

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 2019
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
- ✓ Diretor Superintendente
Laura M. J. Laganá
- ✓ Vice-diretor Superintendente
Luiz Antônio Tozi
- ✓ 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
Assistente Técnico Administrativo I
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 Gomes

Assistente Administrativo
Ceeteps

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

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	105
CAPÍTULO 6 Critérios de Avaliação da Aprendizagem	106
CAPÍTULO 7 Instalações e Equipamentos	108
CAPÍTULO 8 Pessoal Docente e Técnico	112
CAPÍTULO 9 Certificado e Diploma	123
PARECER TÉCNICO DO ESPECIALISTA	124
PORTARIA DO COORDENADOR QUE DESIGNA COMISSÃO DE SUPERVISORES	128
APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO	129
PORTARIA CETEC DE APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO	130
ANEXO I Matrizes Curriculares anteriores	133
ANEXO II Matrizes Curriculares atualizadas	141

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 ele, 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/](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/](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	
		Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
Tema									
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	1	60	50	40	50	100	100	80	80
I.2 – Legislação de Mercado	1	60	50	00	00	60	50	48	40
I.3 – Comunicação Mercadológica	1	60	50	00	00	60	50	48	40
I.4 – Comportamento do Consumidor	1	40	50	00	00	40	50	32	40
I.5 – Aplicativos Informatizados	4	00	00	60	50	60	50	48	40
I.6 – Gestão de Vendas I	2	40	50	40	50	80	100	64	80
I.7 – Pesquisa de Mercado	2	00	00	40	50	40	50	32	40
I.8 – Administração Financeira	2	60	50	00	00	60	50	48	40
Total		320	300	180	200	500	500	400	400

LEGENDA DOS TEMAS E SUA RELAÇÃO COM AS FUNÇÕES (DESCRIÇÃO NO VERSO)	
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS (Planejamento)	TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA (Planejamento e Execução)
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING (Planejamento e Controle)	TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA (Planejamento)

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

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

LEGENDA DOS TEMAS E SUA RELAÇÃO COM AS FUNÇÕES (DESCRIÇÃO NO VERSO)	
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS (Planejamento)	TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA (Planejamento e Execução)
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING (Planejamento e Controle)	TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA (Planejamento)

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		
Tema									
III.1 – Canais de Distribuição	2	40	50	00	00	40	50	32	40
III.2 – Marketing Institucional	3	40	50	60	50	100	100	80	80
III.3 – Empreendedorismo	2	00	00	60	50	60	50	48	40
III.4 – Plano de Comunicação	3	40	50	40	50	80	100	64	80
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	4	40	50	00	00	40	50	32	40
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	2	00	00	60	50	60	50	48	40
III.7 – Espanhol Instrumental II	4	60	50	00	00	60	50	48	40
III.8 – Inglês Instrumental II	4	60	50	00	00	60	50	48	40
Total		280	300	220	200	500	500	400	400

LEGENDA DOS TEMAS E SUA RELAÇÃO COM AS FUNÇÕES (DESCRIÇÃO NO VERSO)	
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS (Planejamento)	TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA (Planejamento e Execução)
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING (Planejamento e Controle)	TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA (Planejamento)

4.4. Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas por Componente Curricular

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

I.1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING¹		
Função: Planejamento		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Conhecer a evolução, os tipos e características dos mercados.</p> <p>2. Identificar e analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4 Ps).</p> <p>3. Compreender e distinguir as variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) do <i>marketing</i>.</p> <p>4. Identificar e analisar os estágios do ciclo de vida do produto.</p> <p>5. Conhecer e diferenciar os métodos de segmentação de mercado.</p>	<p>1.1. Reconhecer e diferenciar características dos mercados.</p> <p>1.2. Aplicar o conceito de <i>marketing</i> nas diversas áreas do mercado nacional.</p> <p>1.3. Identificar os diferentes tipos de empresa no mercado.</p> <p>1.4. Organizar dados e informações para classificação das empresas.</p> <p>2.1. Reconhecer os produtos e suas características.</p> <p>2.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.</p> <p>2.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.</p> <p>2.4. Reconhecer as práticas e características da variável promoção (divulgação).</p> <p>3.1. Identificar as variáveis incontroláveis do ambiente externo.</p> <p>4.1. Distinguir os estágios do ciclo de vida do produto.</p> <p>4.2. Identificar e selecionar as ações pertinentes a cada fase do ciclo de vida.</p> <p>5.1. Reconhecer os segmentos de mercado.</p>	<p>1. Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • histórico; • conceito; • evolução <p>2. Conceituação e definição de <i>Marketing</i>, com ênfase no mercado nacional e suas características</p> <p>3. Conceito e estrutura de organização empresarial</p> <p>4. Classificação das empresas</p> <p>5. <i>Mix de Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produto; • preço; • praça; • promoção <p>6. Os ambientes de <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • macroambiente (ameaças e oportunidades): <ul style="list-style-type: none"> ○ cultural; ○ demográfico; ○ econômico; ○ tecnológico; ○ político legal; ○ natural ambiental • microambiente: <ul style="list-style-type: none"> ○ forças; ○ fraquezas <p>7. Ciclo de vida do produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planejamento;

¹ Tema 1 – Desenvolvimento de Ferramentas Mercadológicas

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

<p>6. Analisar dados através do SIM – Sistema de Informação de <i>Marketing</i>.</p>	<p>5.2. Discernir as variáveis e características dos segmentos de mercado. 5.3. Identificar o público alvo de acordo com a segmentação de mercado. 6.1. Selecionar informações para as decisões estratégicas. 6.2. Aplicar Sistema de Informação de <i>Marketing</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • lançamento; • maturidade e declínio <p>8. Segmentação de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos de segmentação; • demográficas; • geográficas; • psicográficas; • comportamentais <p>9. Público-alvo</p> <p>10. SIM – Sistema de Informação de <i>Marketing</i></p>
--	--	---

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

I.2 – LEGISLAÇÃO DE MERCADO²

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Diferenciar nos processos administrativos: pessoa física e/ou jurídica.</p> <p>2. Interpretar formas de contrato e compreender suas características.</p> <p>3. Interpretar as diversas legislações que regulamentam as atividades comerciais.</p> <p>4. Interpretar e identificar as diversas legislações que regulamentam as atividades do Representante Comercial.</p> <p>5. Analisar os direitos e obrigações de fornecedores e consumidores, aplicando corretamente normas específicas.</p> <p>6. Interpretar a regulamentação da propaganda nacional pelo órgão de regulação específico – CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação publicitária).</p>	<p>1.1. Aplicar adequadamente nos processos administrativos os direitos de pessoa física e jurídica.</p> <p>2.1. Identificar as características de contratos: social, de compra, venda e prestação de serviços e outros documentos legais.</p> <p>2.2. Redigir contratos de compra e venda de bens e serviços e outros documentos legais.</p> <p>3.1. Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades comerciais no país.</p> <p>4.1. Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades do Representante Comercial.</p> <p>4.2. Interpretar contratos de Representação Comercial.</p> <p>4.3. Redigir contratos de Representação Comercial.</p> <p>5.1. Criar procedimentos de trabalho para fornecedores e consumidores de acordo com a legislação vigente.</p> <p>5.2. Interpretar e aplicar corretamente a legislação de defesa do consumidor.</p> <p>5.3. Identificar relações protegidas pelo direito do consumidor.</p> <p>6.1. Identificar as diferenças na atuação do CONAR e Código de Defesa do Consumidor.</p> <p>6.2. Adotar práticas aptas a evitarem propagandas abusivas.</p>	<p>1. Direito civil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pessoas físicas e jurídicas; • obrigações; • noções e modalidades de contratos <p>2. Fundamentos da legislação societária</p> <p>3. Técnicas para elaboração de contratos comerciais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cláusulas; • normas que regulam os contratos comerciais; • confecção do documento <p>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</p> <p>5. Legislação Aplicada à Representação Comercial – Lei nº 4886 (9/12/1965); e Lei nº 8420 (8/05/1992)</p> <p>6. Código de Defesa do Consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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;

² Tema 1 – Desenvolvimento de Ferramentas Mercadológicas

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

				<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>7. CONAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.</p>					

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

I.3 – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA³

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Reconhecer a evolução e os processos da comunicação.</p> <p>2. Distinguir as ferramentas de comunicação mercadológica e suas aplicações.</p> <p>3. Analisar a relevância da comunicação visual para fins mercadológicos.</p>	<p>1.1. Identificar e diferenciar as etapas da evolução da comunicação.</p> <p>1.2. Utilizar a teoria da comunicação.</p> <p>1.3. Acompanhar a evolução da comunicação.</p> <p>2.1. Selecionar ferramentas de comunicação mercadológica.</p> <p>2.2. Utilizar as diversas ferramentas de comunicação mercadológica.</p> <p>3.1 Identificar e discernir a comunicação visual a ser criada para desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a estética de anúncios; • pontos de vendas; • a identidade visual da empresa/ produto; • <i>design</i> a ser utilizado. 	<p>1. Teoria da comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • origem dos processo de comunicação; • conceito de comunicação; • evolução do processo e meios de comunicação <p>2. Ferramentas de comunicação mercadológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>telemarketing</i>; • mala direta; • publicidade; • propaganda; • relações públicas; • assessoria de imprensa; • <i>merchandising</i>; • promoção de vendas; • eventos; • e outras <p>3. Estética, identidade visual e <i>design</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

³ Tema 1 – Desenvolvimento de Ferramentas Mercadológicas

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

I.4 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR⁴

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar o comportamento do consumidor.</p> <p>2. Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades.</p> <p>3. Analisar e definir ações mercadológicas que interfiram no comportamento do consumidor.</p> <p>4. Formar a atitude do comportamento do consumidor.</p> <p>5. Discernir a influência da cultura no processo de tomada de decisões de compra e/ ou consumo.</p>	<p>1.1. Identificar os tipos de comportamento do consumidor.</p> <p>1.2. Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento.</p> <p>2.1. Compreende quais as necessidades existentes.</p> <p>2.2. Definir desejos.</p> <p>2.3. Aplicar desejos nas necessidades primárias.</p> <p>3.1. Compreender a personalidade e comportamento do consumidor.</p> <p>3.2. Compreender a motivação do consumidor.</p> <p>3.3. Compreender a percepção do consumidor.</p> <p>4.1. Utilizar os estímulos no processo de decisão de compra.</p> <p>4.2. Aplicar a psicologia para otimizar ações mercadológicas.</p> <p>4.3. Reconhecer e diferenciar comportamento de consumo.</p> <p>5.1. Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor.</p> <p>5.2. As subculturas e o comportamento do consumidor.</p> <p>5.3. Identificar o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor.</p> <p>5.4. Utilizar técnicas de influência no processo de decisão de compra.</p>	<p>1. As teorias que representam o consumo aplicado em <i>marketing</i></p> <p>2. O processo básico do comportamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades); • fisiológicas; • segurança; • social; • estima; • <i>status</i> (realização pessoal) <p>3. Estímulos no processo de decisão de compra</p> <p>4. Modelo de comportamento de consumo</p> <p>5. O geoconsumo como objeto de estudo</p> <p>6. Fatores de influência no comportamento de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fatores culturais: <ul style="list-style-type: none"> ○ cultura; ○ microcultura; ○ classe social • fatores sociais: <ul style="list-style-type: none"> ○ grupos de referência; ○ família; ○ papéis sociais e <i>status</i> • fatores pessoais: <ul style="list-style-type: none"> ○ idade e ciclo de vida da família; ○ ocupação; ○ circunstâncias econômicas; ○ estilos de vida;

⁴ Tema 1 – Desenvolvimento de Ferramentas Mercadológicas

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

		<ul style="list-style-type: none"> ○ personalidade autoconceito • fatores psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ motivação; ○ percepção; ○ aprendizado; ○ crenças e atitudes 	e
--	--	---	---

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 INFORMATIZADOS⁵

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização de atividades na área profissional.</p> <p>2. Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na <i>internet</i> e gerenciamento de dados e informações.</p> <p>3. Analisar a necessidade de tratamento de imagem para a manipulação através de <i>software</i> específico.</p>	<p>1.1 Identificar sistemas operacionais, <i>softwares</i> e aplicativos úteis para a área.</p> <p>1.2 Operar sistemas operacionais básicos.</p> <p>1.3 Utilizar aplicativos de informática gerais e específicos para desenvolvimento das atividades na área.</p> <p>1.4 Pesquisar novas ferramentas e aplicativos de informática para a área.</p> <p>2.1 Utilizar plataformas de desenvolvimento de <i>websites</i>, <i>blogs</i> e redes sociais, para publicação de conteúdo na <i>internet</i>.</p> <p>2.2 Identificar e utilizar ferramentas de armazenamento de dados na nuvem.</p> <p>3.1 Utilizar <i>software</i> no tratamento de imagem para a composição de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • peças publicitárias; • anúncios impressos; • anúncios e aplicações <i>web</i>. 	<p>1. Fundamentos de Sistemas Operacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos; • Características; • Funções básicas. <p>2. Fundamentos de aplicativos de Escritório</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas de processamento e edição de textos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ formatação básica; ✓ organogramas; ✓ desenhos; ✓ figuras; ✓ mala direta; ✓ etiquetas. • Ferramentas para elaboração e gerenciamento de planilhas eletrônicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ formatação; ✓ fórmulas; ✓ funções; ✓ gráficos. • Ferramentas de apresentações: <ul style="list-style-type: none"> ✓ elaboração de slides e técnicas de apresentação. <p>3. Conceitos básicos de gerenciamento eletrônico das informações, atividades e arquivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Armazenamento em nuvem: <ul style="list-style-type: none"> ✓ sincronização, backup e restauração de arquivos; ✓ segurança de dados. • Aplicativos de produtividade em nuvem:

⁵ Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

		<p>✓ webmail, agenda, localização, pesquisa, notícias, fotos/vídeos, outros.</p> <p>4. Noções básicas de redes de comunicação de dados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos básicos de redes; • Softwares, equipamentos e acessórios. <p>5. Técnicas de pesquisa avançada na <i>web</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa através de parâmetros; • Validação de informações através de ferramentas disponíveis na <i>internet</i>. <p>6. Conhecimentos básicos para publicação de informações na <i>internet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos para construção de um <i>site</i> ou <i>blog</i>; • Técnicas para publicação de informações em redes sociais: <ul style="list-style-type: none"> ✓ privacidade e segurança; ✓ produtividade em redes sociais; ✓ ferramentas de análise de resultados. <p>7. <i>Software</i> para o tratamento de imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 I⁶

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar as teorias e princípios de vendas.</p> <p>2. Analisar as etapas do processo de vendas e suas características nos setores da economia.</p> <p>3. Analisar e distinguir as modalidades de comércio na gestão de vendas.</p> <p>4. Identificar a importância do <i>marketing mix</i> nas vendas.</p> <p>5. Analisar a necessidade do planejamento de vendas.</p>	<p>1.1. Aplicar as teorias e princípios de vendas.</p> <p>2.1. Contextualizar os tipos e processo de vendas.</p> <p>2.2. Diferenciar as etapas do processo de venda de um produto ou serviço.</p> <p>2.3. Acompanhar e avaliar o produto/ serviço durante as etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pré-venda; • venda; • pós-venda. <p>2.4. Adequar o processo vendas ao ramo de atuação dos compradores.</p> <p>3.1. Diferenciar as modalidades de comércio.</p> <p>4.1. Correlacionar as vendas ao <i>marketing mix</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • variáveis de produto; • identificar as políticas de preço; • adequar os pontos de venda; • utilizar ferramentas de comunicação. <p>5.1. Conhecer os tipos de planejamento de vendas.</p> <p>5.2. Conhecer objetivos e estratégias de vendas.</p> <p>5.3. Adequar o processo de vendas aos objetivos.</p> <p>5.4. Aplicar e utilizar modelos de planejamento de vendas.</p> <p>5.5. Estabelecer metas e cotas de vendas.</p>	<p>1. Teoria e princípios da gestão de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • história; • conceito; • evolução <p>2. O processo e ciclo de venda e suas etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pré-venda; • venda; • pós-venda <p>3. Tipos de comércio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eletrônico; • atacadista; • varejista; • de serviços; • exterior <p>4. A função das vendas no <i>marketing mix</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos e práticas de venda: <ul style="list-style-type: none"> ○ vendas de indústria para indústria; ○ venda para o atacado e varejo; ○ vendas de serviços; ○ vendas direta, e outros <p>5. Planejamento de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • divisão dos clientes por zona; • mapeamento da área externa; • prospecção planejada; • metas e cotas de vendas <p>6. O papel do vendedor nas vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o perfil contemporâneo do vendedor: <ul style="list-style-type: none"> ○ características; ○ habilidades; ○ comportamentos, etc

⁶ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

<p>6. Analisar o perfil do vendedor contemporâneo e as suas competências para atuar em equipe de vendas.</p> <p>7. Identificar e discernir melhores métodos e técnicas de atendimento na aplicação do ciclo das vendas.</p> <p>8. Implementar, acompanhar e gerenciar operação de <i>telemarketing</i> no ciclo de vendas.</p>	<p>6.1. Identificar o perfil necessário do vendedor à prática de venda da empresa.</p> <p>6.2. Diagnosticar as necessidades da força de vendas.</p> <p>6.3. Gerenciar equipe de vendas.</p> <p>6.4. Acompanhar e direcionar a força de vendas no processo de vendas.</p> <p>7.1. Aplicar métodos e técnicas de atendimento no ciclo de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>8.1. Utilizar o <i>telemarketing</i> e suas aplicações como estratégia no ciclo de vendas.</p> <p>8.2. Utilizar o <i>telemarketing</i> ativo ou receptivo.</p> <p>8.3. Identificar clientes em potencial de acordo com necessidades específicas da empresa.</p> <p>8.4. Aplicar técnicas de atendimento via <i>telemarketing</i> para ações de pré-venda, venda e pós-venda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • gerenciamento de equipe de vendas; • a representação comercial <p>7. Métodos, técnicas e estratégias de atendimento no ciclo de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prospecção; • abordagem; • técnicas de atendimento; • negociação; • fechamento; • métodos; • técnicas de retenção e controle de abandono; • fidelização de clientes <p>8. Métodos e técnicas em <i>telemarketing</i> no ciclo de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

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

I.7 – PESQUISA DE MERCADO⁷

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.</p> <p>2. Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes ao estudo proposto.</p> <p>3. Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.</p> <p>4. Analisar, avaliar e interpretar os dados de pesquisa de mercado.</p>	<p>1.1. Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.</p> <p>2.1. Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.</p> <p>3.1. Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.</p> <p>3.2. Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.</p> <p>4.1. Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.</p> <p>4.2. Aplicar as informações coletadas nas decisões de <i>marketing</i>.</p>	<p>1. O processo de pesquisa de <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definição do problema e objetivos da pesquisa; • desenvolvimento da pesquisa; • coleta de dados/informações; • análise das informações; • apresentação dos resultados <p>2. Tipos e técnicas de pesquisa de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • quantitativa; • qualitativa <p>3. Análise quantitativa do mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a dimensão do mercado; • estudos de mercado <p>4. Análise qualitativa do mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comportamento do consumidor; • tendências atuais do consumo; • necessidades e motivação; • processo de decisão de compra <p>5. Análise e seleção da amostragem</p> <p>6. Gerenciamento das informações para decisões de <i>marketing</i></p>
Carga Horária (Horas-aula)		

⁷ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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 FINANCEIRA⁸

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar a importância da gestão financeira e orçamentária como instrumentos da administração empresarial.</p> <p>2. Identificar a importância do planejamento e organização de sistemas específicos de controles empresariais.</p> <p>3. Identificar e caracterizar o sistema, objetivos e amplitude do planejamento financeiro.</p> <p>4. Analisar as práticas de custo aplicadas na empresa para auxiliar nas tomadas de decisões.</p>	<p>1.1. Interpretar os conceitos e fundamentos financeiros.</p> <p>1.2. Utilizar as ferramentas da gestão financeira e orçamentária na administração empresarial.</p> <p>2.1. Utilizar métodos e técnicas para execução do planejamento financeiro.</p> <p>2.2. Utilizar o planejamento financeiro para o controle da política financeira da empresa.</p> <p>2.3. Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</p> <p>3.1. Utilizar métodos e técnicas para elaboração de relatórios financeiros.</p> <p>3.2. Utilizar aplicativos informatizados para planejamento financeiro.</p> <p>3.3. Coletar informações sobre elementos financeiros a serem incluídos no planejamento financeiro.</p> <p>4.1. Interpretar dados financeiros, para assessorar nas tomadas de decisões da empresa.</p> <p>4.2. Utilizar o sistema, objetivos e amplitude do planejamento financeiro.</p> <p>4.3. Aplicar os conceitos e princípios de custos no <i>marketing</i>.</p> <p>4.4. Correlacionar os conceitos e princípios de custos e suas aplicações nos processos mercadológicos.</p>	<p>1. Conceitos e fundamentos financeiros</p> <p>2. Métodos e técnicas de planejamento financeiro</p> <p>3. Orçamentos de vendas e de produção</p> <p>4. Sistema de demonstração de despesa financeira</p> <p>5. Controles financeiros internos</p> <p>6. Sistemas informatizados de processamento financeiro</p> <p>7. Planejamento e a execução financeira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>8. Sistemas de análise financeira</p> <p>9. Conceitos de custos:</p>

⁸ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

				<ul style="list-style-type: none"> • princípios; • classificação; • custos diretos, indireto, integral; • custos fixos, variáveis e mistos; • distinção entre custos e despesas <p>10. Formação e políticas de preço:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.</p>					

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

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

II.1 – GESTÃO DE VENDAS II ⁹		
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	4. Estratégias de composição e gerenciamento de ponto-de-venda

⁹ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

<p>5. Correlacionar as aplicações do merchandising das aplicações da promoção de vendas em um PDV.</p> <p>6. Analisar tipos de ações promocionais para aplicação em PDV.</p> <p>7. Analisar e reconhecer a necessidade de aplicação de técnicas de visual merchandising em PDV.</p> <p>8. Avaliar as estratégias de merchandising necessárias para o planejamento e desenvolvimento de um PDV.</p>	<p>estratégias de composição e gerenciamento do PDV.</p> <p>5.1. Apresentar estratégias de promoção de vendas e de <i>merchandising</i>.</p> <p>5.2. Diferenciar promoção de vendas de <i>merchandising</i> quanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • características; • objetivos; • aplicação estratégica. <p>6.1. Selecionar o tipo de ação promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brindes; • vale-descontos; • bônus; • promoções; • concursos; • campanhas de prêmios etc. <p>6.2. Criar ação promocional pertinente ao PDV.</p> <p>6.3. Planejar a execução da ação promocional.</p> <p>6.4. Adequar PDV ao tipo de ação promocional escolhido.</p> <p>6.5. Executar a ação promocional.</p> <p>7.1. Indicar as técnicas de visual <i>merchandising</i>.</p> <p>7.2. Investigar o PDV quanto à necessidade de aplicação de técnicas de visual <i>merchandising</i>.</p> <p>7.3. Aplicar técnicas de visual <i>merchandising</i> no PDV.</p> <p>8.1. Identificar necessidades do PDV.</p> <p>8.2. Estabelecer prioridades no planejamento do PDV.</p> <p>8.3. Planejar o desenvolvimento de ações e estratégias de PDV.</p> <p>8.4. Aplicar estratégias de PDV quanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • percepção visual no PDV; • posicionamento e exposição do produto no PDV levando em conta a visibilidade do mesmo; 	<p>5. Promoção de vendas e <i>merchandising</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • objetivos comuns; • diferenciações; • aplicações <p>6. Ações promocionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos de ações: <ul style="list-style-type: none"> ○ brindes, vale-descontos, bônus, promoções, concursos culturais, campanhas de prêmios, etc • planejamento; • ambientação; • execução <p>7. Visual <i>merchandising</i></p> <p>8. Planejamento e desenvolvimento do <i>merchandising</i> no PDV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • percepção visual; • posicionamento do produto; • embalagem e visibilidade; • ponto de vista do consumidor
--	---	---

<p>9. Selecionar métodos eficientes para estimular as compras por impulso em um PDV.</p> <p>10. Analisar elementos para a composição de uma atmosfera de compras em um PDV.</p> <p>11. Analisar e selecionar técnicas de merchandising para a aplicação em um PDV.</p> <p>12. Pesquisar as tendências quanto às adequações e facilidades de PDV ao consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • adequação quanto ao ponto de vista do consumidor para uma melhor visualização do produto. <p>9.1. Assinalar os diferentes métodos e formas de estimular a compra por impulso.</p> <p>9.2. Selecionar métodos que estimulem a compra por impulso para aplicação no PDV.</p> <p>9.3. Aplicar métodos que estimulem as compras no PDV.</p> <p>10.1. Apresentar a necessidade de composição da atmosfera de compra de um PDV.</p> <p>10.2. Selecionar elementos que comporão a atmosfera de compras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • leiaute da loja; • comunicação; • cor; • som; • iluminação; • aroma; • movimentação e circulação no PDV; • cinco sentidos humanos. <p>11.1. Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> em um PDV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • na comunicação com o cliente; • no leiaute da loja; • na exibitécnica; • na disposição e exposição de produtos; • arrumação de gôndolas; • vitrinismo. <p>12.1. Acompanhar tendências quanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • autosserviço nos PDV; • interatividade nos PDV com o consumidor; • novas tecnologias aplicáveis ao PDV. 	<p>9. Métodos e estímulos para compras por impulso</p> <p>10. Atmosfera de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • leiaute da loja, comunicação, cor, som, iluminação, aroma, movimento e cinco sentidos humanos <p>11. Técnicas de <i>merchandising</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • na comunicação, no leiaute da loja, na exibitécnica; • disposição de produtos; • técnicas de exposição de produtos; • arrumação de gôndola; • vitrinismo <p>12. Autosserviço, interatividade, facilidades e novas tecnologias no PDV</p>
--	--	--

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	
<p>* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.</p> <p>** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.</p>						

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

II.2 – TÉCNICAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA¹⁰

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar ferramentas de tecnologia de informação e comunicação.</p> <p>2. Mobilizar o uso de estratégias de <i>marketing</i> com o uso das novas tecnologias.</p> <p>3. Correlacionar a comunicação mercadológica como estratégia de <i>marketing</i>.</p> <p>4. Analisar as necessidades de reposicionamento de produto e serviço.</p> <p>5. Analisar as diferenças dos consumidores empresariais.</p> <p>6. Interpretar a abordagem para a comunicação mercadológica.</p>	<p>1.1. Identificar os diferentes tipos de sistema de informação.</p> <p>1.2. Reconhecer e diferenciar informação de comunicação.</p> <p>1.3. Organizar dados e informações para definir tipos de informação.</p> <p>1.4. Reconhecer o impacto da Internet na sociedade.</p> <p>1.5. Compreender e distinguir tecnologias de informação.</p> <p>2.1. Pesquisar segmentos de mercado virtuais.</p> <p>2.2. Reconhecer a era do compartilhamento.</p> <p>2.3. Identificar a comunicação através de <i>marketing</i> digital.</p> <p>3.1. Utilizar a comunicação mercadológica como ferramenta de <i>marketing</i>.</p> <p>3.2. Elaborar estratégias embasadas na comunicação mercadológica.</p> <p>4.1. Definir o posicionamento da comunicação mercadológica.</p> <p>4.2. Aplicar estratégias para o posicionamento ou reposicionamento do produto.</p> <p>5.1. Selecionar ações de comunicação mercadológica empresarial.</p> <p>5.2. Identificar as necessidades de programas de motivação.</p> <p>6.1. Definir o <i>Approach</i> adequado à campanha.</p> <p>6.2. Avaliar se a campanha está compatível com o produto/público.</p>	<p>1.1. O impacto das novas tecnologias na sociedade moderna</p> <p>1.2. Comunicação, a informação, o ser humano e o computador</p> <p>1.3. Impacto da Internet e sociedade da informação e do conhecimento</p> <p>2.1. Tecnologias passam a ser vistas como linguagem</p> <p>2.2. Mediação e a interação do sujeito com o outro social</p> <p>3.1. Objetivos da comunicação mercadológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a comunicação mercadológica usada como ferramenta de <i>marketing</i>; • formulação de estratégias <p>4.1. Posicionamento e reposicionamento do produto e/ou serviço:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>5.1. Formas de comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • campanhas de incentivo propaganda cooperada <i>merchandising</i>; • eventos; • feiras e exposições;

¹⁰ Tema 3 – Elaboração de Comunicação Institucional e Mercadológica

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

<p>7. Gerenciar verba disponível para uma determinada campanha ou período.</p>	<p>7.1. Analisar fatores econômicos, mercado, capacidade de produção etc., para definir o volume de vendas de um período.</p> <p>7.2. Identificar os custos de uma determinada campanha ou período com base no volume de vendas.</p> <p>7.3. Analisar o orçamento de <i>marketing</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • congressos; • convenções <p>6.1. Definição de campanha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estratégia de informação; • estratégia de testemunho ou testemunhal; • estratégia de comparação; • estratégia de humor • estratégia ofensiva; • estratégia de defesa • estratégia indiferenciada <p>7.1. <i>Budget</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

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

II.3 – INGLÊS INSTRUMENTAL I¹¹

Função: Montagem de Argumentos e Elaboração de Textos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>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>.</p> <p>2. Identificar estruturas gramaticais básicas para a compreensão de informações gerais e cotidianas.</p> <p>3. Identificar expressões, termos e frases de uso corrente utilizadas na área de <i>Marketing</i>.</p> <p>4. Identificar técnicas de comunicação oral e escrita em inglês.</p>	<p>1.1. Interpretar textos técnicos na língua inglesa com foco na área de <i>Marketing</i>.</p> <p>2.1. Aplicar conceitos e normas gramaticais da língua inglesa.</p> <p>3.1. Aplicar normas gramaticais e expressões idiomáticas na representação, simulação e conversação realizada em contextos profissionais.</p> <p>4.1. Identificar o assunto principal do texto.</p> <p>4.2. Identificar a sequência de fatos apresentados no texto.</p> <p>4.3. Redigir textos simples em inglês, como: resumo de projetos, avisos.</p>	<p>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</p> <p>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</p> <p>3. Vocabulário para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atendimento telefônico; • identificação pessoal e da empresa; • encaminhamento de chamadas <p>4. Glossário e termos técnicos da área de <i>Marketing</i> e negócios</p> <p>5. Noções para elaboração de textos simples em língua inglesa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • textos técnicos; • publicitários; • propaganda; • rótulos e embalagens; • classificados; • roteiros; • programações; • formulários diversos; • vitrines; • descontos
Carga Horária (Horas-aula)		

¹¹ Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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

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

II.4 – LINGUAGEM, TRABALHO E TECNOLOGIA¹²

Função: Montagem de Argumentos e Elaboração de Textos Técnicos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar textos técnicos, administrativos e comerciais da área de Marketing por meio de indicadores linguísticos e de indicadores extralinguísticos.</p> <p>2. Desenvolver textos técnicos, comerciais e administrativos aplicados à área de Marketing, de acordo com normas e convenções específicas.</p> <p>3. Pesquisar e analisar informações da área de Marketing, em diversas fontes, convencionais e eletrônicas.</p> <p>4. Interpretar a terminologia técnico-científica da área profissional.</p>	<p>1.1 Identificar indicadores linguísticos e indicadores extralinguísticos de produção de textos técnicos.</p> <p>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).</p> <p>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).</p> <p>2.1 Utilizar instrumentos da leitura e da redação técnica e comercial direcionadas à área de atuação.</p> <p>2.2 Identificar e aplicar elementos de coerência e de coesão em artigos e em documentação técnico-administrativos relacionados à área de Marketing.</p> <p>2.3 Aplicar modelos de correspondência comercial aplicados à área de atuação.</p> <p>3.1 Selecionar e utilizar fontes de pesquisa convencionais e eletrônicas.</p> <p>3.2 Aplicar conhecimentos e regras linguísticas na execução de pesquisas específicas da área de Marketing.</p> <p>4.1 Pesquisar a terminologia técnico-científica da área.</p> <p>4.2 Aplicar a terminologia técnico-científica da área.</p>	<p>1. Estudos de textos técnicos/comerciais aplicados à área de Marketing, a partir do estudo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores linguísticos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ vocabulário; ✓ morfologia; ✓ sintaxe; ✓ semântica; ✓ grafia; ✓ pontuação; ✓ acentuação, entre outros. • Indicadores extralinguísticos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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). <p>2. Conceitos de coerência e de coesão aplicados à análise e à produção de textos técnicos específicos da área de Marketing.</p> <p>3. Modelos de Redação Técnica e Comercial aplicados à área de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofícios; • Memorandos; • Comunicados; • Cartas; • Avisos;

¹² Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

<p>5. Comunicar-se, oralmente e por escrito, utilizando a terminologia técnico-científica da profissão.</p>	<p>5.1 Selecionar termos técnicos e palavras da língua comum, adequados a cada contexto. 5.2 Identificar o significado de termos técnico-científicos extraídos de texto, artigos, manuais e outros gêneros relativos à área profissional. 5.3 Redigir textos pertinentes ao contexto profissional, utilizando a terminologia técnico-científica da área de estudo. 5.4 Preparar apresentações orais pertinentes ao contexto da profissão, utilizando a terminologia técnico-científica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Declarações; • Recibos; • Carta-currículo; • Currículo; • Relatório técnico; • Contrato; • Memorial descritivo; • Memorial de critérios; • Técnicas de redação. <p>4. Parâmetros de níveis de formalidade e de adequação de textos a diversas circunstâncias de comunicação (variantes da linguagem formal e de linguagem informal)</p> <p>5. Princípios de terminologia aplicados à área de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glossário dos termos utilizados na área de Marketing. <p>6. Apresentação de trabalhos técnico-científicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientações e normas linguísticas para a elaboração do trabalho técnico-científico (estrutura de trabalho monográfico, resenha, artigo, elaboração de referências bibliográficas). <p>7. Apresentação oral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planejamento da apresentação; • Produção da apresentação audiovisual; • Execução da apresentação. <p>8. Técnicas de leitura instrumental</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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;
---	--	---

					<ul style="list-style-type: none"> • Identificação dos principais argumentos e sua estrutura. <p>9. Técnicas de leitura especializada</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	
<p>* Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, não está prevista divisão de classes em turmas.</p>						

Grupo de Formulação e Análises Curriculares - Centro Paula Souza

II.5 – ESPANHOL INSTRUMENTAL I¹³

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar estruturas básicas da língua espanhola.</p> <p>2. Ler e interpretar textos de diferentes tipos.</p> <p>3. Identificar a língua espanhola como instrumento de acesso a informação, a outras culturas e grupos sociais.</p>	<p>1.1. Utilizar o alfabeto espanhol e suas pronúncias na soletração e na leitura.</p> <p>1.2. Utilizar expressões simples em apresentações pessoais e de terceiros, em ligações telefônicas, em cumprimentos e informações iniciais na língua espanhola.</p> <p>2.1 Recorrer às tecnologias de apoio como dicionário e gramática.</p> <p>3.1 Enumerar as características de um produto na elaboração de um texto na conversa telefônica.</p>	<p>1. Alfabeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> nome das letras, pronúncia e soletração <p>2. Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> saudações, apresentações pessoais e de terceiros, com informações como: <ul style="list-style-type: none"> idade, nacionalidade, origem, ocupação, endereço, despedidas atendimento telefônico com termos relacionados à venda: <ul style="list-style-type: none"> <i>telemarketing</i> <p>3. Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> verbos (regulares e irregulares), presente do indicativo e noções do pretérito e do futuro; pronomes: <ul style="list-style-type: none"> interrogativos, pessoais, demonstrativos artigos, preposições e contrações <p>4. Técnica de leitura instrumental, identificando a estrutura da língua e suas pronúncias</p> <p>5. Técnicas de elaboração de texto simples</p> <p>6. Vocabulário:</p> <ul style="list-style-type: none"> dias da semana, meses, estações do ano; específico do <i>marketing</i>, como produtos e suas características
Carga Horária (Horas-aula)		

¹³ Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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

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

II.6 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING¹⁴

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Coletar informações para o desenvolvimento de <i>briefing</i>.</p> <p>2. Identificar as características de cada etapa do ciclo de vida do produto e/ ou serviço.</p> <p>3. Planejar a análise de SWOT.</p> <p>4. Reconhecer o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisão e segmentação de mercado.</p>	<p>1.1. Elaborar um diagnóstico da empresa.</p> <p>1.2. Identificar a missão da empresa.</p> <p>1.3. Identificar a visão da empresa.</p> <p>1.4. Identificar o mercado concorrente.</p> <p>1.5. Desenvolver <i>briefing</i>.</p> <p>2.1. Reconhecer os estágios do ciclo de vida do produto.</p> <p>2.2. Avaliar as respostas do ciclo de vida.</p> <p>3.1. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.</p> <p>3.2. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.</p> <p>4.1. Executar o plano de <i>marketing</i>.</p> <p>4.2. Aplicar as estratégias de segmentação de mercado.</p> <p>4.3. Entender na estratégia a utilização das mídias mais tradicionais as mais modernas.</p>	<p>1. <i>Briefing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • interpretação de dados; • <i>target</i>; • posicionamento atual; • concorrência; • posicionamento de mercado <p>2. Estágios do ciclo de vida do produto/ serviço:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planejamento; • lançamento; • maturidade; • declínio <p>3. Análise SWOT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • forças; • fraquezas; • ameaças; • oportunidades <p>4.1. Principais atividades e decisões de <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planejamento estratégico – plano de <i>marketing</i>; • desenvolvimento; • implementação; • controle <p>4.2. Segmentação de mercados e mercado-alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)		

¹⁴ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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	
<p>* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.</p> <p>** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.</p>						

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

II.7 – INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING¹⁵

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar recursos de informática aplicáveis à criação de peças publicitárias e fechamento de arte final.</p> <p>2. Conceber elementos ou conjuntos de identidades visual gráfica, eletrônica e audiovisual em diferentes formatos.</p> <p>3. Identificar <i>software</i> comercial aplicado nas funções comerciais e setoriais da empresa.</p>	<p>1.1. Utilizar diferentes recursos de editoração e arte final para peças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • impressas; • em áudio e vídeo; • para <i>Web</i>. <p>2.1. Utilizar <i>software</i> para criar peças que acompanham a identidade visual da empresa/ produto como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2. Utilizar <i>software</i> para a criação e edição de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • imagens em vídeo, sons, <i>backgrounds</i>, gravações, locuções; • comerciais em vídeo, vinhetas, chamadas, <i>spots</i>, <i>jingles</i>, etc. <p>2.3. Utilizar <i>software</i> para criação de leiaute para <i>sites</i> e/ ou anúncios <i>Web</i> em diferentes formatos.</p> <p>3.1. Utilizar <i>software</i> aplicado na empresa para funções e subfunções comerciais.</p>	<p>1. Recursos de informática na preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de design.</p> <p>2. <i>Softwares</i> específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>software</i> “<i>Corel Draw</i>” versão 11 ou superior, para a confecção de peças publicitárias: <ul style="list-style-type: none"> ○ vetorização de desenhos e imagens; ○ criação de papelaria; ○ mala direta; ○ folders; ○ cartazes; ○ painéis; ○ <i>Web Marketing</i>; ○ <i>banners</i>; ○ <i>outdoor</i>, etc • <i>software</i> “<i>Movie Maker</i>” para produção de vídeos: <ul style="list-style-type: none"> ○ institucionais; ○ produtos; ○ serviço; ○ autopromoção; ○ didáticos; ○ religiosos; ○ socioculturais, etc • <i>software</i> “<i>Dream Weaver MX</i>” para confecção de: <ul style="list-style-type: none"> ○ páginas para Internet, <i>banners</i>, portfólios, peças publicitárias para Internet <p>3. Sistemas computadorizados e <i>softwares</i> dedicados às áreas e subfunções comerciais da empresa</p>

¹⁵ Tema 3 – Elaboração de Comunicação Institucional e Mercadológica

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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	
<p>* Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.</p> <p>** Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades, relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.</p>						

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

II.8 – PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM MARKETING¹⁶

Função: Estudo e Planejamento

COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS
<p>1. Analisar dados e informações obtidas de pesquisas empíricas e bibliográficas.</p> <p>2. Propor soluções parametrizadas por viabilidade técnica e econômica aos problemas identificados no âmbito da área profissional.</p>	<p>1.1 Identificar demandas e situações-problema no âmbito da área profissional.</p> <p>1.2 Identificar fontes de pesquisa sobre o objeto em estudo.</p> <p>1.3 Elaborar instrumentos de pesquisa para desenvolvimento de projetos.</p> <p>1.4 Constituir amostras para pesquisas técnicas e científicas, de forma criteriosa e explicitada.</p> <p>1.5 Aplicar instrumentos de pesquisa de campo.</p> <p>2.1 Consultar Legislação, Normas e Regulamentos relativos ao projeto.</p> <p>2.2 Registrar as etapas do trabalho.</p> <p>2.3 Organizar os dados obtidos na forma de textos, planilhas, gráficos e esquemas.</p>	<p>1. Estudo do cenário da área profissional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características do setor: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>2. Identificação e definição de temas para o TCC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise das propostas de temas segundo os critérios: <ul style="list-style-type: none"> ✓ pertinência; ✓ relevância; ✓ viabilidade. <p>3. Definição do cronograma de trabalho</p> <p>4. Técnicas de pesquisa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentação indireta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ pesquisa documental; ✓ pesquisa bibliográfica. • Técnicas de fichamento de obras técnicas e científicas; • Documentação direta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ pesquisa de campo;

¹⁶ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ pesquisa de laboratório; ✓ observação; ✓ entrevista; ✓ questionário. • Técnicas de estruturação de instrumentos de pesquisa de campo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ questionários; ✓ entrevistas; ✓ formulários, entre outros. <p>5. Problematização</p> <p>6. Construção de hipóteses</p> <p>7. Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geral e específicos (para quê? para quem?). <p>8. Justificativa (por quê?)</p>
--	--	--

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; Softwares, aplicativos e EULA (End Use License Agreement); 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)

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 ¹⁷		
Função: Avaliação		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar os tipos, características e funções dos canais de distribuição no <i>marketing</i>.</p> <p>2. Selecionar oportunidades de mercado para canais de distribuição.</p> <p>3. Implementar as práticas dos canais de distribuição e da logística da empresa.</p>	<p>1.1. Diferenciar os tipos, características e funções dos canais de distribuição.</p> <p>1.2. Aplicar as políticas, ética e práticas legais nos canais de distribuição.</p> <p>1.3. Reconhecer a importância dos canais de distribuição para o <i>marketing</i>.</p> <p>2.1. Participar das decisões no gerenciamento dos canais de distribuição.</p> <p>3.1. Diferenciar canais de distribuição e logística.</p> <p>3.2. Discernir os canais de distribuição dentro da logística praticada pela empresa.</p> <p>3.3. Gerenciar a cadeia de suprimentos.</p>	<p>1.1. Tipos de canais de distribuição:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diretos; • indiretos; • reverso: <ul style="list-style-type: none"> ○ logística reversa <p>1.2. Intermediários de canais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • transacionais; • logística; • facilitação <p>1.3. Nível de cobertura dos canais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • intensiva; • seletiva; • exclusiva <p>1.4. <i>Franchising</i> (franquias)</p> <p>1.5. Regulamentação dos canais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • questões legais; • políticas; • éticas <p>1.6. Canal do setor de serviços</p> <p>2.1. Planejamento e desenvolvimento de canal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • análise, limitações, objetivos, opções de canal, avaliação e controle <p>2.2. Estratégias de canais de distribuição</p> <p>2.3. Seleção dos canais de distribuição</p> <p>3.1. Os canais de distribuição e a logística</p> <p>3.2. Gerenciamento do canal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gestão da cadeia de suprimentos (<i>supply chain management</i>);

¹⁷ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

						• 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 INSTITUCIONAL¹⁸

Função: Avaliação

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS				
<p>1. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.</p> <p>2. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.</p> <p>3. Diagnosticar as ações e estratégias de gestão da imagem corporativa.</p>	<p>1.1. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.</p> <p>1.2. Assessorar as decisões de planejamento.</p> <p>2.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.</p> <p>2.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.</p> <p>3.1. Definir estratégias de comunicação mercadológica para a imagem da marca ou empresa.</p> <p>3.2. Definir ações de gestão da imagem corporativa.</p>	<p>1.1. Conceito de planejamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estratégico; • tático; • operacional <p>1.2. Declarações institucionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • missão; • visão; • valores e princípios <p>1.3. Análise de ambientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • internos e externos (SWOT); • <i>stakeholders</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ grupos de influência e interesse <p>1.4. Diagnóstico de comunicação institucional</p> <p>2.1. Posicionamento de imagem institucional no mercado</p> <p>2.2. Gerenciamento da imagem da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estratégias de escolha da adoção de ações para a comunicação mercadológica; • planejamento da comunicação mercadológica da imagem da marca <p>3.1. Estratégias de comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • institucional; • identidade corporativa; • imagem corporativa; • imagem da marca; • imagem do produto; • comunicação interna (<i>endomarketing</i>) <p>3.2. Propaganda institucional;</p> <p>3.3. Gestão de imagem corporativa</p>				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	40	Prática em Laboratório*	60	Total	100 Horas-aula	Prática em Laboratório

¹⁸ Tema 3 – Elaboração de Comunicação Institucional e Mecadológica

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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

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

III.3 – EMPREENDEDORISMO¹⁹

Função: Concepção, Viabilização e Organização

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar o contexto socioeconômico e político tendo em vista a prática empreendedora.</p> <p>2. Avaliar pesquisas de mercado de trabalho para detectar demandas.</p> <p>3. Detectar e avaliar oportunidades de mercado, avaliando os potenciais concorrentes, consumidores e fornecedores.</p> <p>4. Planejar, monitorar e avaliar projetos no âmbito dos negócios da empresa.</p>	<p>1.1. Identificar as variáveis socioeconômicas e políticas do mercado.</p> <p>1.2. Desenvolver a empregabilidade de acordo com o mercado globalizado.</p> <p>1.3. Desenvolver comportamentos empreendedores.</p> <p>1.4. Identificar oportunidades de negócios.</p> <p>1.5. Aplicar os princípios de empreendedorismo e intraempreendedorismo.</p> <p>2.1. Realizar pesquisa de mercado de trabalho.</p> <p>2.2. Avaliar as demandas do mercado de trabalho.</p> <p>2.3. Interpretar dados estatísticos e mercado de trabalho.</p> <p>3.1. Acompanhar as tendências de mercado identificando oportunidades para novos projetos.</p> <p>3.2. Determinar os potenciais concorrentes, consumidores e fornecedores.</p> <p>3.3. Articular e executar o plano de negócio no âmbito legal e operacional.</p> <p>3.4. Estabelecer objetivos e ações para serem implantados a longo, médio e curto prazo.</p> <p>4.1. Aplicar ações adequadas às características da organização.</p> <p>4.2. Estimar estratégias dos negócios, buscando manter-se alinhado aos desejos dos clientes.</p>	<p>1. Contexto socioeconômico e político:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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> <p>2. Empresa e sociedade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>3. Planejamento do negócio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • negócio; • metodologia de projeto de produto e serviço; • valor agregado; • plano de negócios: <ul style="list-style-type: none"> ○ estabelecimento de objetivos e metas; ○ clientes – busca de oportunidades e demanda no mercado; ○ descrição dos produtos ou serviços;

¹⁹ Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

	<p>4.3. Colaborar na concepção instituições de apoio às empresas de pequeno, médio e grande porte.</p> <p>4.4. Selecionar as práticas administrativas nas empresas de micro pequeno, médio e grande porte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ análise dos concorrentes; ○ localização; ○ métodos de <i>marketing</i>; ○ fornecedores; ○ viabilidade econômica/financeira; ○ determinação de preços; ○ orçamentação; ○ <i>benchmarking</i> <p>4. Constituição de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● introdução e conceitos preliminares e passos para registrar uma empresa; ● forma jurídica das empresas; ● contrato social; ● microempresa, empresa de pequeno, médio e grande porte: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 COMUNICAÇÃO²⁰

Função: Avaliação

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS				
<p>1. Distinguir informações dos diferentes gêneros de captação de dados.</p> <p>2. Analisar as possibilidades de ganhos de mercado.</p> <p>3. Analisar os tipos consumidores e os processos que levam às decisões de compra.</p> <p>4. Selecionar fatias do mercado consumidor.</p> <p>5. Diferenciar e acompanhar os diferentes meios e veículos de comunicação para o planejamento de mídia.</p>	<p>1.1. Filtrar as informações e elaborar relatórios dos dados coletados nas pesquisas.</p> <p>1.2. Utilizar nas pesquisas ferramentas eletrônicas ou <i>software</i> profissional de tabulação de dados e formatação de pesquisa.</p> <p>1.3. Desenvolver banco de dados das informações recolhidas.</p> <p>2.1. Reconhecer variáveis de mercado.</p> <p>2.2. Utilizar da <i>stakeholders</i>, para análise de situação.</p> <p>3.1. Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores.</p> <p>3.2. Escolher potencial <i>target</i>.</p> <p>3.3. Fomentar potenciais <i>targets</i> em consumidores.</p> <p>3.4. Diferenciar benefícios na concorrência.</p> <p>4.1. Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.</p> <p>5.1. Apreciar as características das mídias internas e externas.</p> <p>5.2. Criar estratégias de mídias.</p>	<p>1.1. Levantamento de informações</p> <p>1.2. Pesquisas de mercado</p> <p>1.3. <i>Briefing</i></p> <p>2. Análise situacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • análise dos ambientes (macro e microambiente, SWOT); • <i>clippings</i>; • análise do mercado; • tamanho do mercado; • evolução do produto <p>3. Análise da demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estudo das características dos consumidores; • comportamento geral do consumidor; • público-alvo; • análise dos concorrentes <p>4. Posicionamento de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • análise dos clientes; • delimitação da área de atuação; • tendências de mercado; • análise da concorrência <p>5. Seleção e planejamento de mídia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • características dos veículos de comunicação externos e internos; • planejamento de mídia 				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	40	Prática em Laboratório*	40	Total	80 Horas-aula	Prática em Laboratório

²⁰ Tema 3 – Elaboração de Comunicação Institucional e Mercadológica

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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

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

III.5 – ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL²¹

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar os Códigos de Defesa do Consumidor, da legislação trabalhista, do trabalho voluntário e das regras e regulamentos organizacionais.</p> <p>2. Analisar procedimentos para a promoção da imagem organizacional.</p> <p>3. Relacionar as técnicas e métodos de trabalho com os valores de cooperação, iniciativa e autonomia pessoal e organizacional.</p>	<p>1.1 Interpretar a legislação trabalhista nas relações de trabalho.</p> <p>1.2 Interpretar o Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo.</p> <p>1.3 Identificar o papel da legislação no exercício do trabalho voluntário.</p> <p>1.4 Identificar as regras e regulamentos nas práticas trabalhistas das organizações</p> <p>2.1 Identificar o contexto de aplicação dos procedimentos na organização e adequá-los, considerando os critérios dos órgãos reguladores do setor de atuação.</p> <p>2.2 Discernir ameaças que possam comprometer a organização.</p> <p>2.3 Potencializar as oportunidades que impactem na imagem da organização e resultem em novas relações de negócios e parcerias.</p> <p>3.1 Respeitar as diferenças individuais e regionais dos colaboradores no âmbito organizacional.</p> <p>3.2 Identificar valores e encorajar as manifestações de diversidades culturais e sociais.</p> <p>3.3 Utilizar técnicas de aprimoramento das práticas de convivência com todos os envolvidos no processo de construção das relações profissionais e de consumo.</p>	<p>1. Conceito do Código de Defesa do Consumidor.</p> <p>2. Fundamentos de Legislação Trabalhista e Legislação para o Autônomo.</p> <p>3. Normas e comportamento referentes aos regulamentos organizacionais.</p> <p>4. Imagem pessoal e institucional.</p> <p>5. Definições de trabalho voluntário</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lei Federal 9.608/98; • Lei Estadual nº 10.335/99; • Deliberações CEETEPS Nº1 /2004. <p>6. Definições e técnicas de trabalho</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestão de autonomia (atribuições e responsabilidades): ✓ de liderança; ✓ em equipe. <p>7. Código de ética nas organizações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Públicas; • Privadas. <p>8. Cidadania, relações pessoais e do trabalho.</p> <p>9. Declaração Universal dos Direitos Humanos, convenções e Direitos Humanos no Brasil.</p> <p>10. Economia criativa</p>

²¹ Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

4. Analisar a importância da responsabilidade social e da sustentabilidade na formação profissional e ética do cidadão.	4.1 Identificar e respeitar as ações de promoção de direitos humanos. 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Conceitos, estratégias e desenvolvimento. 11. Respeito à diversidade cultural e social. 12. Responsabilidade social/sustentabilidade <ul style="list-style-type: none"> • 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 MARKETING²²

Função: Desenvolvimento e Gerenciamento de Projetos

COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS	COMPETÊNCIAS
<p>1. Planejar as fases de execução de projetos com base na natureza e na complexidade das atividades.</p> <p>2. Avaliar as fontes e recursos necessários para o desenvolvimento de projetos.</p> <p>3. Avaliar a execução e os resultados obtidos de forma quantitativa e qualitativa.</p>	<p>1.1 Consultar diversas fontes de pesquisa: catálogos, manuais de fabricantes, glossários técnicos, entre outros.</p> <p>1.2 Comunicar ideias de forma clara e objetiva por meio de textos escritos e de explicações orais.</p> <p>2.1 Definir recursos necessários e plano de produção.</p> <p>2.2 Classificar os recursos necessários para o desenvolvimento do projeto.</p> <p>2.3 Utilizar de modo racional os recursos destinados ao projeto.</p> <p>3.1 Verificar e acompanhar o desenvolvimento do cronograma físico-financeiro.</p> <p>3.2 Redigir relatórios sobre o desenvolvimento do projeto.</p> <p>3.3 Construir gráficos, planilhas, cronogramas e fluxogramas.</p> <p>3.4. Organizar as informações, os textos e os dados, conforme formatação definida.</p>	<p>1. Referencial teórico da pesquisa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e compilação de dados; • Produções científicas, entre outros. <p>2. Construção de conceitos relativos ao tema do trabalho e definições técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definições dos termos técnicos e científicos (enunciados explicativos dos conceitos); • Terminologia (conjuntos de termos técnicos e científicos próprios da área técnica); • Simbologia, entre outros. <p>3. Escolha dos procedimentos metodológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de atividades; • Fluxograma do processo. <p>5. Dimensionamento dos recursos necessários para execução do trabalho</p> <p>6. Identificação das fontes de recursos</p> <p>7. Organização dos dados de pesquisa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleção; • Codificação; • Tabulação.

²² Tema 2 – Concepção de Planos, Estratégias e Ações de Marketing

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

		8. Análise dos dados <ul style="list-style-type: none"> • 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.						

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

III.7 – ESPANHOL INSTRUMENTAL II²³

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS				
<p>1. Interpretar textos técnicos.</p> <p>2. Escolher o registro adequado à situação na qual se processa a comunicação e o vocábulo que melhor reflita a ideia pretendida.</p> <p>3. Identificar a língua espanhola como instrumento de acesso à informação, às outras culturas e grupos sociais.</p> <p>4. Distinguir as variantes linguísticas da língua espanhola.</p> <p>5. Analisar e interpretar textos técnicos em espanhol.</p>	<p>1.1 Identificar a ideia principal do texto.</p> <p>2.1 Identificar a sequência de fatos apresentadas no texto.</p> <p>3.1 Identificar estruturas básicas da língua espanhola.</p> <p>4.1 Utilizar expressões cotidianas relativas à área de vendas.</p> <p>5.1 Expressar-se com simplicidade e clareza em sua área de atuação.</p>	<p>1. Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2. Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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> <p>3. Técnicas de elaboração de diferentes tipos de texto a partir de diferentes tipos de peças publicitárias</p> <p>4. Estratégias de tradução textual</p> <p>5. Vocabulário:</p> <ul style="list-style-type: none"> • falsos cognatos (<i>palabras heterosemánticas</i>); • glossário mercadológico 				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula	

²³ Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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 II²⁴

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: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • falsos cognatos (palavras heterosemânticas); • glossário mercadológico 	
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	60	Prática em Laboratório*	00	Total	60 Horas-aula

²⁴ Tema 4 – Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área
 4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins - página

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

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

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

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

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

1. Pesquisa dos perfis e atribuições profissionais na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO – do Ministério do Trabalho e Emprego e, também, nas descrições de cargos do setor produtivo/mercado de trabalho, preferencialmente em parceria.
2. Seleção de competências, de habilidades e de bases tecnológicas, de acordo com os perfis profissionais e com as atribuições.
3. Consulta ao Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do MEC, para adequação da nomenclatura da habilitação, do perfil profissional, da descrição do mercado de trabalho, da infraestrutura recomendada e da possibilidade de temas a serem desenvolvidos.
4. Estruturação de componentes curriculares e respectivas cargas horárias, de acordo com as funções do processo produtivo. Esses componentes curriculares são construídos a partir da descrição da função profissional subjacente à ideologia curricular, bem como pelas habilidades (capacidades práticas), pelas bases tecnológicas (referencial teórico) e pelas competências profissionais, a mobilização das diretrizes conceituais e das pragmáticas.
5. Mapeamento e catalogação das titulações docentes necessárias para ministrar aulas em cada um dos componentes curriculares de todas as habilitações profissionais.

6. Mapeamento e padronização da infraestrutura necessária para o oferecimento de cursos técnicos: laboratórios, equipamentos, instalações, mobiliário e bibliografia.
7. Estruturação dos planos de curso, documentos legais que organizam e ancoram os currículos na forma de planejamento pedagógico, de acordo com as legislações e fundamentações socioculturais, políticas e históricas, abrangendo justificativas, objetivos, perfil profissional e organização curricular, aproveitamento de experiências, de conhecimentos e avaliação da aprendizagem, bem como infraestrutura e pessoal docente, técnico e administrativo.
8. Validação junto ao público interno (Unidades Escolares) e ao público externo (Mercado de Trabalho/Setor Produtivo) dos currículos desenvolvidos.
9. Estruturação e desenvolvimento de turma-piloto para cursos cujos currículos são totalmente inéditos na instituição e para cursos não contemplados pelo MEC, em seu Catálogo Nacional de Cursos Técnicos.
10. Capacitação docente e administrativa na área de Currículo Escolar.
11. Pesquisa e publicação na área de Currículo Escolar.

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

4.6. Enfoque Pedagógico

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

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

4.6.1. Fortalecimento das competências relativas ao Empreendedorismo

Atualmente, dos cursos existentes (98 Habilitações Profissionais – modalidade concomitante ou subsequente ao Ensino Médio, dessas, 37 Habilitações Profissionais oferecidas na forma Integrada ao Ensino Médio, 33 Especializações Técnicas e 5 cursos de Formação Inicial e Continuada), aproximadamente 50% (cinquenta por cento) abordam transversalmente o tema “Empreendedorismo” ou apresentam explícito o componente curricular “Empreendedorismo” na respectiva matriz curricular.

As ações do Grupo de Formulação e Análises Curriculares (Gfac) visam ampliar o tema, de maneira transversal. O referente projeto, que teve início em janeiro de 2014, desenvolve a proposta de inclusão do tema “Empreendedorismo” nos cursos em formulação/reformulação de todos os Eixos Tecnológicos. O contexto da proposta tem como foco o desenvolvimento de competências empreendedoras, que são de extrema importância para a formação do profissional contemporâneo. Assim, um conjunto de dez competências empreendedoras passa a fazer parte dos Planos de Curso, alinhadas com as habilidades e com as bases tecnológicas pertinentes aos componentes de foco comportamental, pragmático ou de planejamento. São elas:

1. Resolver problemas novos, partindo do uso consciente de ferramentas de gestão e da criatividade.
2. Comunicar ideias com clareza e objetividade, utilizando instrumental que otimize a comunicação.
3. Tomar decisões, mobilizando as bases tecnológicas para a construção da competência geral de análise da situação-problema.
4. Demonstrar iniciativa, antecipando os movimentos, ações e consequências dos acontecimentos do entorno.
5. Desenvolver a ação criativa, fazendo uso de visão sistêmica, conectando saberes e buscando soluções eficazes.
6. Desenvolver autonomia intelectual, encontrando caminhos alternativos para atingir metas de modo analítico e estratégico e em alinhamento com o meio produtivo.
7. Representar as regras de convivência democrática, atuando em grupo e interagindo com a diversidade social, buscando mensurar o impacto de suas ações na esfera social, e não apenas na esfera econômica.
8. Desenvolver e demonstrar visão estratégica, considerando os fatores envolvidos em cada questão e as metas pretendidas pelo setor produtivo em que se vê inserido.
9. Analisar aspectos positivos e aspectos negativos de cada decisão.

10. Planejar e estruturar ações empreendedoras com o objetivo de aprimorar a relação custo-benefício, criando estrutura estável e durável, em termos de trabalho e sustentabilidade econômica.

Como suporte ao desenvolvimento dessas competências, o projeto Empreendedorismo no Gfac implementa e capacita os docentes no uso de um conjunto de metodologias e ferramentas, praticadas pelos mercados atuais, como Design Thinking, Business Model Generation (BMG), Mapa de Empatia, Análise SWOT – Strengths, Weaknesses Opportunities and Threats (FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) – e outras, que estruturam o planejamento, a visão sistêmica, a integração social, a tomada de decisão e a autoavaliação dos alunos, permitindo aos docentes avaliarem, junto com os discentes, o processo de resolução de problemas, e não apenas respostas “corretas”.

O Grupo de Formulação e Análises Curriculares (Gfac) contempla os cursos elaborados e atualizados com uma abordagem temática do Empreendedorismo. Embora em alguns cursos o Empreendedorismo apareça em forma de componente, todos os cursos apresentam competências e atribuições gerais voltadas para a ação empreendedora adequada ao contexto de cada perfil profissional. Essas atribuições e competências gerais são desenvolvidas transversalmente em componentes específicos dos cursos, a partir do desenvolvimento de competências e de habilidades que contribuem para o desenvolvimento do perfil empreendedor. Além dos componentes de Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (PTCC) e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (DTCC), outros componentes presentes nos cursos também apresentam abordagem do tema Empreendedorismo, por comportarem competências e habilidades que contribuem para a formação integral do perfil técnico e empreendedor.

4.6.2. Fortalecimento das competências relativas à Língua Inglesa e a Comunicação Profissional em Língua Estrangeira

O Centro Paula Souza tem como uma de suas diretrizes a apreensão e a difusão do conhecimento globalizado, o que se dá, em grande medida, pela língua inglesa, com todos os conhecimentos e princípios técnicos e tecnológicos subjacentes.

O ensino da Língua Inglesa, no que concerne à Educação Profissional Técnica de Nível Médio, pauta-se no desenvolvimento de competências, de habilidades e de bases tecnológicas voltadas à comunicação profissional de cada área de atuação, de acordo com os conceitos e termos técnicos e científicos empregados.

São desenvolvidas habilidades linguísticas que envolvem a recepção e a produção da língua, com ênfase na interpretação de texto e na produção de alguns gêneros simples relacionados à comunicação de cada profissão, respeitando a atuação do profissional técnico, que pode ser expressada nos contextos de atendimento ao público, elaboração de artigos, documentações técnicas e apresentações orais, entrevistas, interpretação e produção de textos de vários níveis de complexidade.

Nos cursos técnicos, a Língua Inglesa é trabalhada no componente curricular Inglês Instrumental (Inglês para Finalidades Específicas) e também no componente Língua Estrangeira Moderna – Inglês (que inclui comunicação profissional).

4.6.3. Fortalecimento das competências relativas à Língua Portuguesa e à Comunicação Profissional em Língua Materna

Nos cursos técnicos, a Língua Portuguesa é trabalhada nos componentes curriculares Linguagem, Trabalho e Tecnologia e Língua Portuguesa, Literatura e Comunicação Profissional, além das especificidades de algumas habilitações.

As competências-chave de analisar, interpretar e produzir textos técnicos das diversas áreas profissionais são desenvolvidas nesses componentes, de acordo com as respectivas terminologias técnicas e científicas, nas modalidades oral e escrita de comunicação, visando à elaboração de gêneros textuais como cartas comerciais e oficiais, relatórios técnicos, memoriais, comunicados, protocolos, entre outros gêneros, considerando as características de cada área de atuação.

4.6.4. Fortalecimento das competências relativas à Matemática

Nos currículos das habilitações profissionais técnicas ofertadas na forma integrada ao Ensino Médio, a Matemática, que se constitui em uma área de Conhecimento Autônoma na Formação Geral no Brasil, como componente curricular, teve sua representatividade aumentada, com ênfase no desenvolvido das seguintes competências-chave, ao longo de três séries: “Interpretar, na forma oral e escrita, símbolos, códigos, nomenclaturas, instrumentos de medição e de cálculo para representar dados, fazer estimativas e elaborar hipóteses”; “Analisar regularidades em situações semelhantes para estabelecer regras e propriedades.”; “Analisar identidades ou invariantes que impõem condições para resolução de situações-problema.”; “Interpretar textos e informações da Ciência e da Tecnologia relacionados à Matemática e veiculados em diferentes meios.”; “Avaliar o caráter ético do conhecimento matemático e aplicá-lo em situações reais”; “Elaborar hipóteses recorrendo

a modelos, esboços, fatos conhecidos, relações e propriedades”; “Analisar a Matemática como ciência autônoma, que investiga relações, formas e eventos e desenvolve maneiras próprias de descrever e interpretar o mundo”.

Pretende-se, em última instância, com esse fortalecimento do ensino da Matemática, desenvolver as capacidades práticas de utilizar o conhecimento matemático como apoio para avaliar as aplicações tecnológicas dos diferentes campos científicos e também de identificar recursos matemáticos, instrumentos e procedimentos para posicionar-se e argumentar sobre questões de interesse da comunidade.

Dessa maneira, a Matemática atende aos macro-objetivos de comunicação no mundo profissional e no mundo social, seja no percurso da cognição, seja na manifestação da expressão em relação aos fatos técnicos, científicos e também cotidianos.

4.6.5. Fortalecimento das competências relativas à Informática

Nos cursos técnicos, a Informática é trabalhada no componente curricular Aplicativos Informatizados, e em outros componentes que requerem especificidades para a utilização de *softwares* e *hardwares*.

Sinteticamente, são desenvolvidas as competências-chave de seleção e utilização de sistemas operacionais, *softwares*, aplicativos, plataformas de desenvolvimento de *websites* ou *blogs*, além de redes sociais para publicação de conteúdo na *internet* pertinentes a cada área de atuação.

4.6.6. Fortalecimento das competências relativas à Ética e Cidadania Organizacional

Nos cursos técnicos, a ética e a cidadania são trabalhadas no componente curricular Ética e Cidadania Organizacional.

Dentre as competências-chave, destacam-se a análise e a utilização do Código de Defesa do Consumidor, da Legislação Trabalhista, dos Regulamentos e Regras Organizacionais e dos Procedimentos para a Promoção da Imagem Organizacional.

São desenvolvidas habilidades que direcionam à identificação e utilização do código de ética da respectiva profissão, ao trabalho em equipe, ao respeito às diversidades e aos direitos humanos.

Com o referido componente, objetiva-se estimular práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade na formação profissional e ética do cidadão.

4.6.7. Fortalecimento das competências pessoais, dos valores e das atitudes na conduta profissional

Na prática histórica de planejamento curricular das habilitações profissionais técnicas de nível médio do Centro Paula Souza, as competências pessoais, os valores e as atitudes na conduta profissional estão sendo gradualmente fortalecidos e expressos, cada vez mais explicitamente, na redação dos componentes curriculares.

Concebemos as competências pessoais como capacidades teórico-práticas e comportamentais de um profissional técnico de uma área profissional ou eixo tecnológico, direcionadas ao convívio nos ambientes laborais, ao trabalho em equipe, à comunicação e interação, à pesquisa, melhoria e atualização contínuas, à conduta ética, e às boas práticas no ambiente organizacional.

Quanto aos valores e atitudes, definimos como uma macroclasse, que se constitui em um conjunto de princípios que direcionam a conduta ética de um profissional técnico no mundo do trabalho e na vida social, para o alcance do qual estão envolvidos todos os atores, ambientes, relações e subprocessos do ensino e da aprendizagem (alunos, professores, grupo familiar dos alunos, funcionários administrativos, entorno na comunidade escolar, organizados em ambientes didáticos e também fora deles, com o estabelecimento de relações intra, extra e transescolares, para a mediação e o alcance do conhecimento aplicável na atuação profissional, fim e meta primordial da Educação Profissional e Tecnológica).

Dessa forma, na orientação curricular do Centro Paula Souza para os cursos técnicos, não somente as competências e habilidades profissionais são o foco, mas também as competências individuais que levam a uma otimização da organização coletiva. Sob esse ponto de vista, há uma aproximação entre o sentido mais psicológico ou individualizante de competência, paralelamente (e conjuntamente) ao sentido mais prático e demonstrável de desempenho, que aproxima, sim, as competências às atribuições ou atividades de um cargo ou função, mas não as reduz à execução ou ao direcionamento excludente do conhecimento a uma ou outra “prática de mercado”, como querem algumas teorias e algumas críticas.

A capacidade de demonstrar as competências e fazê-las úteis a uma sociedade, a nosso ver, não limita, mas sim amplia as habilidades sociais e críticas dos indivíduos em seu papel de profissional, que não é o único papel de um ser na sociedade, obviamente, bem como amplia a atuação do professor e das sistemáticas educativas, no que concerne a um ensino significativo, avaliável e a serviço da sociedade.

4.6.8. Fortalecimento das competências relativas à elaboração de projetos e solução de problemas do mundo do trabalho

No Centro Paula Souza, a valorização dos aspectos culturais no currículo é manifestada na Educação por Projetos, na organização da Feira Tecnológica do Centro Paula Souza (com projetos interdisciplinares), nos trabalhos de conclusão de curso obrigatórios, no aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores e na própria educação por competências profissionais, cuja ênfase é a atuação profissional para a solução de problemas reais do mundo do trabalho e da vida do cidadão, ancorada histórica, social e politicamente, ou seja, contextualizada, com vistas à eficiência e à eficácia da Educação Escolar e ao desenvolvimento da autonomia do educando. A cultura é o fator comum entre sociedade, ideologia, História e conhecimento.

A partir de 2015, uma crescente atenção foi dada ao desenvolvimento dos professores orientadores de projetos, assim como aos professores avaliadores.

O ambiente virtual possibilita ao professor acesso a ferramentas de desenvolvimento de Design de Projetos (modelo baseado no Design Thinking) e a critérios relativos à Economia Criativa, com um passo a passo sobre os objetivos, metodologias, desenvolvimento e outros itens importantes na estruturação não somente da pesquisa, mas na conclusão do projeto.

Ainda em relação aos professores orientadores, além das ferramentas do Design de Projetos e Economia Criativa, trabalhamos o contexto da avaliação por competências e das ferramentas e etapas de avaliação que constitui os Critérios de Avaliação utilizados para a Feteps.

Em todos os cursos técnicos são desenvolvidos projetos interdisciplinares, a exemplo do trabalho de conclusão de curso (TCC), componente curricular obrigatório nos currículos das habilitações profissionais, destinado a desenvolver as competências-chave da pesquisa, análise e utilização de informações coletadas a partir de pesquisas bibliográficas e de pesquisas de campo, com o objetivo de propor soluções para os problemas relacionados a cada área de atuação. Na elaboração dos trabalhos de conclusão de curso, os alunos passam por duas fases, planejamento e desenvolvimento, com aplicação de conhecimentos de legislação, elaboração de instrumentos de pesquisa, estudos mercadológicos, elaboração de experimentos e de protótipos, além da sistematização monográfica e documentação dos projetos.

Em 2016, houve a 10ª edição da Feteps, na qual foram expostos 210 projetos de Etecs e Fatecs, 6 projetos de outros países (Chile, Colômbia, México, Peru) e 3 de instituições do Amazonas, organizados nos eixos temáticos: Artes, Cultura e Design, Gestão e Ciências Econômicas, Ciências Biológicas e Agrárias, Informática e Ciências da Computação, Tecnologia Industrial Mecânica, Tecnologia Industrial Elétrica, Saúde e Segurança, Tecnologia Química dos Alimentos, da Agroindústria e da Bioenergia, Infraestrutura, Hospitalidade e Lazer. Nesta oportunidade, foram premiados projetos relacionados à inclusão de pessoas com deficiência, economia criativa, além daqueles desenvolvidos pelas unidades escolares voltados a ações sociais.

4.6.9. Fortalecimento das competências relacionadas a Gestão de Energia, Eficiência Energética e Energias Renováveis

Os temas “gestão de energia” “eficiência energética” e “energias renováveis” são desenvolvidos em cursos técnicos do Centro Paula Souza visando a competências-chave relacionadas à interpretação e aplicação da legislação e das normas técnicas referentes ao fornecimento, à qualidade e à eficiência de energia e impactos ambientais; elaboração de planos de uso racional e de conservação de energia; instalação e manutenção de equipamentos dos respectivos sistemas.

Esses temas são recorrentes em habilitações profissionais dos eixos tecnológicos de Controle e Processos Industriais e Produção Industrial.

4.6.10. Fortalecimento das competências relacionadas a Saúde e Segurança do Trabalho e Meio Ambiente

Em nosso país, a legislação sobre Segurança do trabalho é bastante abrangente, composta por Normas Regulamentadoras – NRs, leis complementares, como portarias e decretos, e também convenções da Organização Internacional do Trabalho, ratificadas pelo Brasil. Ainda assim, registra-se uma alta taxa de doenças e acidentes do trabalho. Os riscos estão presentes em todos os ambientes laborais, nas mais diversas áreas de atuação do trabalhador. A incorporação das boas práticas de gestão da Saúde e Segurança no Trabalho contribui para a proteção contra os riscos presentes no ambiente laboral, prevenindo acidentes e doenças, diminuindo prejuízos, além de promover a melhoria contínua dos ambientes de trabalho e da qualidade de vida dos trabalhadores. Assim, o Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, instituição responsável pela maior parcela da Educação Profissional no Estado de São Paulo, considerando estes fatores, que

são de extrema importância para a formação e desempenho do futuro profissional, propõe desenvolver em todas as habilitações profissionais técnicas competências-chave relacionadas à análise e aplicação da legislação, das normas técnicas e de procedimentos referentes à identificação de riscos e prevenção de acidentes e doenças do trabalho e de impactos ambientais,

4.6.11. Padronização da infraestrutura, *softwares* e bibliografia para oferecimento de cursos técnicos

Desde 2008, a Unidade do Ensino Médio e Técnico desenvolve o projeto de Padronização de Laboratórios, que surgiu da necessidade de estabelecimento de um padrão de informações referentes ao tipo e à quantidade de instalações e de equipamentos necessários ao oferecimento das habilitações profissionais e do ensino médio no Centro Paula Souza.

São reunidas equipes de especialistas, que partem dos Referenciais Curriculares da Educação Profissional Técnica de Nível Médio e de pesquisas e contatos com o setor produtivo.

Os objetivos principais são definir padrões de laboratórios (quanto a espaços físicos e equipamentos), para os novos cursos elaborados pelas equipes de professores especialistas do Laboratório de Currículos.

Em 2017, estão sendo desenvolvidos 28 projetos de Padronização, relacionados aos eixos tecnológicos: Recursos Naturais; Produção Cultural e Design; Controle e Processos Industriais; Turismo, Hospitalidade e Lazer; Ambiente e Saúde.

Os resultados esperados para o projeto em 2017 são:

- Produção da documentação necessária à Padronização de Laboratórios:
 - ✓ documento completo: contempla a descrição completa dos equipamentos, mobiliário, acessórios e *softwares* de acordo com o sistema BEC /SIAFISICO e itens de consumo e suas quantidades, bem como a descrição e elaboração dos *leiautes* dos espaços físicos;
 - ✓ documento resumido: contempla informações básicas como identificação do equipamento, mobiliários e acessórios, *softwares* e suas quantidades, *leiautes* e possibilidades de compartilhamento dos laboratórios na unidade com várias habilitações profissionais.

- Subsidiar os setores da Administração Central e Etecs, no que se refere à implantação de novas unidades e novos cursos, utilizando-se como subsídio a documentação produzida pela Padronização de Laboratórios.
- Atualização da publicação eletrônica – site, divulgação da publicação resumida e documento completo.

4.6.12. Catalogação da Titulação Docente dos professores habilitados a ministrar aulas nos componentes curriculares dos cursos técnicos

Desde 2008, a Unidade do Ensino Médio e Técnico desenvolve o projeto de catalogação da titulação docente dos professores habilitados a ministrar aulas nos componentes curriculares dos cursos técnicos, que resulta no Catálogo de Requisitos de Titulação para Docência (CRT).

O CRT tem por competência estabelecer, para cada componente curricular, a titulação dos docentes que os habilita a ministrá-los e, por consequência, disciplinar os concursos públicos para ingresso na carreira docente, bem como o processo de atribuição de aulas. Este novo formato foi estruturado e disponibilizado para consulta na forma de site, contemplando as bases de busca: “Titulações” (diplomas de graduação dos professores); “Habilitações” (cursos técnicos) e “Componentes Curriculares”.

O CRT é atualizado semestralmente, disponibilizado eletronicamente nos meses de julho e de dezembro, na página da Unidade do Ensino Médio e Técnico e, excepcionalmente, em outra época, em arquivo separado, no mesmo espaço, nos casos em que houver necessidade, interesse da Instituição ou alteração da legislação.

O gerenciamento do CRT requer, além do monitoramento do site, o atendimento ao público docente externo ao Centro Paula Souza e também a orientação a docentes e gestores da Instituição nos momentos de atribuição de aulas e abertura de concursos e processos seletivos. Visa-se com esses procedimentos, ligados diretamente à carreira docente do Centro Paula Souza, à constituição de instrumento de regulação que apresente imparcialidade dos processos (todos os cursos são cadastrados), a transparência das ações institucionais (possibilidade de consulta via internet sem necessidade de senha - site aberto), a disposição de diálogo da instituição (sistema de contato com público externo) e a renovação constante, com a possibilidade de solicitação de análise e inclusão de titulações de quaisquer interessados, da comunidade externa ou da comunidade interna do Centro Paula Souza.

4.7. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

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

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

Caberá a cada escola definir, por meio de regulamento específico, as normas e as orientações que nortearão a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, conforme a natureza e o perfil de conclusão da Habilitação Profissional.

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

O desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso pautar-se-á em pressupostos interdisciplinares, podendo exprimir-se por meio de um trabalho escrito ou de uma proposta de projeto. Caso seja adotada a forma de proposta de projeto, os produtos poderão ser compostos por elementos gráficos e/ ou volumétricos (maquetes ou protótipos) necessários à apresentação do trabalho, devidamente acompanhados pelas respectivas especificações técnicas; memorial descritivo, memórias de cálculos e demais reflexões de caráter teórico e metodológico pertinentes ao tema.

A temática a ser abordada deve estar contida no âmbito das atribuições profissionais da categoria, sendo de livre escolha do aluno.

4.7.1. Orientação

Ficará a orientação do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso por conta do professor responsável pelos temas do Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso

(TCC) em *MARKETING*, no 2º MÓDULO e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em *MARKETING*, no 3º MÓDULO.

4.8. Prática Profissional

A Prática Profissional será desenvolvida em laboratórios da Unidade Escolar e nas empresas representantes do setor produtivo, se necessário, e/ou estabelecido em convênios ou acordos de cooperação.

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

O tempo necessário e a forma como será desenvolvida a Prática Profissional realizada na escola e/ou nas empresas ficarão explicitados na proposta pedagógica da Unidade Escolar e no plano de trabalho dos docentes.

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

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

A explicitação da carga horária "prática" no campo específico de cada componente curricular, no final de cada quadro, em que há a divisão entre "Teórica" e "prática" é uma distinção puramente metodológica, que visa direcionar o processo de divisão de classes em turmas (distribuição da quantidade de alunos, em duas ou mais turmas, quando da necessidade de utilizar outros espaços além dos espaços convencionais da sala de aula, como laboratórios, campos de estágio, empresas, áreas de atendimento de Saúde, indústrias, fábricas entre outras possibilidades, nas ocasiões em que esses espaços não

comportarem o número total de alunos da classe, sendo, então, necessário distribuir a classe, dividindo-a em turmas).

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

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

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

4.9. Estágio Supervisionado

A Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING não exige o cumprimento de estágio supervisionado em sua organização curricular, contando com aproximadamente 640 horas-aula de práticas profissionais, que poderão ser desenvolvidas integralmente na escola ou em empresas da região, por meio de simulações, experiências, ensaios e demais técnicas de ensino que permitam a vivência dos alunos em situações próximas da realidade do setor produtivo. O desenvolvimento de projetos, estudos de casos, realização de visitas técnicas monitoradas, pesquisas de campo e aulas práticas desenvolvidas em laboratórios, oficinas e salas-ambiente garantirão o desenvolvimento de competências específicas da área de formação.

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

- sistemática de acompanhamento, controle e avaliação;

- justificativa;
- metodologias;
- objetivos;
- identificação do responsável pela Orientação de Estágio;
- definição de possíveis campos/ áreas para realização de estágios.

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

4.10. Novas Organizações Curriculares

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

A Unidade Escolar, para dar atendimento às demandas individuais, sociais e do setor produtivo, poderá propor nova organização curricular, alterando o número de módulos, distribuição das aulas e dos componentes curriculares. A organização curricular proposta levará em conta, contudo, o perfil de conclusão da habilitação, da qualificação e a carga horária prevista para a habilitação.

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

4.11. Glossário Temático do Grupo de Formulação e Análises Curriculares (Gfac):

Educação Profissional Técnica de Nível Médio

Apresentamos um glossário temático, com alguns termos relacionados à área de currículo em Educação Profissional Técnica de Nível Médio

4.11.1. Currículo de Educação Profissional Técnica de Nível Médio

Esquema teórico-metodológico que direciona o planejamento, a sistematização e o desenvolvimento de perfis profissionais, atribuições, atividades, competências, habilidades, bases tecnológicas, valores e conhecimentos, organizados em componentes curriculares e por eixo tecnológico/área de conhecimento, a fim de atender a objetivos de Formação Profissional de Nível Médio, de acordo com as funções do mercado de trabalho e dos processos produtivos e gerenciais, bem como as demandas sociopolíticas e culturais, as relações e atores sociais da escola.

4.11.2. Currículo oculto em Educação Profissional e Tecnológica

Processo e produto decorrentes da execução do currículo idealizado, frutos da interação entre os atores sociais envolvidos nos processos de ensino e de aprendizagem, que transcende e modifica as etapas de planejamento curricular, a partir de um conjunto de valores, crenças, hábitos, atitudes e práticas de uma comunidade, de uma região, em um contexto sócio-histórico, político e cultural e ideológico.

4.11.3. Perfil profissional

Descrição sumária das atribuições, atividades e das competências de um profissional de uma área técnica, no exercício de um determinado cargo ou ocupação.

Tem fundamentação no Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos do MEC – CNCT – (<http://pronatec.mec.gov.br/cnct>), na descrição sumária das famílias ocupacionais do Ministério do Trabalho e a descrição de cargos e funções de instituições públicas e privadas.

4.11.4. Competências profissionais

Capacidades teórico-práticas e comportamentais de um profissional técnico de uma área profissional ou eixo tecnológico, direcionadas à solução de problemas do mundo do trabalho, ligados a processos produtivos e gerenciais, em determinados cargos, funções ou de modo autônomo.

Apresentamos, a seguir, uma relação de verbos que, organizados em categorias conceituais, exprimem ações e capacidades, representando linguisticamente os conceitos relacionados às competências profissionais:

- Categoria conceitual - Analisar:
 - ✓ interpretar, contextualizar, descrever, desenvolver conexões, estabelecer relações, confrontar, refletir, discernir, distinguir, detectar, apreciar, entender, compreender, associar, correlacionar, articular conhecimento, comparar, situar.
- Categoria conceitual - Analisar/pesquisar:
 - ✓ identificar, procurar, investigar, solucionar, distinguir, escolher, obter informações.
- Categoria conceitual - Analisar/projetar:

- ✓ formular hipóteses, propor soluções, conceber, desenvolver modelo, elaborar estratégia, construir situação-problema.
- Categoria conceitual - Analisar/executar:
 - ✓ utilizar, exprimir-se, produzir, representar, realizar, traduzir, expressar-se, experimentar, acionar, agir, apresentar, selecionar, aplicar, sistematizar, equacionar, elaborar, classificar, organizar, relacionar, quantificar, transcrever, validar, construir.
- Categoria conceitual - Analisar/avaliar:
 - ✓ criticar, diagnosticar, emitir juízo de valor, discriminar.

4.11.5. Competências gerais

Competências profissionais relativas a um eixo tecnológico ou área profissional, relacionadas ao desenvolvimento de atribuições e atividades de um cargo ou função, ou de um conjunto de cargos/funções.

4.11.6. Competências pessoais

Capacidades teórico-práticas e comportamentais de um profissional técnico de uma área profissional ou eixo tecnológico, direcionadas ao convívio nos ambientes laborais, ao trabalho em equipe, à comunicação e interação, à pesquisa, melhoria e atualização contínuas, à conduta ética, e às boas práticas no ambiente organizacional.

4.11.7. Atribuições e responsabilidades

Conjunto de responsabilidades, atividades e atitudes relativas ao perfil do profissional técnico no exercício de um cargo, função ou em trabalho autônomo.

4.11.7.1 Atribuições empreendedoras

São atribuições relacionadas ao desenvolvimento de capacidades pessoais gerais orientadas para o desempenho de ações empreendedoras. As atribuições empreendedoras se manifestam em aspectos do chamado empreendedorismo interno – ou intraempreendedorismo, particularidades voltadas ao desempenho e diferencial profissional no mercado de trabalho, e aspectos do empreendedorismo externo, aqueles voltados para a abertura de empresas e desenvolvimento de negócios. As ações empreendedoras são organizadas pela classificação funcional – Planejamento, Execução e Controle – e atuam nos quatro campos do perfil empreendedor: Ações comportamentais e atitudinais, Ações

de análise e planejamento, Ações de liderança e integração social e Ações de criatividade e inovação. As atribuições empreendedoras são circunscritas nos limites de atuação do perfil técnico de cada formação profissional.

4.11.8. Áreas de atividades

Campos de atuação do profissional, expressos pelo detalhamento de atividades relativas a determinado cargo ou função na cadeia produtiva e gerencial.

As áreas de atividades inseridas no currículo são baseadas nas ocupações relacionadas ao curso, que podem ser acessadas pelo site da CBO: <<http://www.mtecbo.gov.br>>.

4.11.9. Valores e atitudes

Conjunto de princípios que direcionam a conduta ética de um profissional técnico no mundo do trabalho e na vida social, para o alcance do qual estão envolvidos todos os atores, ambientes, relações e subprocessos do ensino e da aprendizagem (alunos, professores, grupo familiar dos alunos, funcionários administrativos, entorno na comunidade escolar, organizados em ambientes didáticos e também fora deles, com o estabelecimento de relações intra, extra e transescolares, para a mediação e o alcance do conhecimento aplicável na atuação profissional, fim e meta primordial da Educação Profissional e Tecnológica)

4.11.10. Componentes curriculares

Divisões do currículo que organizam o desenvolvimento de temas afins. Compreendem atribuições, responsabilidades, atividades, competências, habilidades e bases tecnológicas – além de sugestões de metodologias de avaliação, de trabalhos interdisciplinares, de bibliografia de ferramentas de ensino aprendizagem – direcionadas a uma função produtiva. São elaborados com base nos temas apresentados no Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos do MEC e de acordo com as funções produtivas do mundo do trabalho. Apresentam carga horária teórica e carga horária prática.

Os componentes curriculares são planejados e relacionados a uma família de titulações docentes (Engenharias, Tecnologias, Ciências), para que somente profissionais habilitados possam ministrar as aulas.

4.11.11. Componentes curriculares transversais

Componentes curriculares relacionados a temas e projetos interdisciplinares, relativos a ética e cidadania organizacional, empreendedorismo, uso de tecnologias informatizadas, comunicação profissional em língua materna e em línguas estrangeiras (como Inglês e Espanhol), com o uso das respectivas terminologias técnico-científicas, que bases científicas e tecnológicas das competências de planejamento e desenvolvimento de projetos, de modo colaborativo e empreendedor.

Para instrumentalizar o aluno no cumprimento da jornada curricular e, principalmente, desenvolver competências diferenciadas de convívio no mundo trabalho, trabalho em equipe e empreendedoras, transformando-o num profissional capaz de agir de acordo com a ética profissional, de se expressar oralmente e por escrito, de operar recursos de informática, de valorizar o trabalho coletivo, de desenvolver postura profissional e de planejar, executar, e gerenciar projetos, são oferecidos os seguintes componentes curriculares nos cursos técnicos:

- Aplicativos Informatizados;
- Ética e Cidadania Organizacional;
- Inglês Instrumental;
- Espanhol;
- Linguagem, Trabalho e Tecnologia;
- Empreendedorismo;
- Saúde e Segurança do Trabalho;
- Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

4.11.12. Carga horária

Segmento de tempo destinado ao desenvolvimento de componentes curriculares, abrangendo teoria e prática.

A carga horária mínima é especificada, para cada habilitação profissional, no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do MEC, podendo ser de 800, 1000 ou 1200 (horas-relógio) de 60 minutos, a serem convertidas em horas-aula nas matrizes curriculares.

As matrizes curriculares do Centro Paula Souza apresentam a carga horária em horas-aula, ao passo que o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos apresenta a carga horária em horas-relógio.

A carga horária prática será desenvolvida nos laboratórios e oficinas da Unidade Escolar, além de visitas técnicas e empresas/instituições, e será incluída na carga horária da Habilitação Profissional, porém não está desvinculada da teoria: constitui e organiza o

currículo. Será trabalhada ao longo do curso por meio de atividades como estudos de caso, visitas técnicas, conhecimento de mercado e das empresas, pesquisas, trabalhos em grupo, trabalhos individuais.

O tempo necessário e a forma para o desenvolvimento da prática profissional realizada na escola e nas empresas serão explicitados na proposta pedagógica da Unidade Escolar e no plano de trabalho dos docentes.

4.11.13. Aula

Unidade do processo de ensino e aprendizagem relativa à execução do currículo, conforme o planejamento geral do curso e da disciplina, que diz respeito a um ou mais componentes curriculares, métodos, práticas ou turmas.

4.11.14. Aula teórica

Aula desenvolvida em um ou mais ambientes que não demandam espaços diferenciados para sua execução, como laboratórios, oficinas e outros ambientes compostos por equipamentos determinados.

4.11.15. Aula prática

Aula desenvolvida em espaços diferenciados para sua execução, como laboratórios, oficinas e outros ambientes compostos por equipamentos determinados.

4.11.16. Função

Conjunto de ações orientadas para uma mesma finalidade produtiva, para grandes atribuições, etapas significativas e específicas. Principais funções ou macrofunções:

- Planejamento: ação ou resultado da elaboração de um projeto com informações e procedimentos que garantam a realização da meta pretendida.
- Execução: ato ou efeito de realizar um projeto ou uma instrução, de passar do plano ao ato concretizado.
- Gestão/Controle: ato ou resultado de gerir, de administrar. Definido, também, como um conjunto de ações administrativas que garantam o cumprimento do prazo, de previsão de custos e da qualidade estabelecidos no projeto.

4.11.17. Habilidade Profissional

Capacidade de agir prontamente, mentalmente e por intermédio dos sentidos, com ou sem o uso de equipamentos, máquinas, ferramentas, ou de qualquer instrumento, mobilizando habilidade motora e uso imediato de recursos para a solução de problemas do mundo do trabalho.

É o aspecto prático das competências profissionais, relativo ao “saber fazer” determinada operação, o qual permite a materialização das capacidades relativas às competências.

As habilidades constituem saberes que originam um saber-fazer, que não é produto de uma instrução mecanicista, mas de uma construção mental que pode incorporar novos saberes.

A seguir, elencamos alguns verbos cuja referência é associada ao uso sistemático de equipamentos, de máquinas, de ferramentas, de instrumentos e até diretamente dos próprios sentidos, representando conceitos de ação e de capacidades práticas:

- coletar;
- colher;
- compilar;
- conduzir;
- conferir;
- cortar;
- digitar;
- enumerar;
- expedir;
- ligar;
- medir;
- nomear;
- operar;
- quantificar;
- registrar;
- selecionar;
- separar;
- executar.

4.11.18. Bases Tecnológicas

Conjunto sistematizado de conceitos, princípios, técnicas e tecnologias resultantes, em geral, da aplicação de conhecimentos científicos e tecnológicos a uma área produtiva, que dão suporte ao desenvolvimento das competências e das habilidades. Substantivos que representam as bases tecnológicas fundamentais:

- conceitos;
- definições;
- fundamentos;
- legislação;
- noções;
- normas;
- princípios;
- procedimentos.

4.11.19.1 Matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins
São matrizes com a indicação de componentes curriculares orientados por temas afins, relacionados a uma ou mais funções, e que podem ser utilizados para o desenvolvimento de projetos ao longo do curso/certificação intermediária.

Função é o conjunto de ações orientadas para uma mesma finalidade produtiva, para grandes atribuições, etapas significativas e específicas. São as grandes funções: planejamento, execução e controle.

A sugestão de temas não altera a estrutura e a aplicação do currículo, apenas apresenta-se como uma nova ferramenta para auxiliar na interdisciplinaridade e no desenvolvimento da proposta curricular.

Algumas considerações sobre os temas:

1. Um tema pode estar relacionado a uma ou mais funções.
2. Considera-se a função predominante, em relação às atribuições, atividades, competências habilidades e bases tecnológicas, sistematizadas em forma de componente curricular.
3. Os temas afins perpassam os módulos e podem ser utilizados para o desenvolvimento de projetos no interior de um módulo ao longo do curso/certificação intermediária.

Para a habilitação profissional Técnico em *Marketing*, pertinente ao eixo de Gestão e Negócios, a matriz curricular traz sugestões de temas, correlacionando-os a uma ou mais funções predominantes e seu tratamento nos componentes curriculares:

- Tema 1: Desenvolvimento de Ferramentas Mercadológicas – “*Componentes curriculares voltados para conceitos elementares e contextualização das variáveis que interferem no planejamento de marketing, tais como: ferramentas de comunicação e de planejamento de marketing; normas, legislações e regulamentos; segmentação de mercado com base em tendências de consumo*”, os componentes curriculares Introdução a *Marketing*; Legislação de Mercado; Comunicação Mercadológica e Comportamento do Consumidor trazem as respectivas competências. É possível fazer uma seleção delas em forma de projetos interdisciplinares, abrangendo um ou mais módulos.
- Tema 2: Concepção de Planos, Estratégias e Ações de *Marketing* – “*Componentes curriculares voltados para o conceito e a aplicação de técnicas e ferramentas que resultam em planos, na formulação de estratégias e no desenvolvimento e controle*

de ações de marketing, tais como: caracterização dos tipos de comércio e mercados consumidores; elaboração de pesquisas de mercado; estudo e aplicação de estratégias de marketing; desenvolvimento de projetos e modelos de negócio”, os componentes curriculares Gestão de Vendas I; Pesquisa de Mercado, Administração Financeira; Gestão de Vendas II; Estratégias de Marketing; Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing; Canais de Distribuição; Empreendedorismo; Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing trazem as respectivas competências. É possível fazer uma seleção delas em forma de projetos interdisciplinares, abrangendo um ou mais módulos.

- Tema 3: Elaboração de Comunicação Institucional e Mercadológica – *“Componentes curriculares voltados para o desenvolvimento de conceitos e a criação de peças de comunicação mercadológica e institucional, tais como identificação e caracterização dos objetivos de comunicação, elaboração e gerenciamento do plano de comunicação; criação e tratamento de peças de comunicação com o uso de aplicativos informatizados”, os componentes curriculares Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica; Informática Aplicada ao Marketing; Marketing Institucional; Plano de Comunicação trazem as respectivas competências. É possível fazer uma seleção delas em forma de projetos interdisciplinares, abrangendo um ou mais módulos.*
- Tema 4: Temas Transversais para o Desenvolvimento do Profissional e Instrumental da Área – *“Componentes curriculares voltados para instrumentalizar o aluno no cumprimento da jornada curricular e, principalmente, desenvolver competências diferenciadas de convívio no mundo trabalho, trabalho em equipe e empreendedoras, transformando-o num profissional capaz de agir de acordo com a ética profissional, de se expressar oralmente e por escrito, de operar recursos de informática, de valorizar o trabalho coletivo, de desenvolver postura profissional e de planejar, executar, e gerenciar e desenvolver projetos”, os componentes curriculares Aplicativos Informatizados; Inglês Instrumental I; Linguagem, Trabalho e Tecnologia; Espanhol Instrumental I; Ética e Cidadania Organizacional; Inglês Instrumental II; Espanhol Instrumental II trazem as respectivas competências. É possível fazer uma seleção delas em forma de projetos interdisciplinares, abrangendo um ou mais módulos.*

Exemplo:

Eixo tecnológico: Gestão e Negócios

Habilitação Profissional: Técnico em *Marketing*

Tema 2: Concepção de Planos, Estratégias e Ações de *Marketing*

Componentes curriculares e respectivos módulos

- Módulo I: Gestão de Vendas I; Pesquisa de Mercado, Administração Financeira.
- Módulo II: Gestão de Vendas II; Estratégias de *Marketing*; Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em *Marketing*.
- Módulo III: Canais de Distribuição; Empreendedorismo; Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em *Marketing* do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em *Marketing*.

Professor(es):

Objetivo:

- Desenvolver o planejamento de marketing de um pequeno negócio.

A - Competências a serem desenvolvidas – exemplos:

- Analisar fatores do micro e macroambiente e suas influências sobre o negócio.
- Realizar pesquisa de mercado e análise de concorrentes.
- Elaborar *briefing*.
- Elaborar o *Mix de Marketing* do negócio.
- Definir o posicionamento da marca.
- Escolher mídias para veiculação de campanhas.

A1 - Competências pessoais a serem desenvolvidas – exemplos:

- Criatividade e inovação.
- Empatia.
- Trabalho em equipe.

B - Infraestrutura envolvida (laboratórios e bibliografias) – exemplos:

- Laboratório de Informática

Autor(es) / indicação de responsabilidade	Título	Edição / volume	Cidade	Editores	Ano
CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul.	Marketing: criando valor para os clientes	3	São Paulo	Saraiva	2013

DORNELAS, José	Empreendedorismo. Transformando Ideias em Negócios	6	São Paulo	Atlas	2016
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan	Marketing 4.0	1	Rio de Janeiro	Sextante	2017
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane	Administração de Marketing	14	São Paulo	Pearson	2012
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria	Técnicas de Pesquisa	8	Rio de Janeiro	Grupo GEN	2017
WOOD, Marian Burk	Planejamento de Marketing	1	São Paulo	Saraiva	2015

C – Atividades – exemplos:

- Pesquisa e análise das pequenas empresas e perfil empreendedor da região.
- Desenvolvimento de análise SWOT da empresa/negócio escolhido.
- Desenvolvimento do *Mix Marketing* para a empresa/negócio.
- Criação de um plano de mídia simplificado.

D – Resultados esperados/ evidências de desempenho

- Alinhamento entre os elementos do planejamento estratégico de marketing e o objetivo estabelecido para a empresa objeto de estudo/atuação.
- Coerência entre as mídias selecionadas e o modelo de negócio da empresa objeto de estudo/atuação.
- Mapeamento adequado das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa/negócio.

E – Tempo estimado (aulas, horas, semanas)

- 60 semanas

F – Instrumentos de avaliação

- Diário de bordo.
- Relatórios e atas de reunião de grupo.
- Tabelas, matrizes e fluxogramas.

- *Briefing*.
- Portfólio de trabalho.

4.11.20. Relações entre competências, habilidades e bases tecnológicas

As competências, habilidades e bases tecnológicas são intrinsecamente relacionadas entre si, tendo em vista a macrocompetência de solucionar problemas do mundo do trabalho.

Citamos a definição de “competência” que traz o artigo 6º da Resolução CNE/CEB n.º 4/99:

“As competências requeridas pela educação profissional, consideradas a natureza do trabalho, são:

I - competências básicas, constituídas no ensino fundamental e médio;

II - competências profissionais gerais, comuns aos técnicos de cada área;

III - competências profissionais específicas de cada qualificação ou habilitação”. (Resolução CNE/CEB 4/99)

Em relação aos conceitos de competências, de habilidade, de conhecimento e de valor, transcrevemos trecho do Parecer CNE/CEB n.º 16/99:

“O conhecimento é entendido como o que muitos denominam simplesmente saber. A habilidade refere-se ao saber fazer relacionado com a prática do trabalho, transcendendo a mera ação motora. O valor se expressa no saber ser, na atitude relacionada com o julgamento da pertinência da ação, com a qualidade do trabalho, a ética do comportamento, a convivência participativa e solidária e outros atributos humanos, tais como a iniciativa e a criatividade”.

Pode-se dizer, portanto, que alguém desenvolveu competência profissional quando constitui, articula e mobiliza valores, conhecimentos e habilidades para a resolução de problemas não só rotineiros, mas também inusitados em seu campo de atuação profissional. Assim, age eficazmente diante do inesperado e do inabitual, superando a experiência acumulada transformada em hábito, mobilização também da criatividade e para uma atuação transformadora.

Para a aquisição de competências profissionais, faz-se necessário o desenvolvimento de habilidades, mobilizando também fulcro teórico solidamente construído, com aparato científico e tecnológico. Logo, habilidades e bases tecnológicas/científicas são faces complementares da mesma “moeda”, para utilizar a conhecida metáfora. A competência é relacionada à capacidade de solucionar problemas, com a aplicação de competência imediata (habilidades), de modo racional e planejado, de acordo com os postulados técnicos e científicos (bases tecnológicas).

Se o trabalho pedagógico for direcionado apenas à aquisição de conhecimentos, os egressos não serão instrumentalizados para a aplicação dos saberes, dando origem a uma formação profissional falha, já que haverá grandes dificuldades para solução de problemas e para a flexibilidade de atuação (capacidade de adaptar-se a vários contextos).

Se o trabalho pedagógico for direcionado apenas ao desenvolvimento das habilidades, de forma exclusivamente mecânica, não haverá também o desenvolvimento da capacidade de flexibilização nem de solução de problemas, pois novos problemas serão um obstáculo, ou seja: o profissional terá dificuldades de resolver situações inusitadas e inesperadas.

Para a vida moderna, tendo em vista projetos profissionais, projetos pessoais e de vida em sociedade, é necessário adotar um parâmetro para desenvolvimento de competências, pois está sendo exigida (da pessoa integral) a capacidade de aprendizado e mudança contínuos, traduzidos em parte na capacidade de adaptação, pois as necessidades mudam constantemente, com as transformações técnicas e científicas, mas também com as alterações sociais e culturais.

4.11.21. Plano de Curso

Documento legal que organiza o currículo na forma de planejamento pedagógico, de acordo com as legislações e outras fundamentações socioculturais, políticas e históricas, abrangendo justificativas, objetivos, perfil profissional, organização curricular das competências, habilidades, bases tecnológicas, temas e cargas horárias teóricas e práticas, aproveitamento de experiências e conhecimentos e avaliação da aprendizagem, infraestrutura de laboratórios e equipamentos e pessoal docente, técnico e administrativo.

Fontes Bibliográficas

- ALVES, Júlia Falivene. **Avaliação educacional: da teoria à prática**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
- CENTRO PAULA SOUZA. **Missão, Visão, Objetivos e Diretrizes**. Disponível em: <<http://www.cps.sp.gov.br/quem-somos/missao-visao-objetivos-e-diretrizes/>>. Acesso em: 9 fev. 2017.

CAPÍTULO 5 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

O aproveitamento de conhecimentos e experiências adquiridas anteriormente pelos alunos, diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva habilitação profissional, poderá ocorrer por meio de:

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

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

Quando a avaliação de competências tiver como objetivo a expedição de diploma, para conclusão de estudos, seguir-se-ão as diretrizes definidas e indicadas pelo Ministério da Educação e assim como o contido na deliberação CEE 07/2011.

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

CAPÍTULO 6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

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

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

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

- classificação;
- reclassificação;
- aproveitamento de estudos.

E permite orientar/ reorientar os processos de:

- recuperação contínua;
- recuperação paralela;
- progressão parcial.

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

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

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

Também através de avaliação do instituto de **Aproveitamento de Estudos** permite reconhecer como válidas as competências desenvolvidas em outros cursos – dentro do

sistema formal ou informal de ensino, dentro da formação inicial e continuada de trabalhadores, etapas ou módulos das habilitações profissionais de nível técnico, ou do Ensino Médio ou as adquiridas no trabalho.

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

Menção	Conceito	Definição Operacional
MB	Muito Bom	O aluno obteve excelente desempenho no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
B	Bom	O aluno obteve bom desempenho no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
R	Regular	O aluno obteve desempenho regular no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
I	Insatisfatório	O aluno obteve desempenho insatisfatório no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.

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

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

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

CAPÍTULO 7

INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O **LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA** é de uso compartilhado da unidade escolar e, como tal, deverá ser utilizado para todos os cursos.

Softwares	
Quantidade	Identificação
21	SOFOLHA INFORMÁTICA – Contabilidade, escrita fiscal, departamento pessoal e administrador de empresas
21	CUCA-FRESCA INFORMÁTICA – Contabilidade, escrita fiscal, departamento pessoal e administrador de empresas
21	CONTIMATIC – Contabilidade, escrita fiscal, departamento pessoal e administrador de empresas
21	FOLHAMATIC – Contabilidade, escrita fiscal, departamento pessoal e administrador de empresas
21	MULTICOPAN contabilidade, escrita fiscal, departamento pessoal e administrador de empresas

Grupo de Formulação e Análise Curriculares - Centro Paula Souza

BIBLIOGRAFIA

Eixo Tecnológico	Curso	Bibliografia	Autor 1 /SOBRE NOME	Autor 1 /NOME	Autor 2 /SOBRE NOME	Autor 2 /NOME	Autor 3 /SOBRE NOME	Autor 3 /NOME	Organizador /Sobrenome	Organizador /Nome	Título	Subtítulo	Edição	Cidade	Editora	ISBN	Ano
Gestão e Negócios	Marketing	Básica							Demo	Gisela	Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor	Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos	1	São Paulo	Grupo GEN	9788522497249	2015
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	ANDRADE	Marcos Serafim de							Adobe Photoshop CC		3	São Paulo	Senac	9788539619993	2018
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	BELCH	George E	BELCH	Michael E.					Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing		9	São Paulo	Grupo A	9788580553642	2014
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	BERNARDI	Luiz Antonio							Formação de Preços	Estratégias, Custos e Resultados	5	Rio de Janeiro	Grupo GEN	9788597010657	2017
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	BIZELLI	Maria Helena S. Sahaio	MILANELO	Cassio Henrique					Aulas Práticas De Corel Draw X5		1	São Paulo	Ciência Moderna	9788539902286	2012
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	CASTRO	Luciano Thomé e	NEVES	Marcos Fava	CÔNSO LI	Matheus Alberto			Administração de Vendas		2	Rio de Janeiro	Grupo GEN	9788597016239	2018
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	CHIAVENATO	Idalberto							Gestão de Vendas	Uma Abordagem Introdutória	3	São Paulo	Manole	9788520439210	2014
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	CHURCHILL	Gilbert A.	PETER	J. Paul					Marketing: criando valor para os clientes		3	São Paulo	Saraiva	9788502183599	2013
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	CROCCO	Luciano							Marketing: Perspectivas e tendências		1	São Paulo	Saraiva	9788502098275	2010
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	CRUZ	André Santa							Direito Empresarial		8	Rio de Janeiro	Forense	9788530979720	2018
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	DEMETRESCU	Sylvia							Vitrinas e Exposições	Arte e Técnica do Visual Merchandising	1	São Paulo	Saraiva	9788536508559	2014

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

Gestão e Negócios	Marketing	Básica	FARIAS	Cláudio	DUSCHITZ	Caroline	DE CARVALHO	Gustavo Meneghetti				Marketing Aplicado		1	Porto Alegre	Grupo A	9788582602775	2015
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	GRANT	David B.								Gestão de Logística e Cadeia de Suprimentos		1	São Paulo	Saraiva	9788502213661	2013
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	GRANT	David B.								Gestão de Logística e Cadeia de Suprimentos		1	São Paulo	Saraiva	9788502213661	2013
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	GRINOVER	Ada Pellegrini								Código Brasileiro de Defesa do Consumidor	Comentado pelos Autores do Anteprojeto	11	Rio de Janeiro	Forense	9788530960643	2017
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	KOTLER	Philip	KELLER	Kevin Lane						Administração de Marketing		14	São Paulo	Pearson	9788581430003	2012
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	LADEIRA	Wagner	SANTINI	Fernando						Merchandising & Promoção de Vendas		1	Rio de Janeiro	Grupo GEN	9788597015478	2018
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	LUDOVICO	Nelson	SANTINI	Fernando Roberto						Gestão de marketing	O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial	1	São Paulo	Saraiva	9788502214132	2014
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	MARCONI	Marina de Andrade	LAKATOS	Eva Maria						Técnicas de Pesquisa		8	Rio de Janeiro	Grupo GEN	9788597012811	2017
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	MCDONALD	Malcolm	WILSON	Hugh						Planos de Marketing		7	São Paulo	Elsevier	9788535256352	2013
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	MCQUAIL	Denis								Teorias da Comunicação de Massa	Série Comunicação	6	Porto Alegre	Grupo A	9788565848275	2013
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	NIQUE	Walter	LADEIRA	Wagner						Pesquisa de Marketing		2	Rio de Janeiro	Grupo GEN	9788597012583	2017
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	NOGUEIRA	Amarildo de Souza								Logística empresarial		2	Rio de Janeiro	Atlas	9788597013634	2017
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	READE	Dennis Vincent	ROCHA	Marcos	OLIVEIRA	Sérgio Luis Ignácio de				Marketing estratégico		1	São Paulo	Saraiva	9788502638761	2016
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	RIBEIRO	Osni Moura								Contabilidade de Custos		4	São Paulo	Saraiva	9788502621800	2015
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	SOLOMON	Michael R.								O Comportamento do Consumidor		11	Porto Alegre	Grupo A	9788582603673	2016

											Comprando, Possuindo e Sendo					
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	Wood	Marian Burk							Planejamento de Marketing	1	São Paulo	Saraiva	9788502629868	2015
Gestão e Negócios	Marketing	Básica	ZENONE	Luiz Claudio							Fundamentos de Marketing de Relacionamento	2	Rio de Janeiro	Grupo GEN	9788597013047	2017

REVISTAS TÉCNICAS

- Meio e Mensagem. Editora Referência.
- Propaganda e *Marketing*. Editora Referência.
- Revista Consumidor Moderno.
- Revista Exame.
- Revista PROXIMA.
- Revista Venda Mais.
- Revista Você S/A.

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

CAPÍTULO 8

PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

A contratação dos docentes, que irão atuar no Curso de TÉCNICO EM *MARKETING*, será feita por meio de Concurso Público como determinam as normas próprias do Ceeteps, obedecendo à ordem abaixo discriminada:

- ✓ Licenciados na Área Profissional relativa à disciplina;
- ✓ Graduados na Área da disciplina.

O Ceeteps proporcionará cursos de capacitação para docentes voltados para o desenvolvimento de competências diretamente ligadas ao exercício do magistério, além do conhecimento da filosofia e das políticas da educação profissional.

TITULAÇÕES DOCENTES POR COMPONENTE CURRICULAR

COMPONENTE CURRICULAR	TITULAÇÃO
Administração Financeira	<ul style="list-style-type: none">• Administração (EII)• Administração/ Ciências Administrativas (qualquer modalidade)• Ciências Administrativas• Ciências Contábeis• Ciências Econômicas/ Economia• Ciências Gerenciais e Orçamentárias• Ciências Gerenciais e Orçamentos Contábeis• Contabilidade (EII)• Tecnologia em Gestão de Finanças• Tecnologia em Gestão de Serviços e Negócios• Tecnologia em Planejamento Administrativo e Programação Econômica• Tecnologia em Planejamento e Programação Econômica• Tecnologia em Programação Econômica
Aplicativos Informatizados	<ul style="list-style-type: none">• Administração de Sistemas de Informação• Análise de Sistemas/ Sistemas de Informação• Análise de Sistemas Administrativos em Processamento de Dados• Análise de Sistemas de Informação• Ciências da Computação• Computação• Computação (LP)• Computação Científica• Engenharia da Computação

	<ul style="list-style-type: none"> • Informática/ Processamento de Dados • Informática/ Processamento de Dados (EII) • Matemática Aplicada às Ciências da Computação • Matemática Aplicada e Computação Científica • Matemática Aplicada e Computacional • Matemática com Informática • Matemática Computacional/ Física Computacional/ Física – Opção Informática • Programação de Sistemas (EII) • Sistemas de Informação/ Análise de Sistemas • Sistemas e Tecnologia da Informação (LP) • Tecnologia (qualquer modalidade na área de Informática) • Tecnologia da Informação e Comunicação • Tecnologia em Análise de Sistemas e Tecnologia da Informação • Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas • Tecnologia em Projetos de Sistemas de Informações • Tecnologia em Sistemas da Informação
<p style="text-align: center;">Comportamento do Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Psicologia • Psicologia (LP) • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda
<p style="text-align: center;">Comunicação Mercadológica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p>Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas • Administração em <i>Marketing</i> • Ciências Administrativas • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p>Espanhol Instrumental I</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Letras – Neolatinas (G e LP) • Letras com habilitação em Espanhol • Letras com habilitação em Secretariado Executivo Bilingue/ Espanhol • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Espanhol • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Espanhol • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Espanhol • Tecnologia em Formação de Secretário/ Espanhol • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue/ Espanhol • Tradutor e Intérprete com habilitação em Espanhol
<p>Espanhol Instrumental II</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Letras – Neolatinas (G e LP) • Letras com habilitação em Espanhol • Letras com habilitação em Secretário Bilingue/ Espanhol • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Espanhol • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Espanhol

	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Espanhol • Tecnologia em Formação de Secretário/ Espanhol • Tecnologia em Secretariado Executivo Bílingue/ Espanhol • Tradutor e Intérprete com habilitação em Espanhol
<p>Estratégias de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p>Ética e Cidadania Organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração • Administração (qualquer modalidade) • Bacharel em Ciências Atuárias • Ciências Administrativas • Ciências Contábeis • Ciências Econômicas/ Economia • Ciências Gerenciais e Orçamentos Contábeis • Ciências Jurídicas • Ciências Jurídicas e Sociais • Ciências Sociais (LP)/ Sociologia e Política (LP)/ Sociologia (LP) • Ciências Sociais/ Sociologia e Política/ Sociologia • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • Direito • Estudos Sociais com habilitação em História (LP)

	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofia • Filosofia (LP) • História • História (LP) • <i>Marketing</i> • Pedagogia (G ou LP) • Propaganda e <i>Marketing</i> • Psicologia • Psicologia (LP) • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Relações Internacionais • Sociologia/ Ciências Sociais/ Sociologia e Política • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade) • Tecnologia em Gestão (qualquer modalidade) • Tecnologia em Planejamento Administrativo • Tecnologia em Planejamento Administrativo e Programação Econômica • Tecnologia em Processos Gerenciais
<p style="text-align: center;">Gestão de Vendas I</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p style="text-align: center;">Gestão de Vendas II</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII)

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Informática Aplicada ao Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Inglês Instrumental I	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com habilitação em Inglês (LP) • Letras com habilitação em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês • Língua Inglesa – modalidade Secretariado Bilingue • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Inglês • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Inglês • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Tradutor e Intérprete com habilitação em Inglês
Introdução ao Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administração

	<ul style="list-style-type: none"> • Ciências Administrativas • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Legislação de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ciências Jurídicas • Ciências Jurídicas e Sociais • Direito
Linguagem, Trabalho e Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com habilitação em Linguística • Letras com habilitação em Português (LP) • Letras com habilitação em Secretário Bilingue/ Português • Letras com habilitação em Secretário Executivo Bilingue/ Português • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Português • Linguística (G e LP) • Secretariado/ Secretariado Executivo • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Português • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado • Tecnologia em Formação de Secretário • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue • Tradutor e Intérprete com habilitação em Português
Pesquisa de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Psicologia • Psicologia (LP) • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p>Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas • Administração em <i>Marketing</i> • Ciências Administrativas • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p>Plano de Comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Inglês Instrumental II	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com habilitação em Inglês (LP) • Letras com habilitação em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês • Língua Inglesa – modalidade Secretariado Bilingue • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Inglês • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Inglês • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Tradutor e Intérprete com habilitação em Inglês
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas (qualquer modalidade) • Administração de Sistemas de Informação • Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Ciências Administrativas • Tecnologia em Gestão de Logística • Tecnologia em Logística (qualquer modalidade)
Empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Administração • Administração (EII)

	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas (qualquer modalidade) • Ciências Administrativas • Ciências Contábeis • Ciências Econômicas/ Economia • Ciências Gerenciais • Ciências Gerenciais e Orçamentárias • Ciências Gerenciais e Orçamentos Contábeis • Engenharia de Produção (qualquer modalidade) • Relações Internacionais • Tecnologia – modalidade Tecnólogo Executivo • Tecnologia em Gestão de Logística • Tecnologia em Gestão de Serviços • Tecnologia em Gestão de Serviços e Negócios • Tecnologia em Gestão Empresarial • Tecnologia em Logística (qualquer modalidade) • Tecnologia em Planejamento Administrativo • Tecnologia em Planejamento Administrativo e Programação Econômica
<p>Marketing Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade) • Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas • Administração • Ciências Administrativas

O quadro acima apresenta a indicação da formação e qualificação para a função docente. Para a organização dos concursos públicos, a unidade escolar deverá consultar o Catálogo de Requisitos de Titulação para Docência.

Toda Unidade Escolar conta com:

- Diretor de Escola Técnica;
- Diretor de Serviço – Área Administrativa;
- Diretor de Serviço – Área Acadêmica;

- Coordenador de Projetos Responsável pela Coordenação Pedagógica;
- Coordenador de Projetos Responsável pelo Apoio e Orientação Educacional;
- Coordenador de Curso;
- Auxiliar de Docente;
- Docentes.

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

CAPÍTULO 9 CERTIFICADO E DIPLOMA

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

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

O primeiro módulo 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.

Ao término dos dois primeiros módulos, o aluno fará jus ao Certificado de Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de **ASSISTENTE DE VENDAS**.

O certificado e o diploma terão validade nacional.

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

PARECER TÉCNICO

Análise dos Itens do Plano de Curso

1.1. Identificação da Instituição

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Os Planos de Curso das Habilitações Profissionais Técnicas de Nível Médio, das Especializações, das Habilitações Profissionais Técnicas de Nível Médio Integradas ao Ensino Médio são autorizadas para a Instituição “Centro Paula Souza”.

As Unidades Escolares para implantar o curso, já autorizado, deverão fazer solicitação ao Diretor Superintendente, em até 120 dias antes do início do curso, demonstrando que possuem todas as condições para a implantação do mesmo, de acordo com as determinações da Portaria Ceeteps ou seja:

- justificativa: relevância do curso para a região;
- objetivos: impacto social resultante da oferta do curso;
- infraestrutura: espaço físico, instalações, equipamentos, acervo bibliográfico, recursos humanos.

O grupo de supervisão, juntamente com o especialista da área do curso, visitam a Unidade Escolar e emitem parecer acerca do pedido, subsidiando o parecer do Coordenador de Ensino Médio e Técnico oferecido à decisão do Diretor-Superintendente a respeito da autorização da implantação.

1.2. Identificação do Curso

- Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de **TÉCNICO EM MARKETING**.
- Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios.

O Eixo Tecnológico propõe uma carga horária de 1200 horas. O curso apresentado propõe um total de 1200 horas distribuídas em três semestres, com 400 horas cada um, ou 1500 horas-aula com 500 horas-aula por semestre.

1.3. Justificativa e Objetivos

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 **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.

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.

A montagem do curso foi feita com a assessoria de profissionais graduados em Comunicação Social, Administração, Administração em *Marketing*, especialistas em Publicidade e Propaganda, *Marketing* e Vendas, Recursos Humanos e Educação Pública.

O objetivo do curso é formar o profissional 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.

1.4. Perfil Profissional

O perfil profissional proposto define a identidade do curso e está descrito de acordo com o proposto no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios.

As competências gerais, atribuições e atividades estão baseadas na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO):

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.

O mercado de trabalho proposto está coerente com as áreas de atuação.

1.5. Organização Curricular

1.5.1. O curso foi organizado dando atendimento ao que determina a Resolução CNE/CEB nº 04/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB nº 01/2005, a Resolução CNE/CEB nº 03/2008, a Deliberação CEE nº 105/2011 e as Indicações CEE nº 08/2000 e 108/2011, assim como as competências profissionais identificadas pelo Ceeteps, com a participação da comunidade escolar.

O curso é estruturado em três módulos, articulados com 400 horas cada um.

O itinerário formativo propõe saídas intermediárias, ou seja, o módulo I do curso não comporta terminalidade e será destinada à construção de um conjunto de competências que subsidiarão o desenvolvimento de competências mais complexas, previstas para os módulos subsequentes.

O 1º e 2º módulos: Qualificação Técnica de Nível Médio de **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.

O curso é organizado por componentes curriculares que indicam as competências e habilidades a serem construídas e bases tecnológicas, que são conhecimentos a serem adquiridos e sua carga horária, tanto teórica com a carga horária da parte prática desenvolvida em laboratórios.

O proposto nos componentes curriculares está coerente e suficiente para atingir o perfil proposto para as saídas intermediárias e perfil profissional de conclusão.

O perfil profissional de conclusão está coerente com o perfil proposto ao C.N.C.T., assim como os temas propostos estão incluídos em todos os componentes curriculares do curso.

1.5.2. A Metodologia Proposta

O currículo organizado por competências propõe aprendizagem focada no aluno, enquanto sujeito de seu próprio desenvolvimento. O processo de aprendizagem propõe a definição de projeto, problemas e/ ou questões geradoras que orientam e estimulam a investigação, o pensamento e as ações e a solução de problemas.

A problematização, a interdisciplinaridade, a contextualização e os ambientes de formação se constituem em ferramentas básicas para a construção de competências, habilidades, atitudes e informações.

1.5.3. Trabalho de Conclusão de Curso

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo a sistematização do conhecimento pertinente à profissão e será desenvolvido mediante controle, orientação e avaliação docente; permitirá aos alunos o conhecimento do campo de atuação profissional, com suas peculiaridades, demandas e desafios.

O Trabalho de Conclusão de Curso envolverá necessariamente uma pesquisa empírica, que será somada à pesquisa bibliográfica e dará embasamento prático e teórico ao trabalho.

As atividades, em número de 120 (cento e vinte) horas, destinadas ao desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, serão acrescentadas às aulas previstas para o curso e constarão do histórico escolar.

1.5.4. O Estágio Supervisionado

O curso não exige o cumprimento do estágio supervisionado e sua matriz curricular conta com, aproximadamente, 640 horas-aula de práticas profissionais, que serão desenvolvidas na escola ou em empresas da região, por meio de simulações, experiências, ensaios e demais técnicas de ensino que permitam a vivência dos alunos em situações próximas da realidade do mercado de trabalho.

O aluno, a seu critério, poderá realizar, enquanto estiver cursando, o estágio supervisionado. Quando realizado, as horas efetivamente cumpridas deverão constar do histórico escolar. A escola acompanhará as atividades de estágio definido no “Plano de Estágio Supervisionado”.

1.6. Os critérios de “Aproveitamento de Estudos” e os critérios de “Avaliação de Aprendizagem” estão propostos de acordo com a legislação vigente e o contido no Regimento Comum das Escolas Técnicas Estaduais do Centro Estadual de Educação Tecnológica do Centro Paula Souza.

1.7. Instalações, Materiais, Equipamentos, Acervo Bibliográfico

As instalações propostas para as aulas teóricas e aulas práticas correspondem às necessidades de cada componente curricular a ser desenvolvido, assim como atendem às propostas estabelecidas para o desenvolvimento do curso, as referências bibliográficas e os materiais e equipamentos.

1.8. Pessoal Docente e Técnico

Toda Unidade Escolar conta com:

- Diretor de Escola;
- Diretor de Serviço Administrativo;
- Diretor de Serviço Acadêmico;
- Coordenador Pedagógico;
- Coordenador de Área;
- Grupo de Apoio;
- Docentes.

A habilitação dos docentes está organizada de acordo com o componente curricular que o mesmo deverá desenvolver. Esta relação regulamenta, também, os concursos públicos e a atribuição de aulas.

São Paulo, 05 de outubro de 2011.

Marcelo Augusto Mira Pugim
RG 40.436.444-5

Marcelo Augusto Mira Pugim é graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e especialista em *Marketing* e Vendas, bem como colabora em projetos da Unidade de Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza.

PORTARIA DE DESIGNAÇÃO DE 03-10-2011

O Coordenador de Ensino Médio e Técnico do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza designa **Sabrina Rodero Ferreira Gomes**, R.G. 19.328.301, **Ivone Marchi Lainetti Ramos**, R.G. 12.308.925-6 e **Sônia Regina Corrêa Fernandes**, R.G. 9.630.740-7, para procederem à análise e emitirem aprovação do Plano de Curso da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS a ser implantada na rede de escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Ceeteps.

São Paulo, 03 de outubro de 2011.

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO
Coordenador de Ensino Médio e Técnico

APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO

A Supervisão Educacional, supervisão delegada pela Resolução SE nº 78, de 07/11/2008, com fundamento no item 14.5 da Indicação CEE 08/2000, aprova o Plano de Curso do Eixo Tecnológico de “Gestão e Negócios”, referente à Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS a ser implantada na rede de escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 17-10-2011.

São Paulo, 17 de outubro de 2011.

**Sabrina Rodero Ferreira
Gomes**

R.G. 19.328.301

Supervisor Educacional

**Ivone Marchi Lainetti
Ramos**

R.G. 12.308.925-6

Supervisor Educacional

**Sônia Regina Corrêa
Fernandes**

R.G. 9.630.740-7

**Diretor de Departamento
Supervisor Educacional**

PORTARIA CETEC Nº 98, DE 17-10-2011

O Coordenador de Ensino Médio e Técnico, no uso de suas atribuições, com fundamento na Resolução SE nº 78, de 07/11/2008, e nos termos da Lei Federal 9394/96, Decreto Federal nº 5154/04, Resolução CNE/CEB 04/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB 01/2005, Parecer CNE/CEB nº 11, de 12/06/2008, Resolução CNE/CEB nº 03, de 09/07/08, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE 08/2000 e 108/2011 e, à vista do Parecer da Supervisão Educacional, expede a presente Portaria:

Artigo 1º – Fica aprovado, nos termos da Deliberação CEE nº 105/2011 e do item 14.5 da Indicação CEE 08/2000, o Plano de Curso do Eixo Tecnológico “Gestão e Negócios”, da seguinte Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio:

- a) TÉCNICO EM *MARKETING*, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS.

Artigo 2º – O curso referido no artigo anterior está autorizado a ser implantado na Rede de Escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 17-10-2011.

Artigo 3º – Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação, retroagindo seus efeitos a 17-10-2011. (Republicada por apresentar incorreções).

São Paulo, 17 de outubro de 2011.

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO
Coordenador de Ensino Médio e Técnico

Publicada no Diário Oficial de 18-10-2011 – Poder Executivo – Seção I – Página 88.
Republicada no Diário Oficial de 28-10-2011 – Poder Executivo – Seção I – Página 54.

PORTARIA CETEC Nº 133, DE 4-10-2012

O Coordenador de Ensino Médio e Técnico, no uso de suas atribuições, com fundamento na Resolução SE nº 78, de 07/11/2008, e nos termos da Lei Federal 9394/96, Decreto Federal nº 5154/04, Resolução CNE/CEB 04/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB 01/2005, Parecer CNE/CEB nº 11, de 12/06/2008, Resolução CNE/CEB nº 03, de 09/07/08, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE 08/2000 e 108/2011 e, à vista do Parecer da Supervisão Educacional, expede a presente Portaria:

Artigo 1º – Fica aprovado, nos termos da Deliberação CEE nº 105/2011 e do item 14.5 da Indicação CEE 08/2000, o Plano de Curso do Eixo Tecnológico “Gestão e Negócios”, da seguinte Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio:

- a) Técnico em Marketing, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de Assistente de Vendas.

Artigo 2º – O curso referido no artigo anterior está autorizado a ser implantado na Rede de Escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 4-10-2012.

Artigo 3º – Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação, retroagindo seus efeitos a 04-10-2012.

São Paulo, 04 de outubro de 2012.

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO
Coordenador de Ensino Médio e Técnico

Publicada no Diário Oficial de 5-10-2012 – Poder Executivo – Seção I – Página 38.

PORTARIA CETEC Nº 733, de 10-9-2015

O Coordenador do Ensino Médio e Técnico, no uso de suas atribuições, com fundamento nos termos da Lei Federal n.º 9394, de 20-12-1996 (e suas respectivas atualizações), na Resolução CNE/CEB n.º 1, de 5-12-2014, na Resolução CNE/CEB n.º 6, de 20-9-2012, na Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008, no Decreto Federal n.º 5154, de 23-7-2004, no Parecer CNE/CEB n.º 39/2004, no Parecer CNE/CEB n.º 11, de 12-6-2008, na Deliberação CEE N.º 105/2011, na Indicação CEE n.º 108/2011, na Indicação CEE 8/2000 e, à vista do Parecer da Supervisão Educacional, expede a presente Portaria:

Artigo 1º - Ficam aprovados, nos termos da seção IV-A da Lei Federal n.º 9394/96, do item 14.5 da Indicação CEE n.º 8/2000, os Planos de Curso do Eixo Tecnológico “Gestão e Negócios”, das seguintes Habilitações Profissionais:

- a) Técnico em Administração, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar Administrativo e de Assistente Administrativo;
- b) Técnico em Comércio, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar Comercial e de Assistente Comercial;
- c) Técnico em Contabilidade, incluindo a Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Auxiliar de Contabilidade;
- d) Técnico em Finanças, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar Financeiro e de Assistente Financeiro;
- e) Técnico em Logística, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar de Logística e de Assistente de Logística;
- f) Técnico em Marketing, incluindo a Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Assistente de Vendas;
- g) Técnico em Recursos Humanos, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar de Recursos Humanos e de Assistente de Departamento Pessoal;
- h) Técnico em Secretariado, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar de Secretaria e de Assessor Empresarial e de Eventos;
- i) Técnico em Seguros, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de Auxiliar Técnico em Seguros e de Assistente Técnico em Seguros;
- j) Técnico em Serviços Jurídicos;
- k) Técnico em Serviços Públicos;
- l) Técnico em Transações Imobiliárias, incluindo a Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Avaliador Imobiliário.

Artigo 2º - Os cursos referidos no artigo anterior estão autorizados a serem implantados na Rede de Escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 10-9-2015.

Artigo 3º - Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação.

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO
Coordenador de Ensino Médio e Técnico

Publicada no Diário Oficial de 11-09-2015 – Poder Executivo – Seção I – Página 53.

ANEXO I – MATRIZES CURRICULARES ANTERIORES

EIXO TECNOLÓGICO: GESTÃO E NEGÓCIOS Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*

Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008, Lei Federal n.º 9394/96, Decreto Federal n.º 5154/2004, Resolução CNE/CEB n.º 4/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB n.º 1/2005, Parecer CNE/CEB n.º 11, de 12-6-2008, Resolução CNE/CEB n.º 03, de 9-7-2008, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE n.º 08/2000 e n.º 108/2011.
 Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec n.º 98, de 17-10-2011, republicada no DOE de 28-10-2011, seção I, página 54.

MÓDULO I – 1º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	60	40	100
I.2 – Legislação de Mercado	60	00	60
I.3 – Comunicação Mercadológica	60	00	60
I.4 – Comportamento do Consumidor	40	00	40
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	60	60
I.6 – Gestão de Vendas I	40	40	80
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	40	40
I.8 – Administração financeira	60	00	60
TOTAL	320	180	500

MÓDULO II – 2º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
II.1 – Gestão de Vendas II	00	60	60
II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	60	60
II.3 – Inglês Instrumental I	40	00	40
II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	60	00	60
II.5 – Espanhol Instrumental I	40	00	40
II.6 – Estratégias de <i>Marketing</i>	60	40	100
II.7 – Informática Aplicada ao <i>Marketing</i>	00	80	80
II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	60	00	60
TOTAL	260	240	500

MÓDULO III – 1º semestre de 2013			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
III.1 – Canais de distribuição	40	00	40
III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	40	60	100
III.3 – Empreendedorismo	00	60	60
III.4 – Plano de Comunicação	40	40	80
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	40	00	40
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	60	60
III.7 – Espanhol instrumental II	60	00	60
III.8 – Inglês Instrumental II	60	00	60
TOTAL	280	220	500

MÓDULO I
SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

Total de Carga Horária Teórica: 860 horas-aula

MÓDULOS I + II
Qualificação Técnica de Nível Médio de
ASSISTENTE DE VENDAS

Total de Carga Horária Prática: 640 horas-aula

MÓDULOS I + II + III
Habilitação Profissional Técnica de Nível
Médio de
TÉCNICO EM *MARKETING*

Trabalho de Conclusão de Curso: 120 horas

EIXO TECNOLÓGICO: GESTÃO E NEGÓCIOS
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM MARKETING (2,5)

Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008, Lei Federal n.º 9394/96, Decreto Federal n.º 5154/2004, Resolução CNE/CEB n.º 4/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB n.º 1/2005, Parecer CNE/CEB n.º 11, de 12-6-2008, Resolução CNE/CEB n.º 03, de 9-7-2008, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE n.º 08/2000 e n.º 108/2011.

Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec n.º 98, de 17-10-2011, republicada no DOE de 28-10-2011, seção I, página 54.

MÓDULO I – 1º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	50	50	100
I.2 – Legislação de Mercado	50	00	50
I.3 – Comunicação Mercadológica	50	00	50
I.4 – Comportamento do Consumidor	50	00	50
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	50	50
I.6 – Gestão de Vendas I	50	50	100
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	50	50
I.8 – Administração financeira	50	00	50
TOTAL	300	200	500

MÓDULO II – 2º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
II.1 – Gestão de Vendas II	00	50	50
II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	50	50
II.3 – Inglês Instrumental I	50	00	50
II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	50	00	50
II.5 – Espanhol Instrumental I	50	00	50
II.6 – Estratégias de <i>Marketing</i>	50	50	100
II.7 – Informática Aplicada ao <i>Marketing</i>	00	100	100
II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	50	00	50
TOTAL	250	250	500

MÓDULO III – 1º semestre de 2013			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
III.1 – Canais de distribuição	50	00	50
III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	50	50	100
III.3 – Empreendedorismo	00	50	50
III.4 – Plano de Comunicação	50	50	100
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	50	00	50
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	50	50
III.7 – Espanhol instrumental II	50	00	50
III.8 – Inglês Instrumental II	50	00	50
TOTAL	300	200	500

MÓDULO I
SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

Total de Carga Horária Teórica: 850 horas-aula

MÓDULOS I + II
Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

Total de Carga Horária Prática: 650 horas-aula

MÓDULOS I + II + III
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso: 120 horas

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
 Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

Eixo Tecnológico

GESTÃO E NEGÓCIOS

Habilitação Profissional de **TÉCNICO EM MARKETING**

Lei Federal n.º 9394, de 20-12-1996; Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008; Resolução CNE/CEB n.º 4, de 6-6-2012, e Resolução n.º 6, de 20-9-2012; Decreto Federal n.º 5154, de 23-7-2004; Indicação CEE 8/2000.
 Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 133, de 4-10-2012, publicada no Diário Oficial de 5-10-2012 – Poder Executivo – Seção I – página 38.

MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III			
Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	60	40	100	II.1 – Gestão de Vendas II	00	60	60	III.1 – Canais de distribuição	40	00	40
I.2 – Legislação de Mercado	60	00	60	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	60	60	III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	40	60	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	60	00	60	II.3 – Inglês Instrumental I	40	00	40	III.3 – Empreendedorismo	00	60	60
I.4 – Comportamento do Consumidor	40	00	40	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	60	00	60	III.4 – Plano de Comunicação	40	40	80
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	60	60	II.5 – Espanhol Instrumental I	40	00	40	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	40	00	40
I.6 – Gestão de Vendas I	40	40	80	II.6 – Estratégias de <i>Marketing</i>	60	40	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	60	60
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	40	40	II.7 – Informática Aplicada ao <i>Marketing</i>	00	80	80	III.7 – Espanhol instrumental II	60	00	60
I.8 – Administração financeira	60	00	60	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	60	00	60	III.8 – Inglês Instrumental II	60	00	60
TOTAL	320	180	500	TOTAL	260	240	500	TOTAL	280	220	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS				MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING			
Total da Carga Horária Teórica	860 horas-aula			Trabalho de Conclusão de Curso			120 horas				
Total da Carga Horária Prática	640 horas-aula			Estágio Supervisionado			Este curso não requer Estágio Supervisionado.				

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Govorno do Estado de São Paulo
Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

MATRIZ CURRICULAR											
Eixo Tecnológico		GESTÃO E NEGÓCIOS			Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING (2,5)						
Lei Federal n.º 9394, de 20-12-1996; Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008; Resolução CNE/CEB n.º 4, de 6-6-2012, e Resolução n.º 6, de 20-9-2012; Decreto Federal n.º 5154, de 23-7-2004; Indicação CEE 8/2000. Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 133, de 4-10-2012, publicada no Diário Oficial de 5-10-2012 – Poder Executivo – Seção I – página 38.											
MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III			
Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing	50	50	100	II.1 – Gestão de Vendas II	00	50	50	III.1 – Canais de distribuição	50	00	50
I.2 – Legislação de Mercado	50	00	50	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	50	50	III.2 – Marketing Institucional	50	50	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	50	00	50	II.3 – Inglês Instrumental I	50	00	50	III.3 – Empreendedorismo	00	50	50
I.4 – Comportamento do Consumidor	50	00	50	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	50	00	50	III.4 – Plano de Comunicação	50	50	100
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	50	50	II.5 – Espanhol Instrumental I	50	00	50	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	50	00	50
I.6 – Gestão de Vendas I	50	50	100	II.6 – Estratégias de Marketing	50	50	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	00	50	50
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	50	50	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	00	100	100	III.7 – Espanhol instrumental II	50	00	50
I.8 – Administração financeira	50	00	50	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	50	00	50	III.8 – Inglês Instrumental II	50	00	50
TOTAL	300	200	500	TOTAL	250	250	500	TOTAL	300	200	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS				MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING			
Total da Carga Horária Teórica		850 horas-aula			Trabalho de Conclusão de Curso			120 horas			
Total da Carga Horária Prática		650 horas-aula			Estágio Supervisionado			Este curso não requer Estágio Supervisionado.			

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
 Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

Eixo Tecnológico	GESTÃO E NEGÓCIOS	Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING	Plano de Curso	150
-------------------------	--------------------------	---	-----------------------	------------

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.
 Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53.

MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III			
Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing	60	40	100	II.1 – Gestão de Vendas II	00	60	60	III.1 – Canais de distribuição	40	00	40
I.2 – Legislação de Mercado	60	00	60	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	60	60	III.2 – Marketing Institucional	40	60	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	60	00	60	II.3 – Inglês Instrumental I	40	00	40	III.3 – Empreendedorismo	00	60	60
I.4 – Comportamento do Consumidor	40	00	40	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	60	00	60	III.4 – Plano de Comunicação	40	40	80
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	60	60	II.5 – Espanhol Instrumental I	40	00	40	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	40	00	40
I.6 – Gestão de Vendas I	40	40	80	II.6 – Estratégias de Marketing	60	40	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	00	60	60
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	40	40	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	00	80	80	III.7 – Espanhol instrumental II	60	00	60
I.8 – Administração financeira	60	00	60	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	60	00	60	III.8 – Inglês Instrumental II	60	00	60
TOTAL	320	180	500	TOTAL	260	240	500	TOTAL	280	220	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS				MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING			
Total da Carga Horária Teórica	860 horas-aula			Trabalho de Conclusão de Curso			120 horas				
Total da Carga Horária Prática	640 horas-aula			Estágio Supervisionado			Este curso não requer Estágio Supervisionado.				

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
 Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

Eixo Tecnológico	GESTÃO E NEGÓCIOS	Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING (2,5)	Plano de Curso	150
-------------------------	--------------------------	---	-----------------------	------------

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.
 Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53.

MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III			
Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing	50	50	100	II.1 – Gestão de Vendas II	00	50	50	III.1 – Canais de distribuição	50	00	50
I.2 – Legislação de Mercado	50	00	50	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	50	50	III.2 – Marketing Institucional	50	50	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	50	00	50	II.3 – Inglês Instrumental I	50	00	50	III.3 – Empreendedorismo	00	50	50
I.4 – Comportamento do Consumidor	50	00	50	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	50	00	50	III.4 – Plano de Comunicação	50	50	100
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	50	50	II.5 – Espanhol Instrumental I	50	00	50	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	50	00	50
I.6 – Gestão de Vendas I	50	50	100	II.6 – Estratégias de Marketing	50	50	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	00	50	50
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	50	50	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	00	100	100	III.7 – Espanhol instrumental II	50	00	50
I.8 – Administração financeira	50	00	50	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	50	00	50	III.8 – Inglês Instrumental II	50	00	50
TOTAL	300	200	500	TOTAL	250	250	500	TOTAL	300	200	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS				MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING			
Total da Carga Horária Teórica	850 horas-aula			Trabalho de Conclusão de Curso			120 horas				
Total da Carga Horária Prática	650 horas-aula			Estágio Supervisionado			Este curso não requer Estágio Supervisionado.				

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
 Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

Eixo Tecnológico	GESTÃO E NEGÓCIOS		Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING					Plano de Curso	150					
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, alterado pelo Decreto n.º 8.268, de 18-6-2014. Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53.														
MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III						
Componentes Curriculares		Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares		Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares		Carga Horária (Horas-aula)		
		Teoria	Prática	Total			Teoria	Prática	Total			Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing		60	40	100	II.1 – Gestão de Vendas II		00	60	60	III.1 – Canais de distribuição		40	00	40
I.2 – Legislação de Mercado		60	00	60	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica		00	60	60	III.2 – Marketing Institucional		40	60	100
I.3 – Comunicação Mercadológica		60	00	60	II.3 – Inglês Instrumental I		40	00	40	III.3 – Empreendedorismo		00	60	60
I.4 – Comportamento do Consumidor		40	00	40	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia		60	00	60	III.4 – Plano de Comunicação		40	40	80
I.5 – Aplicativos Informatizados		00	60	60	II.5 – Espanhol Instrumental I		40	00	40	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional		40	00	40
I.6 – Gestão de Vendas I		40	40	80	II.6 – Estratégias de Marketing		60	40	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing		00	60	60
I.7 – Pesquisa de Mercado		00	40	40	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing		00	80	80	III.7 – Espanhol instrumental II		60	00	60
I.8 – Administração financeira		60	00	60	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing		60	00	60	III.8 – Inglês Instrumental II		60	00	60
TOTAL		320	180	500	TOTAL		260	240	500	TOTAL		280	220	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS					MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING					
Total da Carga Horária Teórica		860 horas-aula			Trabalho de Conclusão de Curso			120 horas						
Total da Carga Horária Prática		640 horas-aula			Estágio Supervisionado			Este curso não requer Estágio Supervisionado.						
Observação	A carga horária descrita como prática é aquela com possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.													

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

Eixo Tecnológico		GESTÃO E NEGÓCIOS			Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING (2,5)			Plano de Curso	150		
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, alterado pelo Decreto nº 8.268, de 18-6-2014. Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53.											
MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III			
Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Carga Horária (Horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total		Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing	50	50	100	II.1 – Gestão de Vendas II	00	50	50	III.1 – Canais de distribuição	50	00	50
I.2 – Legislação de Mercado	50	00	50	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	50	50	III.2 – Marketing Institucional	50	50	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	50	00	50	II.3 – Inglês Instrumental I	50	00	50	III.3 – Empreendedorismo	00	50	50
I.4 – Comportamento do Consumidor	50	00	50	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	50	00	50	III.4 – Plano de Comunicação	50	50	100
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	50	50	II.5 – Espanhol Instrumental I	50	00	50	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	50	00	50
I.6 – Gestão de Vendas I	50	50	100	II.6 – Estratégias de Marketing	50	50	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	00	50	50
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	50	50	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	00	100	100	III.7 – Espanhol instrumental II	50	00	50
I.8 – Administração financeira	50	00	50	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	50	00	50	III.8 – Inglês Instrumental II	50	00	50
TOTAL	300	200	500	TOTAL	250	250	500	TOTAL	300	200	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS				MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING			
Total da Carga Horária Teórica		850 horas-aula				Trabalho de Conclusão de Curso		120 horas			
Total da Carga Horária Prática		650 horas-aula				Estágio Supervisionado		Este curso não requer Estágio Supervisionado.			
Observação	A carga horária descrita como prática é aquela com possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.										

ANEXO II – MATRIZES CURRICULARES ATUALIZADAS

MATRIZ CURRICULAR														
Eixo Tecnológico		GESTÃO E NEGÓCIOS				Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING						Plano de Curso		150
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, alterado pelo Decreto n.º 8.268, de 18-6-2014. Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53.														
MÓDULO I					MÓDULO II					MÓDULO III				
Componentes Curriculares	Tema	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Tema	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Tema	Carga Horária (Horas-aula)		
		Teoria	Prática	Total			Teoria	Prática	Total			Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing	1	60	40	100	II.1 – Gestão de Vendas II	2	00	60	60	III.1 – Canais de distribuição	2	40	00	40
I.2 – Legislação de Mercado	1	60	00	60	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	3	00	60	60	III.2 – Marketing Institucional	3	40	60	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	1	60	00	60	II.3 – Inglês Instrumental I	4	40	00	40	III.3 – Empreendedorismo	2	00	60	60
I.4 – Comportamento do Consumidor	1	40	00	40	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	4	60	00	60	III.4 – Plano de Comunicação	3	40	40	80
I.5 – Aplicativos Informatizados	4	00	60	60	II.5 – Espanhol Instrumental I	4	40	00	40	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	4	40	00	40
I.6 – Gestão de Vendas I	2	40	40	80	II.6 – Estratégias de Marketing	2	60	40	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	2	00	60	60
I.7 – Pesquisa de Mercado	2	00	40	40	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	3	00	80	80	III.7 – Espanhol instrumental II	4	60	00	60
I.8 – Administração financeira	2	60	00	60	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	2	60	00	60	III.8 – Inglês Instrumental II	4	60	00	60
TOTAL		320	180	500	TOTAL		260	240	500	TOTAL		280	220	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA					MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS					MÓDULOS I + II + III Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING				
LEGENDA DOS TEMAS E SUA RELAÇÃO COM AS FUNÇÕES (DESCRIÇÃO NO VERSO)														
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS (Planejamento)							TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA (Planejamento e Execução)							
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING (Planejamento e Controle)							TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA (Planejamento)							

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
 Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

TEMA	FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DOS TEMAS EM RELAÇÃO AO TRATAMENTO NOS COMPONENTES CURRICULARES
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS	Planejamento	Componentes curriculares voltados para conceitos elementares e contextualização das variáveis que interferem no planejamento de marketing, tais como: ferramentas de comunicação e de planejamento de marketing; normas, legislações e regulamentos; segmentação de mercado com base em tendências de consumo.
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING	Planejamento e Controle	Componentes curriculares voltados para o conceito e a aplicação de técnicas e ferramentas que resultam em planos, na formulação de estratégias e no desenvolvimento e controle de ações de marketing, tais como: caracterização dos tipos de comércio e mercados consumidores; elaboração de pesquisas de mercado; estudo e aplicação de estratégias de marketing; desenvolvimento de projetos e modelos de negócio.
TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA	Planejamento e Execução	Componentes curriculares voltados para o desenvolvimento de conceitos e a criação de peças de comunicação mercadológica e institucional, tais como identificação e caracterização dos objetivos de comunicação, elaboração e gerenciamento do plano de comunicação; criação e tratamento de peças de comunicação com o uso de aplicativos informatizados.
TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA	Planejamento	Componentes curriculares voltados para instrumentalizar o aluno no cumprimento da jornada curricular e, principalmente, desenvolver competências diferenciadas de convívio no mundo trabalho, trabalho em equipe e empreendedoras, transformando-o num profissional capaz de agir de acordo com a ética profissional, de se expressar oralmente e por escrito, de operar recursos de informática, de valorizar o trabalho coletivo, de desenvolver postura profissional e de planejar, executar, e gerenciar e desenvolver projetos.
OBSERVAÇÕES		
Total da Carga Horária Teórica	860 horas-aula	Trabalho de Conclusão de Curso 120 horas
Total de Carga Horária Prática	640 horas-aula	Estágio Supervisionado Este curso não requer Estágio Supervisionado
Definição de carga horária prática	A carga horária descrita como prática é aquela com possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.	
Definição de função	Conjunto de ações orientadas para uma mesma finalidade produtiva, para grandes atribuições, etapas significativas e específicas. São as grandes funções: planejamento, execução e controle. Fonte: ARAÚJO, Almério M., DEMAI, Fernanda M., PRATA, Marcio. Missão, Concepções e Práticas do Grupo de Formulação e Análises Curriculares (Gfac): Uma Síntese do Laboratório de Currículo do Centro Paula Souza. Disponível em: < http://www.cpsctec.com.br/cpsctec/arquivos/2014/missao.pdf >. Acesso em: 13 mar. 2018.	
Observações sobre os temas	1. Um tema pode estar relacionado a uma ou mais funções. 2. Considera-se a função predominante, em relação às atribuições, atividades, competências habilidades e bases tecnológicas, sistematizadas em forma de componente curricular. 3. Os temas afins perpassam os módulos e podem ser utilizados para o desenvolvimento de projetos no interior de um módulo ao longo do curso/certificação intermediária.	
FONTES PARA CONSULTA DAS CERTIFICAÇÕES INTERMEDIÁRIAS		
ASSISTENTE DE VENDAS	CBO – Classificação Brasileira de Ocupações (Ministério do Trabalho, 2002): 3541 – Especialistas em promoção de produtos e vendas 3541-25 – Assistente de vendas 3541-35 – Técnico de vendas: Representante técnico de vendas	

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

MATRIZ CURRICULAR

Eixo Tecnológico		GESTÃO E NEGÓCIOS			Habilitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING (2,5)				Plano de Curso	150				
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, alterado pelo Decreto nº 8.268, de 18-6-2014. Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53.														
MÓDULO I				MÓDULO II				MÓDULO III						
Componentes Curriculares	Tema	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Tema	Carga Horária (Horas-aula)			Componentes Curriculares	Tema	Carga Horária (Horas-aula)		
		Teoria	Prática	Total			Teoria	Prática	Total			Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao Marketing	1	50	50	100	II.1 – Gestão de Vendas II	2	00	50	50	III.1 – Canais de distribuição	2	50	00	50
I.2 – Legislação de Mercado	1	50	00	50	II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	3	00	50	50	III.2 – Marketing Institucional	3	50	50	100
I.3 – Comunicação Mercadológica	1	50	00	50	II.3 – Inglês Instrumental I	4	50	00	50	III.3 – Empreendedorismo	2	00	50	50
I.4 – Comportamento do Consumidor	1	50	00	50	II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	4	50	00	50	III.4 – Plano de Comunicação	3	50	50	100
I.5 – Aplicativos Informatizados	4	00	50	50	II.5 – Espanhol Instrumental I	4	50	00	50	III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	4	50	00	50
I.6 – Gestão de Vendas I	2	50	50	100	II.6 – Estratégias de Marketing	2	50	50	100	III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	2	00	50	50
I.7 – Pesquisa de Mercado	2	00	50	50	II.7 – Informática Aplicada ao Marketing	3	00	100	100	III.7 – Espanhol instrumental II	4	50	00	50
I.8 – Administração financeira	2	50	00	50	II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	2	50	00	50	III.8 – Inglês Instrumental II	4	50	00	50
TOTAL		300	200	500	TOTAL		250	250	500	TOTAL		300	200	500
MÓDULO I SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA				MÓDULOS I + II Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS				MÓDULOS I + II + III Habitação Profissional de TÉCNICO EM MARKETING						
LEGENDA DOS TEMAS E SUA RELAÇÃO COM AS FUNÇÕES (DESCRIÇÃO NO VERSO)														
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS (Planejamento)					TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA (Planejamento e Execução)									
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING (Planejamento e Controle)					TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA (Planejamento)									

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
 Rua dos Andradas, 140 – Santa Ifigênia – CEP: 01208-000 – São Paulo – SP

TEMA	FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DOS TEMAS EM RELAÇÃO AO TRATAMENTO NOS COMPONENTES CURRICULARES
TEMA 1 – DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS	Planejamento	Componentes curriculares voltados para conceitos elementares e contextualização das variáveis que interferem no planejamento de marketing, tais como: ferramentas de comunicação e de planejamento de marketing; normas, legislações e regulamentos; segmentação de mercado com base em tendências de consumo.
TEMA 2 – CONCEPÇÃO DE PLANOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING	Planejamento e Controle	Componentes curriculares voltados para o conceito e a aplicação de técnicas e ferramentas que resultam em planos, na formulação de estratégias e no desenvolvimento e controle de ações de marketing, tais como: caracterização dos tipos de comércio e mercados consumidores; elaboração de pesquisas de mercado; estudo e aplicação de estratégias de marketing; desenvolvimento de projetos e modelos de negócio.
TEMA 3 – ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA	Planejamento e Execução	Componentes curriculares voltados para o desenvolvimento de conceitos e a criação de peças de comunicação mercadológica e institucional, tais como identificação e caracterização dos objetivos de comunicação, elaboração e gerenciamento do plano de comunicação; criação e tratamento de peças de comunicação com o uso de aplicativos informatizados.
TEMA 4 – TEMAS TRANSVERSAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROFISSIONAL E INSTRUMENTAL DA ÁREA	Planejamento	Componentes curriculares voltados para instrumentalizar o aluno no cumprimento da jornada curricular e, principalmente, desenvolver competências diferenciadas de convívio no mundo trabalho, trabalho em equipe e empreendedoras, transformando-o num profissional capaz de agir de acordo com a ética profissional, de se expressar oralmente e por escrito, de operar recursos de informática, de valorizar o trabalho coletivo, de desenvolver postura profissional e de planejar, executar, e gerenciar e desenvolver projetos.
OBSERVAÇÕES		
Total da Carga Horária Teórica	850 horas-aula	Trabalho de Conclusão de Curso 120 horas
Total de Carga Horária Prática	650 horas-aula	Estágio Supervisionado Este curso não requer Estágio Supervisionado
Definição de carga horária prática	A carga horária descrita como prática é aquela com possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.	
Definição de função	Conjunto de ações orientadas para uma mesma finalidade produtiva, para grandes atribuições, etapas significativas e específicas. São as grandes funções: planejamento, execução e controle. Fonte: ARAÚJO, Almério M., DEMAI, Fernanda M., PRATA, Marcio. Missão, Concepções e Práticas do Grupo de Formulação e Análises Curriculares (Gfac): Uma Síntese do Laboratório de Currículo do Centro Paula Souza. Disponível em: < http://www.cpsctec.com.br/cpsctec/arquivos/2014/missao.pdf >. Acesso em: 13 mar. 2018.	
Observações sobre os temas	1. Um tema pode estar relacionado a uma ou mais funções. 2. Considera-se a função predominante, em relação às atribuições, atividades, competências habilidades e bases tecnológicas, sistematizadas em forma de componente curricular. 3. Os temas afins perpassam os módulos e podem ser utilizados para o desenvolvimento de projetos no interior de um módulo ao longo do curso/certificação intermediária.	
FONTES PARA CONSULTA DAS CERTIFICAÇÕES INTERMEDIÁRIAS		
ASSISTENTE DE VENDAS	CBO – Classificação Brasileira de Ocupações (Ministério do Trabalho, 2002): 3541 – Especialistas em promoção de produtos e vendas 3541-25 – Assistente de vendas 3541-35 – Técnico de vendas: Representante técnico de vendas	