercado.
- ◆ Conhecer e utilizar as legislações vigentes de mercado.
- ◆ Utilizar aplicativos informatizados.
- ◆ Interpretar textos em nomenclaturas vernácula e estrangeiras.
- ◆ Acompanhar o processo de distribuição e armazenagem de produtos.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – ADMINISTRAR VENDAS

- Analisar potencial de clientes.
- Pesquisar comportamento dos futuros clientes/ consumidores.
- Discriminar tipos de produtos e serviços.
- Discutir estratégia de vendas com o superior.
- Implantar técnicas de vendas.
- Avaliar os resultados de treinamento.
- Participar de reuniões sobre promoção de produtos e serviços.
- Verificar opiniões do cliente.
- Aplicar estratégias de pós-venda.
- Colher informações sobre as características e benefícios do produto.
- Identificar as necessidades e desejos do cliente.
- Persuadir o cliente.

B – COMUNICAR-SE

- Utilizar meios e veículos da comunicação.
- Contratar os órgãos competentes.
- Comunicar-se para diversos tipos de mercado.

C – INTERPRETAR TEXTOS E DOCUMENTOS DA LÍNGUA ESTRANGEIRA

- Ler textos e documentos.
- Compreender textos e documentos.

D – ATUAR DE ACORDO COM OS PRECEITOS DA ÉTICA NO TRABALHO E RECONHECER DIREITOS E DEVERES DOS CONSUMIDORES

- Comprometimento no trabalho.
- Demonstrar liderança, iniciativa, sensatez e flexibilidade no ambiente de trabalho.
- Colaborar para um ambiente de motivação e ética nas relações de trabalho.
- Trabalhar em equipe reconhecendo o grau de hierarquia.
- Atuar de forma pró-ativa nas decisões da organização.
- Conhecer direitos e deveres dos colaboradores e dos consumidores.

E – PLANEJAR PRODUTOS

- Pesquisar comportamentos dos futuros clientes/ consumidores.
- Discutir estratégia de vendas com superiores.
- Discutir estratégias mercadológicas.
- Conhecer satisfatoriamente os produtos/ serviços.
- Cumprir metas de *marketing*.
- Participar de reuniões sobre promoção de produtos e serviços.

F – DEMONSTRAR PRODUTOS E SERVIÇOS

- Identificar necessidades e desejos dos clientes/ consumidores.
- Demonstrar benefícios e qualidades do produto e serviços.
- Estabelecer comunicação com ambiente interno e externo.

G – CONCRETIZAR VENDAS

- Aplicar técnicas de negociação.
- Apresentar proposta ao cliente.
- Calcular custo do produto e serviços.
- Estabelecer prazos de entrega dos produtos.
- Acompanhar clientes no pós-vendas.

H – SUGERIR POLÍTICAS DE VENDAS

- Auxiliar na definição de posicionamento de mercado.
- Participar da definição de estratégia de *marketing*.
- Criar estratégias de *marketing* na busca de novos mercados.
- Estimar vendas.

I – DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Ética.
- Sinergia
- Consciência ambiental.
- Criar programas e ações de fidelização dos clientes.
- Dominar área de atuação.
- Administrar o tempo.
- Ser pró-ativo.
- Atualizar-se sobre o mercado e concorrentes.
- Ser comunicativo.
- Trabalhar em equipe.

J – PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- Criar comunicação visual de ponto de venda adequada.
- Acompanhar o processo de armazenamento e distribuição de produtos.

K – CONTATAR ÁREAS INTERNAS DA EMPRESA

- Unificar a comunicação da empresa.
- Utilizar publicações específicas.
- Horizontalizar o acesso à comunicação interna da empresa.
- Assessorar nas ações de *endomarketing*, e avaliar seus resultados.

L – GERENCIAR A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

- Efetuar campanha institucional.
- Produzir relatório de visibilidade da empresa na imprensa.
- Checar informações para a divulgação.

PERFIS PROFISSIONAIS DAS QUALIFICAÇÕES

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

ATRIBUIÇÕES/ RESPONSABILIDADES

- ◆ Auxiliar as áreas de vendas e *marketing* da empresa.

- ◆ Aplicar legislação que rege as relações de mercado.
- ◆ Identificar formas de comunicação com mercado consumidor.
- ◆ Interpretar dados financeiros, para auxiliar nas tomadas de decisões da empresa.
- ◆ Identificar clientes potenciais e seu perfil.
- ◆ Utilizar ferramentas informatizadas no ciclo vendas.
- ◆ Contribuir com a comunicação mercadológica da empresa.
- ◆ Conhecer a importância do *mix* de *marketing*.
- ◆ Identificar os tipos de comércio e processo de vendas.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – AUXILIAR NO PROCESSO DE VENDAS

- Efetuar cadastro de clientes.
- Prospectar futuros clientes.
- Definir estratégias de vendas.
- Informar-se sobre as características e origem das mercadorias.
- Conhecer o ramo de atividade, produtos e serviços da empresa.

B – ACOMPANHAR CLIENTES NO PROCESSO DE VENDA

- Analisar clientes potenciais.
- Prever vendas.
- Aplicar questionário de pesquisa de mercado.
- Auxiliar na pré-venda, venda e pós-venda.
- Realizar negociações técnico-comerciais.

C – FACILITADOR DAS ÁREAS DA EMPRESA

- Encaminhar documentação.
- Requisitar materiais necessários à rotina da empresa.
- Facilitar a integração dos setores da empresa.

D – PARTICIPAR DE EVENTOS DA EMPRESA

- Participar de treinamentos.
- Participar de cursos de capacitação.
- Participar de palestras relacionadas à área.
- Participar de feiras relacionadas à área.

E – DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Senso de organização.
- Objetividade.
- Pró-atividade.
- Criatividade.

F – AUXILIAR NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

- Acompanhar o processo de prestação de serviços.
- Identificar oportunidades de serviço.
- Prestar serviços de atendimento ao consumidor/ cliente.

G – CONHECER LEGISLAÇÃO E CÓDIGOS ESPECÍFICOS

- Identificar e compreender legislação de mercado.
- Interpretar o código de defesa do consumidor.
- Interpretar o conselho nacional de autorregulamentação publicitária.
- Zelar pelos códigos de preservação ambiental.

H – ACOMPANHAR RELACIONAMENTO COM CLIENTE/ CONSUMIDOR

- Identificar clientes-alvo.
- Transformar dados de pesquisas mercadológicas em informações.
- Coletar dados para apurar a satisfação do consumidor/ cliente.
- Dominar as ferramentas tecnológicas para avaliar a satisfação de clientes/ consumidores.

MÓDULO II – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

O ASSISTENTE DE VENDAS é o profissional que assessora nos processos de pré-venda e pós-venda da empresa, na elaboração de estratégias de *marketing* e comunicação com o mercado de forma ética, buscando sempre identificar o público-alvo e as suas necessidades. Acompanha os processos de distribuição e armazenamento de produtos

para garantir resultados à empresa. Utiliza tecnologias nas relações de compra e venda, assegurando o desenvolvimento de um relacionamento duradouro com o cliente.

ATRIBUIÇÕES/ RESPONSABILIDADES

- ◆ Assessorar na elaboração de estratégias de *marketing* e de relacionamento com o cliente.
- ◆ Planejar comunicação com o mercado.
- ◆ Utilizar promoção de vendas para atrair clientes.
- ◆ Aplicar legislações de mercado nas relações de consumo.
- ◆ Assessorar o processo de qualidade da prestação de serviço.
- ◆ Utilizar tecnologias na relação de compra e venda.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – DEMONSTRAR PRODUTOS E SERVIÇOS

- Esclarecer dados técnicos do produto ao cliente.
- Fomentar a visita de clientes à empresa.
- Divulgar produtos por meio de novas tecnologias midiáticas.

B – PROMOVER PRODUTOS E SERVIÇOS

- Assessorar na escolha de materiais de divulgação no PDV.
- Comunicar produtos e serviços para o mercado-alvo.
- Assessorar na escolha de mídia e tecnologia adequada.
- Participar do processo de criação da comunicação mercadológica.
- Participar da definição do leiaute dos pontos de venda.
- Montar pontos de exposição em lojas e mercados.
- Ambientar pontos de vendas.

C – DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Trabalhar em equipe.
- Transmitir confiança.
- Dominar características técnicas dos produtos e serviços.
- Dominar técnicas de vendas e negociação.
- Redigir documentos/ peças/ comunicados.
- Dialogar com o cliente.

- Adaptar a linguagem ao público.
- Interpretar expectativas do cliente.
- Explicitar poder de convencimento.

D – PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS

- Evidenciar as mercadorias em promoção.
- Pesquisar preços do mercado.
- Sinalizar mercadorias em promoção.
- Adaptar pontos de vendas.
- Definir participação de mercado.
- Sugerir novos mercados consumidores.

E – TRABALHAR COM SEGURANÇA

- Assessorar nos treinamentos obrigatórios para a segurança do trabalho.

F – EXPOR PRODUTOS NOS PONTOS DE VENDA

- Checar relatórios financeiros.
- Checar lista de produtos em promoção.
- Zelar pelo ponto de venda e exposição de produtos.
- Abastecer pontos de venda e gôndolas.
- Fixar material promocional.
- Retirar material promocional.

CAPÍTULO 4

ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

4.1. Estrutura Modular

O currículo foi organizado de modo a garantir o que determina a Lei Federal n.º 9394, de 20-12-1996; Resolução CNE/CEB n.º 1, de 5-12-2014; Resolução CNE/CEB n.º 6, de 20-9-2012; Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008; Decreto Federal n.º 5154, de 23-7-2004, assim como as competências profissionais que foram identificadas pelo Ceeteps, com a participação da comunidade escolar.

A organização curricular da Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING está organizada de acordo com o Eixo Tecnológico de “Gestão e Negócios” 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 importante instrumento 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.

4.2. Itinerário Formativo

O curso de TÉCNICO EM *MARKETING* é composto por três módulos.

O MÓDULO I não oferece terminalidade e será destinado à construção de um conjunto de competências que subsidiarão o desenvolvimento de competências mais complexas, previstas para os módulos subsequentes.

O aluno que cursar os MÓDULOS I e II concluirá a Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS.

Ao completar os MÓDULOS I, II e III, o aluno receberá o Diploma de TÉCNICO EM *MARKETING*, desde que tenha concluído, também, o Ensino Médio.



Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza/SP

4.3. Proposta de Carga Horária por Componente Curricular

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

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 – Introdução ao <i>Marketing</i>	60	50	40	50	100	100	80	80
I.2 – Legislação de Mercado	60	50	00	00	60	50	48	40
I.3 – Comunicação Mercadológica	60	50	00	00	60	50	48	40
I.4 – Comportamento do Consumidor	40	50	00	00	40	50	32	40
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	00	60	50	60	50	48	40
I.6 – Gestão de Vendas I	40	50	40	50	80	100	64	80
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	00	40	50	40	50	32	40
I.8 – Administração Financeira	60	50	00	00	60	50	48	40
Total	320	300	180	200	500	500	400	400

MÓDULO II – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

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 – Gestão de Vendas II	00	00	60	50	60	50	48	40
II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	00	60	50	60	50	48	40
II.3 – Inglês Instrumental I	40	50	00	00	40	50	32	40
II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	60	50	00	00	60	50	48	40
II.5 – Espanhol Instrumental I	40	50	00	00	40	50	32	40
II.6 – Estratégias de Marketing	60	50	40	50	100	100	80	80
II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	00	00	80	100	80	100	64	80
II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	60	50	00	00	60	50	48	40
Total	260	250	240	250	500	500	400	400

MÓDULO III – Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING

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 – Canais de Distribuição	40	50	00	00	40	50	32	40
III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	40	50	60	50	100	100	80	80
III.3 – Empreendedorismo	00	00	60	50	60	50	48	40
III.4 – Plano de Comunicação	40	50	40	50	80	100	64	80
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	40	50	00	00	40	50	32	40
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	00	60	50	60	50	48	40
III.7 – Espanhol Instrumental II	60	50	00	00	60	50	48	40
III.8 – Inglês Instrumental II	60	50	00	00	60	50	48	40
Total	280	300	220	200	500	500	400	400

4.4. Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas por Componente Curricular

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

I.1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING		
Função: Planejamento		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Conhecer a evolução, os tipos e características dos mercados. 2. Identificar e analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4 Ps). 3. Compreender e distinguir as variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) do <i>marketing</i>. 4. Identificar e analisar os estágios do ciclo de vida do produto. 5. Conhecer e diferenciar os métodos de segmentação de mercado.	1.1. Reconhecer e diferenciar características dos mercados. 1.2. Aplicar o conceito de <i>marketing</i> nas diversas áreas do mercado nacional. 1.3. Identificar os diferentes tipos de empresa no mercado. 1.4. Organizar dados e informações para classificação das empresas. 2.1. Reconhecer os produtos e suas características. 2.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços. 2.3. Identificar as práticas de precificação no mercado. 2.4. Reconhecer as práticas e características da variável promoção (divulgação). 3.1. Identificar as variáveis incontroláveis do ambiente externo. 4.1. Distinguir os estágios do ciclo de vida do produto. 4.2. Identificar e selecionar as ações pertinentes a cada fase do ciclo de vida. 5.1. Reconhecer os segmentos de mercado. 5.2. Discernir as variáveis e características dos segmentos de mercado.	1. Mercado: • histórico; • conceito; • evolução 2. Conceituação e definição de <i>Marketing</i>, com ênfase no mercado nacional e suas características 3. Conceito e estrutura de organização empresarial 4. Classificação das empresas 5. <i>Mix de Marketing</i>: • produto; • preço; • praça; • promoção 6. Os ambientes de <i>marketing</i>: • macroambiente (ameaças e oportunidades): ○ cultural; ○ demográfico; ○ econômico; ○ tecnológico; ○ político legal; ○ natural ambiental • microambiente: ○ forças; ○ fraquezas 7. Ciclo de vida do produto: • planejamento; • lançamento; • maturidade e declínio 8. Segmentação de mercados:

6. Analisar dados através do SIM – Sistema de Informação de <i>Marketing</i> .	5.3. Identificar o público alvo de acordo com a segmentação de mercado.		• tipos de segmentação; • demográficas; • geográficas; • psicográficas; • comportamentais			
	6.1. Selecionar informações para as decisões estratégicas.		9. Público-alvo			
	6.2. Aplicar Sistema de Informação de <i>Marketing</i> .		10. SIM – Sistema de Informação de <i>Marketing</i>			
Carga Horária (horas-aula)						
Teórica	60	Prática em Laboratório*	40	Total	100 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.						
** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

I.2 – LEGISLAÇÃO DE MERCADO

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Diferenciar nos processos administrativos: pessoa física e/ou jurídica. 2. Interpretar formas de contrato e compreender suas características. 3. Interpretar as diversas legislações que regulamentam as atividades comerciais. 4. Interpretar e identificar as diversas legislações que regulamentam as atividades do Representante Comercial. 5. Analisar os direitos e obrigações de fornecedores e consumidores, aplicando corretamente normas específicas. 6. Interpretar a regulamentação da propaganda nacional pelo órgão de regulação específico – CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação publicitária).	1.1. Aplicar adequadamente nos processos administrativos os direitos de pessoa física e jurídica. 2.1. Identificar as características de contratos: social, de compra, venda e prestação de serviços e outros documentos legais. 2.2. Redigir contratos de compra e venda de bens e serviços e outros documentos legais. 3.1. Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades comerciais no país. 4.1. Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades do Representante Comercial. 4.2. Interpretar contratos de Representação Comercial. 4.3. Redigir contratos de Representação Comercial. 5.1. Criar procedimentos de trabalho para fornecedores e consumidores de acordo com a legislação vigente. 5.2. Interpretar e aplicar corretamente a legislação de defesa do consumidor. 5.3. Identificar relações protegidas pelo direito do consumidor. 6.1. Identificar as diferenças na atuação do CONAR e Código de Defesa do Consumidor. 6.2. Adotar práticas aptas a evitarem propagandas abusivas.	1. Direito civil: • pessoas físicas e jurídicas; • obrigações; • noções e modalidades de contratos 2. Fundamentos da legislação societária 3. Técnicas para elaboração de contratos comerciais: • cláusulas; • normas que regulam os contratos comerciais; • confecção do documento 4. Legislação aplicada à organização de empresas; a contratos e transações comerciais, nacionais e internacionais; à classificação, à armazenagem, à manipulação e ao transporte de mercadorias 5. Legislação Aplicada à Representação Comercial – Lei nº 4886 (9/12/1965); e Lei nº 8420 (8/05/1992) 6. Código de Defesa do Consumidor: • dos direitos básicos do consumidor; • da qualidade de produtos e serviços; • da prevenção e da reparação dos danos; • da proteção à saúde e segurança; • da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço; • da responsabilidade por vício do produto e do serviço; • das práticas comerciais; • das disposições gerais; • da oferta;

					• da publicidade; • das práticas abusivas; • da cobrança de dívidas; • dos bancos de dados e cadastros de consumidores; • das sanções administrativas 7. CONAR: • regulamentação publicitária
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.					

I.3 – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Reconhecer a evolução e os processos da comunicação.	1.1. Identificar e diferenciar as etapas da evolução da comunicação. 1.2. Utilizar a teoria da comunicação. 1.3. Acompanhar a evolução da comunicação.	1. Teoria da comunicação: • origem dos processo de comunicação; • conceito de comunicação; • evolução do processo e meios de comunicação
2. Distinguir as ferramentas de comunicação mercadológica e suas aplicações.	2.1. Selecionar ferramentas de comunicação mercadológica. 2.2. Utilizar as diversas ferramentas de comunicação mercadológica.	2. Ferramentas de comunicação mercadológica: • <i>telemarketing</i>; • mala direta; • publicidade; • propaganda; • relações públicas; • assessoria de imprensa; • <i>merchandising</i>; • promoção de vendas; • eventos; • e outras
3. Analisar a relevância da comunicação visual para fins mercadológicos.	3.1 Identificar e discernir a comunicação visual a ser criada para desenvolver: • a estética de anúncios; • pontos de vendas; • a identidade visual da empresa/ produto; • <i>design</i> a ser utilizado.	3. Estética, identidade visual e <i>design</i> : • signos e símbolos gráficos; • marcas; • logotipos e logomarcas; • tipologia; • utilização das cores; • embalagens e rótulos; • <i>design</i>

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

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

I.4 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar o comportamento do consumidor. 2. Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades. 3. Analisar e definir ações mercadológicas que interfiram no comportamento do consumidor. 4. Formar a atitude do comportamento do consumidor. 5. Discernir a influência da cultura no processo de tomada de decisões de compra e/ ou consumo.	1.1. Identificar os tipos de comportamento do consumidor. 1.2. Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento. 2.1. Compreende quais as necessidades existentes. 2.2. Definir desejos. 2.3. Aplicar desejos nas necessidades primárias. 3.1. Compreender a personalidade e comportamento do consumidor. 3.2. Compreender a motivação do consumidor. 3.3. Compreender a percepção do consumidor. 4.1. Utilizar os estímulos no processo de decisão de compra. 4.2. Aplicar a psicologia para otimizar ações mercadológicas. 4.3. Reconhecer e diferenciar comportamento de consumo. 5.1. Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor. 5.2. As subculturas e o comportamento do consumidor. 5.3. Identificar o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor. 5.4. Utilizar técnicas de influência no processo de decisão de compra.	1. As teorias que representam o consumo aplicado em <i>marketing</i> 2. O processo básico do comportamento: - a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades); - fisiológicas; - segurança; - social; - estima; <i>status</i> (realização pessoal) 3. Estímulos no processo de decisão de compra 4. Modelo de comportamento de consumo 5. O geoconsumo como objeto de estudo 6. Fatores de influência no comportamento de consumo: - fatores culturais: - cultura; - microcultura; - classe social - fatores sociais: - grupos de referência; - família; - papéis sociais e <i>status</i> - fatores pessoais: - idade e ciclo de vida da família; - ocupação; - circunstâncias econômicas; - estilos de vida; - personalidade e autoconceito - fatores psicológicos: - motivação; - percepção; - aprendizado; - crenças e atitudes

Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

I.5 – APLICATIVOS INFORMATIZADOS

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização de atividades na área profissional. 2. Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na <i>internet</i> e gerenciamento de dados e informações. 3. Analisar a necessidade de tratamento de imagem para a manipulação através de <i>software</i> específico.	1.1 Identificar sistemas operacionais, <i>softwares</i> e aplicativos úteis para a área. 1.2 Operar sistemas operacionais básicos. 1.3 Utilizar aplicativos de informática gerais e específicos para desenvolvimento das atividades na área. 1.4 Pesquisar novas ferramentas e aplicativos de informática para a área. 2.1 Utilizar plataformas de desenvolvimento de <i>websites</i>, <i>blogs</i> e redes sociais, para publicação de conteúdo na <i>internet</i>. 2.2 Identificar e utilizar ferramentas de armazenamento de dados na nuvem. 3.1 Utilizar <i>software</i> no tratamento de imagem para a composição de: • peças publicitárias; • anúncios impressos; • anúncios e aplicações <i>web</i>.	1. Fundamentos de Sistemas Operacionais • Tipos; • Características; • Funções básicas. 2. Fundamentos de aplicativos de Escritório • Ferramentas de processamento e edição de textos: ✓ formatação básica; ✓ organogramas; ✓ desenhos; ✓ figuras; ✓ mala direta; ✓ 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; • <i>Softwares</i>, equipamentos e acessórios. 5. Técnicas de pesquisa avançada na <i>web</i> • Pesquisa através de parâmetros; • Validação de informações através de ferramentas disponíveis na <i>internet</i>. 6. Conhecimentos básicos para publicação de informações na <i>internet</i> • Elementos para construção de um <i>site</i> ou <i>blog</i>; • Técnicas para publicação de informações em redes sociais: ✓ privacidade e segurança; ✓ produtividade em redes sociais; ✓ ferramentas de análise de resultados. 7. <i>Software</i> para o tratamento de imagens: • brilho, contraste, correções, saturação, recortes, sobreposição, camadas, edição de cor, retoques, efeitos visuais, entre outros.
--	--	---

Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	00	Prática em Laboratório*	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.

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

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

I.6 – GESTÃO DE VENDAS I

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar as teorias e princípios de vendas. 2. Analisar as etapas do processo de vendas e suas características nos setores da economia. 3. Analisar e distinguir as modalidades de comércio na gestão de vendas. 4. Identificar a importância do <i>marketing mix</i> nas vendas. 5. Analisar a necessidade do planejamento de vendas. 6. Analisar o perfil do vendedor contemporâneo e as suas competências para atuar em equipe de vendas.	1.1. Aplicar as teorias e princípios de vendas. 2.1. Contextualizar os tipos e processo de vendas. 2.2. Diferenciar as etapas do processo de venda de um produto ou serviço. 2.3. Acompanhar e avaliar o produto/ serviço durante as etapas: • pré-venda; • venda; • pós-venda. 2.4. Adequar o processo vendas ao ramo de atuação dos compradores. 3.1. Diferenciar as modalidades de comércio. 4.1. Correlacionar as vendas ao <i>marketing mix</i>: • variáveis de produto; • identificar as políticas de preço; • adequar os pontos de venda; • utilizar ferramentas de comunicação. 5.1. Conhecer os tipos de planejamento de vendas. 5.2. Conhecer objetivos e estratégias de vendas. 5.3. Adequar o processo de vendas aos objetivos. 5.4. Aplicar e utilizar modelos de planejamento de vendas. 5.5. Estabelecer metas e cotas de vendas. 6.1. Identificar o perfil necessário do vendedor à prática de venda da empresa.	1. Teoria e princípios da gestão de vendas: • história; • conceito; • evolução 2. O processo e ciclo de venda e suas etapas: • pré-venda; • venda; • pós-venda 3. Tipos de comércio: • eletrônico; • atacadista; • varejista; • de serviços; • exterior 4. A função das vendas no <i>marketing mix</i>: • tipos e práticas de venda: ○ vendas de indústria para indústria; ○ venda para o atacado e varejo; ○ vendas de serviços; ○ vendas direta, e outros 5. Planejamento de vendas: • divisão dos clientes por zona; • mapeamento da área externa; • prospecção planejada; • metas e cotas de vendas 6. O papel do vendedor nas vendas: • o perfil contemporâneo do vendedor: ○ características; ○ habilidades; ○ comportamentos, etc • gerenciamento de equipe de vendas; • a representação comercial

7. Identificar e discernir melhores métodos e técnicas de atendimento na aplicação do ciclo das vendas. 8. Implementar, acompanhar e gerenciar operação de <i>telemarketing</i> no ciclo de vendas.	6.2. Diagnosticar as necessidades da força de vendas. 6.3. Gerenciar equipe de vendas. 6.4. Acompanhar e direcionar a força de vendas no processo de vendas. 7.1. Aplicar métodos e técnicas de atendimento no ciclo de vendas: - prospectar e abordar clientes na pré-venda; - prestar atendimento com excelência a clientes na demonstração, argumentação, negociação e fechamento de vendas; - investigar as possíveis causas de abandono de clientes; - intervir com estratégias de retenção no pós-venda; - aplicar estratégias de fidelização de clientes. 8.1. Utilizar o <i>telemarketing</i> e suas aplicações como estratégia no ciclo de vendas. 8.2. Utilizar o <i>telemarketing</i> ativo ou receptivo. 8.3. Identificar clientes em potencial de acordo com necessidades específicas da empresa. 8.4. Aplicar técnicas de atendimento via <i>telemarketing</i> para ações de pré-venda, venda e pós-venda.	7. Métodos, técnicas e estratégias de atendimento no ciclo de vendas: - prospecção; - abordagem; - técnicas de atendimento; - negociação; - fechamento; - métodos; - técnicas de retenção e controle de abandono; - fidelização de clientes 8. Métodos e técnicas em <i>telemarketing</i> no ciclo de vendas: - tipos e variações de <i>telemarketing</i> (ativo ou receptivo); - triagem de clientes em potencial em <i>Database marketing</i>; - abordagem, argumentação, persuasão, sistemas de gerenciamento, conclusão do atendimento; - atendimento às normas de conduta durante a operação, segundo legislação vigente
---	--	---

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática em Laboratório*	40	Total	80 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	

* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.

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

I.7 – PESQUISA DE MERCADO

Função: Execução

COMPETÊNCIAS		HABILIDADES		BASES TECNOLÓGICAS		
1. Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.		1.1. Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.		1. O processo de pesquisa de <i>marketing</i> : - definição do problema e objetivos da pesquisa; - desenvolvimento da pesquisa; - coleta de dados/informações; - análise das informações; - apresentação dos resultados		
2. Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes ao estudo proposto.		2.1. Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.		2. Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: - quantitativa; - qualitativa		
3. Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.		3.1. Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo. 3.2. Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.		3. Análise quantitativa do mercado: - a dimensão do mercado; - estudos de mercado		
4. Analisar, avaliar e interpretar os dados de pesquisa de mercado.		4.1. Organizar as informações coletadas para o estudo situacional. 4.2. Aplicar as informações coletadas nas decisões de <i>marketing</i> .		4. Análise qualitativa do mercado: - comportamento do consumidor; - tendências atuais do consumo; - necessidades e motivação; - processo de decisão de compra 5. Análise e seleção da amostragem 6. Gerenciamento das informações para decisões de <i>marketing</i>		
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	00	Prática em Laboratório*	40	Total	40 Horas-aula	Prática em Laboratório

Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso. ** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

I.8 – ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar a importância da gestão financeira e orçamentária como instrumentos da administração empresarial. 2. Identificar a importância do planejamento e organização de sistemas específicos de controles empresariais. 3. Identificar e caracterizar o sistema, objetivos e amplitude do planejamento financeiro. 4. Analisar as práticas de custo aplicadas na empresa para auxiliar nas tomadas de decisões.	1.1. Interpretar os conceitos e fundamentos financeiros. 1.2. Utilizar as ferramentas da gestão financeira e orçamentária na administração empresarial. 2.1. Utilizar métodos e técnicas para execução do planejamento financeiro. 2.2. Utilizar o planejamento financeiro para o controle da política financeira da empresa. 2.3. Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários. 3.1. Utilizar métodos e técnicas para elaboração de relatórios financeiros. 3.2. Utilizar aplicativos informatizados para planejamento financeiro. 3.3. Coletar informações sobre elementos financeiros a serem incluídos no planejamento financeiro. 4.1. Interpretar dados financeiros, para assessorar nas tomadas de decisões da empresa. 4.2. Utilizar o sistema, objetivos e amplitude do planejamento financeiro. 4.3. Aplicar os conceitos e princípios de custos no <i>marketing</i>. 4.4. Correlacionar os conceitos e princípios de custos e suas aplicações nos processos mercadológicos.	1. Conceitos e fundamentos financeiros 2. Métodos e técnicas de planejamento financeiro 3. Orçamentos de vendas e de produção 4. Sistema de demonstração de despesa financeira 5. Controles financeiros internos 6. Sistemas informatizados de processamento financeiro 7. Planejamento e a execução financeira: • entrada e saída de caixa, contas a pagar e a receber; • saldos bancários, dívidas bancárias; • vendas a prazo e a vista; • descontos concedidos e obtidos; • transferências financeiras; • impostos a pagar e a compensar; • remuneração e encargos; • receitas e despesas 8. Sistemas de análise financeira 9. Conceitos de custos: • princípios; • classificação;

				• custos diretos, indireto, integral; • custos fixos, variáveis e mistos; • distinção entre custos e despesas 10. Formação e políticas de preço: • valor total para o consumidor; • valor do produto; • valor dos serviços; • valor dos recursos humanos; • valor da imagem; • custo total do consumidor	
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

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

MÓDULO II – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

II.1 – GESTÃO DE VENDAS II		
Função: Execução		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar a importância das ações de marketing e de merchandising no varejo.	1.1. Identificar a função do marketing de varejo. 1.2. Especificar o papel do merchandising no ponto-de-venda. 1.3. Correlacionar a função do marketing de varejo à do merchandising como estratégia de ponto-de-venda.	1. Ações de <i>marketing</i> de varejo e o <i>merchandising</i> no ponto-de-venda
2. Distinguir os tipos de merchandising.	2.1. Diferenciar os tipos de merchandising: merchandising no PDV e merchandising editorial (<i>tie-in</i>). 2.2. Aplicar os tipos de merchandising como estratégia de vendas.	2. Tipos de <i>merchandising</i> : • <i>merchandising</i> no ponto-de-venda; • <i>merchandising</i> editorial (<i>tie-in</i>)
3. Selecionar material de merchandising necessário ao PDV.	3.1. Caracterizar os diferentes tipos de materiais de merchandising aplicáveis em um PDV: • impressos; • <i>displays</i> ; • materiais suspensos; • mídias; • eletrônicos. 3.2. Aplicar os materiais de <i>merchandising</i> num PDV.	3. Tipos diversos de materiais de <i>merchandising</i> : • impressos; • <i>displays</i> ; • materiais suspensos; • mídias; • folders; • móveis; • eletrônicos, etc
4. Pesquisar e avaliar as necessidades de um ponto-de-venda.	4.1. Coletar dados sobre as características do PDV para indicar as necessidades. 4.2. Analisar as informações coletadas do PDV. 4.3. Selecionar as necessidades do PDV para a criação de estratégias de composição e gerenciamento do PDV.	4. Estratégias de composição e gerenciamento de ponto-de-venda

5. Correlacionar as aplicações do merchandising das aplicações da promoção de vendas em um PDV. 6. Analisar tipos de ações promocionais para aplicação em PDV. 7. Analisar e reconhecer a necessidade de aplicação de técnicas de visual merchandising em PDV. 8. Avaliar as estratégias de merchandising necessárias para o planejamento e desenvolvimento de um PDV.	5.1. Apresentar estratégias de promoção de vendas e de <i>merchandising</i>. 5.2. Diferenciar promoção de vendas de <i>merchandising</i> quanto a: • características; • objetivos; • aplicação estratégica. 6.1. Selecionar o tipo de ação promocional: • brindes; • vale-descontos; • bônus; • promoções; • concursos; • campanhas de prêmios etc. 6.2. Criar ação promocional pertinente ao PDV. 6.3. Planejar a execução da ação promocional. 6.4. Adequar PDV ao tipo de ação promocional escolhido. 6.5. Executar a ação promocional. 7.1. Indicar as técnicas de visual <i>merchandising</i>. 7.2. Investigar o PDV quanto à necessidade de aplicação de técnicas de visual <i>merchandising</i>. 7.3. Aplicar técnicas de visual <i>merchandising</i> no PDV. 8.1. Identificar necessidades do PDV. 8.2. Estabelecer prioridades no planejamento do PDV. 8.3. Planejar o desenvolvimento de ações e estratégias de PDV. 8.4. Aplicar estratégias de PDV quanto a: • percepção visual no PDV; • posicionamento e exposição do produto no PDV levando em conta a visibilidade do mesmo; • adequação quanto ao ponto de vista do consumidor para	5. Promoção de vendas e <i>merchandising</i>: • objetivos comuns; • diferenciações; • aplicações 6. Ações promocionais: • tipos de ações: ○ brindes, vale-descontos, bônus, promoções, concursos culturais, campanhas de prêmios, etc • planejamento; • ambientação; • execução 7. Visual <i>merchandising</i> 8. Planejamento e desenvolvimento do <i>merchandising</i> no PDV: • percepção visual; • posicionamento do produto; • embalagem e visibilidade; • ponto de vista do consumidor
--	---	---

9. Selecionar métodos eficientes para estimular as compras por impulso em um PDV.	9.1. Assinalar os diferentes métodos e formas de estimular a compra por impulso. 9.2. Selecionar métodos que estimulem a compra por impulso para aplicação no PDV. 9.3. Aplicar métodos que estimulem as compras no PDV.	9. Métodos e estímulos para compras por impulso				
10. Analisar elementos para a composição de uma atmosfera de compras em um PDV.	10.1. Apresentar a necessidade de composição da atmosfera de compra de um PDV. 10.2. Selecionar elementos que comporão a atmosfera de compras: • leiaute da loja; • comunicação; • cor; • som; • iluminação; • aroma; • movimentação e circulação no PDV; • cinco sentidos humanos.	10. Atmosfera de compra: • leiaute da loja, comunicação, cor, som, iluminação, aroma, movimento e cinco sentidos humanos				
11. Analisar e selecionar técnicas de merchandising para a aplicação em um PDV.	11.1. Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> em um PDV: • na comunicação com o cliente; • no leiaute da loja; • na exhibitécnica; • na disposição e exposição de produtos; • arrumação de gôndolas; • vitrinismo.	11. Técnicas de <i>merchandising</i> : • na comunicação, no leiaute da loja, na exhibitécnica; • disposição de produtos; • técnicas de exposição de produtos; • arrumação de gôndola; • vitrinismo				
12. Pesquisar as tendências quanto às adequações e facilidades de PDV ao consumidor.	12.1. Acompanhar tendências quanto: • autosserviço nos PDV; • interatividade nos PDV com o consumidor; • novas tecnologias aplicáveis ao PDV.	12. Autosserviço, interatividade, facilidades e novas tecnologias no PDV				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	00	Prática em Laboratório*	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório

Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso. ** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

II.2 – TÉCNICAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar ferramentas de tecnologia de informação e comunicação.	1.1. Identificar os diferentes tipos de sistema de informação. 1.2. Reconhecer e diferenciar informação de comunicação. 1.3. Organizar dados e informações para definir tipos de informação. 1.4. Reconhecer o impacto da Internet na sociedade. 1.5. Compreender e distinguir tecnologias de informação.	1.1. O impacto das novas tecnologias na sociedade moderna 1.2. Comunicação, a informação, o ser humano e o computador 1.3. Impacto da Internet e sociedade da informação e do conhecimento
2. Mobilizar o uso de estratégias de <i>marketing</i> com o uso das novas tecnologias.	2.1. Pesquisar segmentos de mercado virtuais. 2.2. Reconhecer a era do compartilhamento. 2.3. Identificar a comunicação através de <i>marketing</i> digital.	2.1. Tecnologias passam a ser vistas como linguagem 2.2. Mediação e a interação do sujeito com o outro social
3. Correlacionar a comunicação mercadológica como estratégia de <i>marketing</i> .	3.1. Utilizar a comunicação mercadológica como ferramenta de <i>marketing</i> . 3.2. Elaborar estratégias embasadas na comunicação mercadológica.	3.1. Objetivos da comunicação mercadológica: • a comunicação mercadológica usada como ferramenta de <i>marketing</i> ; • formulação de estratégias
4. Analisar as necessidades de reposicionamento de produto e serviço.	4.1. Definir o posicionamento da comunicação mercadológica. 4.2. Aplicar estratégias para o posicionamento ou reposicionamento do produto.	4.1. Posicionamento e reposicionamento do produto e/ou serviço: • por atributos; • por benefícios; • pela mente ou lembrança; • por categoria; • por aplicação ou uso por usuário; • por concorrente; • por valor (qualidade e preço); • por foco; • por escada; • posicionamento e associações
5. Analisar as diferenças dos consumidores empresariais.	5.1. Selecionar ações de comunicação mercadológica empresarial. 5.2. Identificar as necessidades de programas de motivação.	
6. Interpretar a abordagem para a comunicação mercadológica.	6.1. Definir o <i>Approach</i> adequado à campanha. 6.2. Avaliar se a campanha está compatível com o produto/público.	5.1. Formas de comunicação: • campanhas de incentivo propaganda cooperativa <i>merchandising</i> ; • eventos; • feiras e exposições; • congressos; • convenções
7. Gerenciar verba disponível para uma determinada campanha ou período.	7.1. Analisar fatores econômicos, mercado, capacidade de produção etc., para definir o	

			volume de vendas de um período. 7.2. Identificar os custos de uma determinada campanha ou período com base no volume de vendas. 7.3. Analisar o orçamento de <i>marketing</i> .	6.1. Definição de campanha: • estratégia de informação; • estratégia de testemunho ou testemunhal; • estratégia de comparação; • estratégia de humor • estratégia ofensiva; • estratégia de defesa • estratégia indiferenciada 7.1. <i>Budget</i> : • opções para definição da verba de comunicação; • itens para aprovação; • avaliação; • obrigatoriedades e limitações; • compromissos do cliente; • planilha final de verba		
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	00	Prática em Laboratório*	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.						
** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

II.3 – INGLÊS INSTRUMENTAL I

Função: Montagem de Argumentos e Elaboração de Textos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar a língua inglesa como instrumento de acesso a informações, a outras culturas e grupos sociais com foco na área de <i>Marketing</i>. 2. Identificar estruturas gramaticais básicas para a compreensão de informações gerais e cotidianas. 3. Identificar expressões, termos e frases de uso corrente utilizadas na área de <i>Marketing</i>. 4. Identificar técnicas de comunicação oral e escrita em inglês.	1.1. Interpretar textos técnicos na língua inglesa com foco na área de <i>Marketing</i>. 2.1. Aplicar conceitos e normas gramaticais da língua inglesa. 3.1. Aplicar normas gramaticais e expressões idiomáticas na representação, simulação e conversação realizada em contextos profissionais. 4.1. Identificar o assunto principal do texto. 4.2. Identificar a sequência de fatos apresentados no texto. 4.3. Redigir textos simples em inglês, como: resumo de projetos, avisos.	1. Técnicas de leitura instrumental, identificando cognatos, ideia geral e específica do texto (<i>scanning</i> e <i>skimming</i>), título, conteúdo, palavras-chave, vocabulário e expressões já conhecidas, etc 2. Verbos, pronomes, preposições, dias da semana, meses, estações do ano, números, horas, tempo, clima, países, nacionalidades, apresentações pessoais e de terceiros, cumprimentos e saudações, informações pessoais como: idade, origem, ocupação, endereço, etc 3. Vocabulário para: • atendimento telefônico; • identificação pessoal e da empresa; • encaminhamento de chamadas 4. Glossário e termos técnicos da área de <i>Marketing</i> e negócios 5. Noções para elaboração de textos simples em língua inglesa: • textos técnicos; • publicitários; • propaganda; • rótulos e embalagens; • classificados; • roteiros; • programações; • formulários diversos; • vitrines; • descontos

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 Horas-aula	
---------	----	-------------------------	----	-------	---------------	--

Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

II.4 – LINGUAGEM, TRABALHO E TECNOLOGIA

Função: Montagem de Argumentos e Elaboração de Textos Técnicos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar textos técnicos, administrativos e comerciais da área de Marketing por meio de indicadores linguísticos e de indicadores extralinguísticos. 2. Desenvolver textos técnicos, comerciais e administrativos aplicados à área de Marketing, de acordo com normas e convenções específicas. 3. Pesquisar e analisar informações da área de Marketing, em diversas fontes, convencionais e eletrônicas. 4. Interpretar a terminologia técnico-científica da área profissional. 5. Comunicar-se, oralmente e por escrito, utilizando a terminologia técnico-científica da profissão.	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). 2.1 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 Marketing. 2.3 Aplicar modelos de correspondência comercial aplicados à área de atuação. 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 Marketing. 4.1 Pesquisar a terminologia técnico-científica da área. 4.2 Aplicar a terminologia técnico-científica da área. 5.1 Selecionar termos técnicos e palavras da língua comum, adequados a cada contexto. 5.2 Identificar o significado de termos técnico-científicos	1. Estudos de textos técnicos/comerciais aplicados à área de Marketing, a partir do estudo de: - Indicadores linguísticos: ✓ vocabulário; ✓ morfologia; ✓ sintaxe; ✓ semântica; ✓ grafia; ✓ pontuação; ✓ acentuação, entre 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 Marketing. 3. Modelos de Redação Técnica e Comercial aplicados à área de Marketing • Ofícios; • Memorandos; • Comunicados; • Cartas; • Avisos; • Declarações; • Recibos; • Carta-currículo; • Currículo;

	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.	• 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 Marketing • Glossário dos termos utilizados na área de Marketing. 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 • Identificação do gênero textual; • Identificação do público-alvo; • Identificação do tema; • Identificação das palavras-chave do texto; • Identificação dos termos técnicos e científicos; • Identificação dos elementos coesivos do texto; • Identificação da ideia central do texto; • Identificação dos 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) a partir dos elementos coesivos e de argumentação; • Estudo da confiabilidade das fontes.			
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.					

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

II.5 – ESPANHOL INSTRUMENTAL I

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar estruturas básicas da língua espanhola. 2. Ler e interpretar textos de diferentes tipos. 3. Identificar a língua espanhola como instrumento de acesso a informação, a outras culturas e grupos sociais.	1.1. Utilizar o alfabeto espanhol e suas pronúncias na soletração e na leitura. 1.2. Utilizar expressões simples em apresentações pessoais e de terceiros, em ligações telefônicas, em cumprimentos e informações iniciais na língua espanhola. 2.1 Recorrer às tecnologias de apoio como dicionário e gramática. 3.1 Enumerar as características de um produto na elaboração de um texto na conversa telefônica.	1. Alfabeto: - nome das letras, pronúncia e soletração 2. Comunicação: - saudações, apresentações pessoais e de terceiros, com informações como: - idade, nacionalidade, origem, ocupação, endereço, despedidas - atendimento telefônico com termos relacionados à venda: <i>telemarketing</i> 3. Gramática: - verbos (regulares e irregulares), presente do indicativo e noções do pretérito e do futuro; - pronomes: - interrogativos, pessoais, demonstrativos - artigos, preposições e contrações 4. Técnica de leitura instrumental, identificando a estrutura da língua e suas pronúncias 5. Técnicas de elaboração de texto simples 6. Vocabulário: - dias da semana, meses, estações do ano; - específico do <i>marketing</i>, como produtos e suas características

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 Horas-aula	
---------	----	-------------------------	----	-------	---------------	--

Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

II.6 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Coletar informações para o desenvolvimento de <i>briefing</i> .	1.1. Elaborar um diagnóstico da empresa. 1.2. Identificar a missão da empresa. 1.3. Identificar a visão da empresa. 1.4. Identificar o mercado concorrente. 1.5. Desenvolver <i>briefing</i> .	1. <i>Briefing</i> : • interpretação de dados; • <i>target</i>; • posicionamento atual; • concorrência; • posicionamento de mercado
2. Identificar as características de cada etapa do ciclo de vida do produto e/ ou serviço.	2.1. Reconhecer os estágios do ciclo de vida do produto. 2.2. Avaliar as respostas do ciclo de vida.	2. Estágios do ciclo de vida do produto/ serviço: • planejamento; • lançamento; • maturidade; • declínio
3. Planejar a análise de SWOT.	3.1. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos. 3.2. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.	3. Análise SWOT: • forças; • fraquezas; • ameaças; • oportunidades
4. Reconhecer o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisão e segmentação de mercado.	4.1. Executar o plano de <i>marketing</i> . 4.2. Aplicar as estratégias de segmentação de mercado. 4.3. Entender na estratégia a utilização das mídias mais tradicionais as mais modernas.	4.1. Principais atividades e decisões de <i>marketing</i> : • planejamento estratégico – plano de <i>marketing</i>; • desenvolvimento; • implementação; • controle 4.2. Segmentação de mercados e mercado-alvo: • estratégias de seleção de segmentação de mercados; • benefícios da segmentação de mercado; • como selecionar seu segmento-alvo; • processo de segmentação de mercado; • estrutura da segmentação de mercado

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática em Laboratório*	40	Total	100 Horas-aula	Prática em Laboratório
---------	----	-------------------------	----	-------	----------------	------------------------

Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso. ** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

II.7 – INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar recursos de informática aplicáveis à criação de peças publicitárias e fechamento de arte final. 2. Conceber elementos ou conjuntos de identidades visual gráfica, eletrônica e audiovisual em diferentes formatos. 3. Identificar <i>software</i> comercial aplicado nas funções comerciais e setoriais da empresa.	1.1. Utilizar diferentes recursos de editoração e arte final para peças: • impressas; • em áudio e vídeo; • para Web. 2.1. Utilizar <i>software</i> para criar peças que acompanham a identidade visual da empresa/ produto como: • desenhos vetorizados, mascotes, logotipos, logomarcas, etc.; • campanhas publicitárias, propagandas, publicidades, páginas impressas, folders, capas, painéis, catálogos, anúncios, etc.; • <i>home pages</i>, capa de livros, <i>house organs</i>, cadernos de jornais, miolos, livros, revistas, jornais, documentos e peças de documentação empresarial. 2.2. Utilizar <i>software</i> para a criação e edição de: • imagens em vídeo, sons, <i>backgrounds</i>, gravações, locuções; • comerciais em vídeo, vinhetas, chamadas, <i>spots</i>, <i>jingles</i>, etc. 2.3. Utilizar <i>software</i> para criação de leiaute para <i>sites</i> e/ ou anúncios Web em diferentes formatos. 3.1. Utilizar <i>software</i> aplicado na empresa para funções e subfunções comerciais.	1. Recursos de informática na preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de design. 2. <i>Softwares</i> específicos: • <i>software</i> “Corel Draw” versão 11 ou superior, para a confecção de peças publicitárias: ○ vetorização de desenhos e imagens; ○ criação de papelaria; ○ mala direta; ○ folders; ○ cartazes; ○ painéis; ○ Web Marketing; ○ <i>banners</i>; ○ <i>outdoor</i>, etc • <i>software</i> “Movie Maker” para produção de vídeos: ○ institucionais; ○ produtos; ○ serviço; ○ autopromoção; ○ didáticos; ○ religiosos; ○ socioculturais, etc • <i>software</i> “Dream Weaver MX” para confecção de: ○ páginas para Internet, <i>banners</i>, portfólios, peças publicitárias para Internet 3. Sistemas computadorizados e <i>softwares</i> dedicados às áreas e subfunções comerciais da empresa
Carga Horária (Horas-aula)		

Teórica	00	Prática em Laboratório*	80	Total	80 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	100	Total (2,5)	100 Horas-aula	

* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.

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

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

II.8 – PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM MARKETING

Função: Estudo e Planejamento

COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS
1. Analisar dados e informações obtidas de pesquisas empíricas e bibliográficas. 2. Propor soluções parametrizadas por viabilidade técnica e econômica aos problemas identificados no âmbito da área profissional.	1.1 Identificar demandas e situações-problema no âmbito da área profissional. 1.2 Identificar fontes de pesquisa sobre o objeto em estudo. 1.3 Elaborar instrumentos de pesquisa para desenvolvimento de projetos. 1.4 Constituir amostras para pesquisas técnicas e científicas, de forma criteriosa e explicitada. 1.5 Aplicar instrumentos de pesquisa de campo. 2.1 Consultar Legislação, Normas e Regulamentos relativos ao projeto. 2.2 Registrar as etapas do trabalho. 2.3 Organizar os dados obtidos na forma de textos, planilhas, gráficos e esquemas.	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. 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, entre outros. 5. Problematização 6. Construção de hipóteses 7. Objetivos • Geral e específicos (para quê? para quem?). 8. Justificativa (por quê?)												
Observação O produto a ser apresentado deverá ser constituído de umas das tipologias estabelecidas conforme Portaria do Coordenador do Ensino Médio e Técnico Nº 354, de 25-02-2015, parágrafo 3º, mencionadas a seguir: Novas técnicas e procedimentos; Preparações de pratos e alimentos; Modelos de Cardápios – Ficha técnica de alimentos e bebidas; <i>Softwares</i>, aplicativos e <i>EULA (End Use License Agreement)</i>; Áreas de cultivo; Áudios e vídeos; Resenhas de vídeos; Apresentações musicais, de dança e teatrais; Exposições fotográficas; Memorial fotográfico; Desfiles ou exposições de roupas, calçados e acessórios; Modelo de Manuais; Parecer Técnico; Esquemas e diagramas; Diagramação gráfica; Projeto técnico com memorial descritivo; Portfólio; Modelagem de Negócios; Planos de Negócios.														
Carga Horária (horas-aula) <table> <tr> <td>Teórica</td> <td>40</td> <td>Prática em Laboratório*</td> <td>00</td> <td>Total</td> <td>40 horas-aula</td> </tr> <tr> <td>Teórica (2,5)</td> <td>50</td> <td>Prática em Laboratório* (2,5)</td> <td>00</td> <td>Total (2,5)</td> <td>50 horas-aula</td> </tr> </table>			Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 horas-aula	Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula
Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 horas-aula									
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 horas-aula									
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.														

MÓDULO III – Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING

III.1 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO		
Função: Avaliação		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar os tipos, características e funções dos canais de distribuição no <i>marketing</i>. 2. Selecionar oportunidades de mercado para canais de distribuição. 3. Implementar as práticas dos canais de distribuição e da logística da empresa.	1.1. Diferenciar os tipos, características e funções dos canais de distribuição. 1.2. Aplicar as políticas, ética e práticas legais nos canais de distribuição. 1.3. Reconhecer a importância dos canais de distribuição para o <i>marketing</i>. 2.1. Participar das decisões no gerenciamento dos canais de distribuição. 3.1. Diferenciar canais de distribuição e logística. 3.2. Discernir os canais de distribuição dentro da logística praticada pela empresa. 3.3. Gerenciar a cadeia de suprimentos.	1.1. Tipos de canais de distribuição: • diretos; • indiretos; • reverso: ◦ logística reversa 1.2. Intermediários de canais: • transacionais; • logística; • facilitação 1.3. Nível de cobertura dos canais: • intensiva; • seletiva; • exclusiva 1.4. <i>Franchising</i> (franquias) 1.5. Regulamentação dos canais: • questões legais; • políticas; • éticas 1.6. Canal do setor de serviços 2.1. Planejamento e desenvolvimento de canal: • análise, limitações, objetivos, opções de canal, avaliação e controle 2.2. Estratégias de canais de distribuição 2.3. Seleção dos canais de distribuição 3.1. Os canais de distribuição e a logística 3.2. Gerenciamento do canal: • gestão da cadeia de suprimentos (<i>supply chain management</i>); • logística integrada
Carga Horária (Horas-aula)		

Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

III.2 – MARKETING INSTITUCIONAL

Função: Avaliação

COMPETÊNCIAS		HABILIDADES		BASES TECNOLÓGICAS		
1. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	2. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	3. Diagnosticar as ações e estratégias de gestão da imagem corporativa.	1.1. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.	1.1. Conceito de planejamento:	1.1. Conceito de planejamento: • estratégico; • tático; • operacional	
			1.2. Assessorar as decisões de planejamento.	1.2. Declarações institucionais:		1.2. Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios
			2.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.	1.3. Análise de ambientes:		
2.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.	3.1. Definir estratégias de comunicação mercadológica para a imagem da marca ou empresa.	1.4. Diagnóstico de comunicação institucional	2.1. Posicionamento de imagem institucional no mercado	2.1. Posicionamento de imagem institucional no mercado		
3.2. Definir ações de gestão da imagem corporativa.	2.2. Gerenciamento da imagem da marca:	2.2. Gerenciamento da imagem da marca:	2.2. Gerenciamento da imagem da marca:		2.2. Gerenciamento da imagem da marca: • estratégias de escolha da adoção de ações para a comunicação mercadológica; • planejamento da comunicação mercadológica da imagem da marca	
	3.1. Estratégias de comunicação:	3.1. Estratégias de comunicação:	3.1. Estratégias de comunicação:			3.1. Estratégias de comunicação: • institucional; • identidade corporativa; • imagem corporativa; • imagem da marca; • imagem do produto; • comunicação interna (endomarketing)
	3.2. Propaganda institucional;	3.2. Propaganda institucional;	3.2. Propaganda institucional;	3.2. Propaganda institucional;		
	3.3. Gestão de imagem corporativa	3.3. Gestão de imagem corporativa	3.3. Gestão de imagem corporativa		3.3. Gestão de imagem corporativa	

* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.

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

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

III.3 – EMPREENDEDORISMO

Função: Concepção, Viabilização e Organização

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar o contexto socioeconômico e político tendo em vista a prática empreendedora.	1.1. Identificar as variáveis socioeconômicas e políticas do mercado. 1.2. Desenvolver a empregabilidade de acordo com o mercado globalizado. 1.3. Desenvolver comportamentos empreendedores. 1.4. Identificar oportunidades de negócios. 1.5. Aplicar os princípios de empreendedorismo e intraempreendedorismo.	1. Contexto socioeconômico e político: • empregabilidade, o desenvolvimento da vantagem competitiva no mercado; • características e habilidades do empreendedor; • importância da ética no comportamento empreendedor; • empreendedorismo no <i>marketing</i>; • intraempreendedorismo; • <i>networking</i>
2. Avaliar pesquisas de mercado de trabalho para detectar demandas.	2.1. Realizar pesquisa de mercado de trabalho. 2.2. Avaliar as demandas do mercado de trabalho. 2.3. Interpretar dados estatísticos e mercado de trabalho.	2. Empresa e sociedade: • a empresa e o atendimento as demandas do mercado; • visão dos empresários e o processo evolutivo das empresas; • evolução do mercado x empreendedorismo; • modelo funcional de empresas; • ciclo de vida das empresas; • inter-relações dos fatores de sucesso
3. Detectar e avaliar oportunidades de mercado, avaliando os potenciais concorrentes, consumidores e fornecedores.	3.1. Acompanhar as tendências de mercado identificando oportunidades para novos projetos. 3.2. Determinar os potenciais concorrentes, consumidores e fornecedores. 3.3. Articular e executar o plano de negócio no âmbito legal e operacional. 3.4. Estabelecer objetivos e ações para serem implantados a longo, médio e curto prazo.	3. Planejamento do negócio: • negócio; • metodologia de projeto de produto e serviço; • valor agregado; • plano de negócios: ○ estabelecimento de objetivos e metas; ○ clientes – busca de oportunidades e demanda no mercado; ○ descrição dos produtos ou serviços; ○ análise dos concorrentes; ○ localização; ○ métodos de <i>marketing</i>;
4. Planejar, monitorar e avaliar projetos no âmbito dos negócios da empresa.	4.1. Aplicar ações adequadas às características da organização. 4.2. Estimar estratégias dos negócios, buscando manter-se alinhado aos desejos dos clientes. 4.3. Colaborar na concepção instituições de apoio às empresas de pequeno, médio e grande porte.	

		4.4. Selecionar as práticas administrativas nas empresas de micro pequeno, médio e grande porte.	○ fornecedores; ○ viabilidade econômica/financeira; ○ determinação de preços; ○ orçamentação; ○ <i>benchmarking</i> 4. Constituição de empresas: • introdução e conceitos preliminares e passos para registrar uma empresa; • forma jurídica das empresas; • contrato social; • microempresa, empresa de pequeno, médio e grande porte: ○ conceito; ○ enquadramento; ○ legislação e declaração; ○ nome comercial e a marca (razão social e fantasia); ○ inscrições, registros e autorizações diversas; ○ aspectos tributários			
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	00	Prática em Laboratório*	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso. ** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

III.4 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

Função: Avaliação

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Distinguir informações dos diferentes gêneros de captação de dados.	1.1. Filtrar as informações e elaborar relatórios dos dados coletados nas pesquisas. 1.2. Utilizar nas pesquisas ferramentas eletrônicas ou <i>software</i> profissional de tabulação de dados e formatação de pesquisa. 1.3. Desenvolver banco de dados das informações recolhidas.	1.1. Levantamento de informações 1.2. Pesquisas de mercado 1.3. <i>Briefing</i> 2. Análise situacional: • análise dos ambientes (macro e microambiente, SWOT); • <i>clippings</i> ; • análise do mercado; • tamanho do mercado; • evolução do produto
2. Analisar as possibilidades de ganhos de mercado.	2.1. Reconhecer variáveis de mercado. 2.2. Utilizar da <i>stakeholders</i> , para análise de situação.	3. Análise da demanda: • estudo das características dos consumidores; • comportamento geral do consumidor; • público-alvo; • análise dos concorrentes
3. Analisar os tipos consumidores e os processos que levam às decisões de compra.	3.1. Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores. 3.2. Escolher potencial <i>target</i> . 3.3. Fomentar potenciais <i>targets</i> em consumidores. 3.4. Diferenciar benefícios na concorrência.	4. Posicionamento de mercado: • análise dos clientes; • delimitação da área de atuação; • tendências de mercado; • análise da concorrência
4. Selecionar fatias do mercado consumidor.	4.1. Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.	5. Seleção e planejamento de mídia: • características dos veículos de comunicação externos e internos; • planejamento de mídia
5. Diferenciar e acompanhar os diferentes meios e veículos de comunicação para o planejamento de mídia.	5.1. Apreciar as características das mídias internas e externas. 5.2. Criar estratégias de mídias.	

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática em Laboratório*	40	Total	80 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	

* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.

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

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

III.5 – ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar os Códigos de Defesa do Consumidor, da legislação trabalhista, do trabalho voluntário e das regras e regulamentos organizacionais. 2. Analisar procedimentos para a promoção da imagem organizacional. 3. Relacionar as técnicas e métodos de trabalho com os valores de cooperação, iniciativa e autonomia pessoal e organizacional. 4. Analisar a importância da responsabilidade social e da	1.1 Interpretar a legislação trabalhista nas relações de trabalho. 1.2 Interpretar o Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo. 1.3 Identificar o papel da legislação no exercício do trabalho voluntário. 1.4 Identificar as regras e regulamentos nas práticas trabalhistas das organizações 2.1 Identificar o contexto de aplicação dos procedimentos na organização e adequá-los, considerando os critérios dos órgãos reguladores do setor de atuação. 2.2 Discernir ameaças que possam comprometer a organização. 2.3 Potencializar as oportunidades que impactem na imagem da organização e resultem em novas relações de negócios e parcerias. 3.1 Respeitar as diferenças individuais e regionais dos colaboradores no âmbito organizacional. 3.2 Identificar valores e encorajar as manifestações de diversidades culturais e sociais. 3.3 Utilizar técnicas de aprimoramento das práticas de convivência com todos os envolvidos no processo de construção das relações profissionais e de consumo. 4.1 Identificar e respeitar as ações de promoção de direitos humanos.	1. Conceito do Código de Defesa do Consumidor. 2. Fundamentos de Legislação Trabalhista e Legislação para o Autônomo. 3. Normas e comportamento referentes aos regulamentos organizacionais. 4. Imagem pessoal e institucional. 5. Definições de trabalho voluntário • Lei Federal 9.608/98; • Lei Estadual nº 10.335/99; • Deliberações CEETEPS Nº1 /2004. 6. Definições e técnicas de trabalho • Gestão de autonomia (atribuições e responsabilidades): ✓ de liderança; ✓ em equipe. 7. Código de ética nas organizações • Públicas; • Privadas. 8. Cidadania, relações pessoais e do trabalho. 9. Declaração Universal dos Direitos Humanos, convenções e Direitos Humanos no Brasil. 10. Economia criativa • Conceitos, estratégias e desenvolvimento.

sustentabilidade na formação profissional e ética do cidadão.		4.2 Aplicar procedimentos de responsabilidade social e/ou sustentabilidade na área. 4.3 Utilizar noções e estratégias de economia criativa para agregar valor cultural às práticas de sustentabilidade.		11. Respeito à diversidade cultural e social. 12. Responsabilidade social/sustentabilidade • Procedimentos para área de “Marketing”.	
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	40	Prática em Laboratório*	00	Total	40 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula
* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.					

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

III.6 – DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM MARKETING

Função: Desenvolvimento e Gerenciamento de Projetos

COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS
1. Planejar as fases de execução de projetos com base na natureza e na complexidade das atividades. 2. Avaliar as fontes e recursos necessários para o desenvolvimento de projetos. 3. Avaliar a execução e os resultados obtidos de forma quantitativa e qualitativa.	1.1 Consultar diversas fontes de pesquisa: catálogos, manuais de fabricantes, glossários técnicos, entre outros. 1.2 Comunicar ideias de forma clara e objetiva por meio de textos escritos e de explicações orais. 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. 3.1 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.	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, entre outros. 3. Escolha dos procedimentos metodológicos • Cronograma de atividades; • Fluxograma do processo. 5. Dimensionamento dos recursos necessários para execução do trabalho 6. Identificação das fontes de recursos 7. Organização dos dados de pesquisa • Seleção; • Codificação; • Tabulação. 8. Análise dos dados • Interpretação; • Explicação; • Especificação.

						9. Técnicas para elaboração de relatórios, gráficos, histogramas
						10. Sistemas de gerenciamento de projeto
						11. Formatação de trabalhos acadêmicos
Observação						
A apresentação descrita deverá prezar pela organização, clareza e domínio na abordagem do tema. Cada habilitação profissional definirá, por meio de regulamento específico, dentre os “produtos” a seguir, qual corresponderá à apresentação escrita do TCC, a exemplo de: Monografia; Protótipo com Manual Técnico; Maquete com respectivo Memorial Descritivo; Artigo Científico; Projeto de Pesquisa; Relatório Técnico.						
Carga Horária (horas-aula)						
Teórica	00	Prática em Laboratório*	60	Total	60 horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática em Laboratório* (2,5)	50	Total (2,5)	50 horas-aula	
* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.						
** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.						

III.7 – ESPANHOL INSTRUMENTAL II

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Interpretar textos técnicos. 2. Escolher o registro adequado à situação na qual se processa a comunicação e o vocábulo que melhor reflita a ideia pretendida. 3. Identificar a língua espanhola como instrumento de acesso à informação, às outras culturas e grupos sociais. 4. Distinguir as variantes linguísticas da língua espanhola. 5. Analisar e interpretar textos técnicos em espanhol.	1.1 Identificar a ideia principal do texto. 2.1 Identificar a sequência de fatos apresentadas no texto. 3.1 Identificar estruturas básicas da língua espanhola. 4.1 Utilizar expressões cotidianas relativas à área de vendas. 5.1 Expressar-se com simplicidade e clareza em sua área de atuação.	1. Comunicação: • leitura dos números e das horas; • desenvolvimento de textos para o plano de comunicação em <i>marketing</i>; • caracterização do público a partir da cultura e do comportamento de diferentes povos/ consumidor 2. Gramática: • classes de palavras; • verbos e pronomes reflexivos, verbos no pretérito simples e no composto, uso do imperativo na linguagem do <i>marketing</i>, e o futuro; • expressões adverbiais de tempo e uso das conjunções na persuasão, tempo condicional do verbo; • diferença de uso entre <i>Muy</i> e <i>Mucho</i> 3. Técnicas de elaboração de diferentes tipos de texto a partir de diferentes tipos de peças publicitárias 4. Estratégias de tradução textual 5. Vocabulário: • falsos cognatos (<i>palabras heterosemánticas</i>); • glossário mercadológico

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	

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

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza / SP

III.8 – INGLÊS INSTRUMENTAL II

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Interpretar textos técnicos. 2. Escolher o registro adequado à situação na qual se processa a comunicação e o vocábulo que melhor reflita a ideia pretendida. 3. Identificar a língua inglesa como instrumento de acesso à informação, às outras culturas e grupos sociais. 4. Distinguir as variantes linguísticas da língua inglesa. 5. Analisar e interpretar textos técnicos em inglês.	1.1 Identificar a ideia principal do texto. 2.1 Identificar a sequência de fatos apresentadas no texto. 3.1 Identificar estruturas básicas da língua inglesa. 4.1 Utilizar expressões cotidianas relativas à área de Vendas. 5.1 Expressar-se com simplicidade e clareza em sua área de atuação.	1. Comunicação: • leitura dos números e das horas; • desenvolvimento de textos para o plano de comunicação em <i>marketing</i>; • caracterização do público a partir da cultura e do comportamento de diferentes povos/ consumidor 2. Gramática: • classes de palavras; • verbos e pronomes reflexivos, verbos no pretérito simples e no composto, uso do imperativo na linguagem do <i>marketing</i>, e o futuro; • expressões adverbiais de tempo e uso das conjunções na persuasão, tempo condicional do verbo 3. Técnicas de elaboração de diferentes tipos de texto a partir de diferentes tipos de peças publicitárias 4. Estratégias de tradução textual 5. Vocabulário: • falsos cognatos (palavras heterosemânticas); • glossário mercadológico

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática em Laboratório* (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	

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