

## EDITAL nº 04, de 27/06/2024

**A ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL Comendador João Rays**, município de Barra Bonita/SP, atendendo o disposto no § 3.º do Artigo 62 do Regimento Comum das Escolas Técnicas Estaduais do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, torna pública a abertura do **Processo Especial de Seleção de Candidatos para preenchimento de vagas remanescentes dos Cursos Técnicos em Marketing** para o 2º Módulo, segundo semestre 2024.

### I - Das Disposições Preliminares

1. As vagas a que diz respeito este processo de seleção de candidatos serão aquelas originadas pela retenção, desistência ou transferência dos alunos matriculados no curso técnico na Etec.
2. O processo de classificação de candidatos para as vagas remanescentes será por avaliação de competências desenvolvidas em:
  - 2.1. cursos concluídos do mesmo eixo tecnológico, com aproveitamento e devidamente comprovados, na própria escola ou em outras;
  - 2.2. estudos realizados fora do sistema formal de ensino (cursos extracurriculares);
  - 2.3. no trabalho;
3. A avaliação terá caráter eliminatório e classificatório para o itinerário formativo previsto no Plano de Curso da Habilitação Profissional Técnica pretendida.
4. Cabe à equipe de professores do curso em questão ao processo de vagas remanescentes, sob orientação do Coordenador de Curso e na sua ausência o Coordenador Pedagógico elaborarem, a partir dos resultados das avaliações, um plano individual para o (s) candidato (s) aprovado (s) e matriculado (s) indicando, quando necessário, roteiro de estudos, atividades a serem desenvolvidas em um programa de adaptações, bem como ao Orientador Educacional cabe, de acordo com suas atribuições descritas na ( Deliberação CEETEPS 18, de 16-07-2015 ) realizar um acompanhamento para os alunos ingressantes neste processo de vagas remanescentes.

### II – Das Inscrições

1. As inscrições deverão ser efetuadas pelo candidato, no período de **no período de 01/07/2024 a 10/07/2024**, através do link <https://forms.gle/Jiw4HGyHwVJU8M578>
2. No ato da inscrição deverão ser apresentados os seguintes documentos:
  - 2.1. Requerimento próprio fornecido pela Escola, completamente preenchido;
  - 2.2. Autoavaliação: roteiro fornecido pela Escola, onde a partir das competências do (s) módulo (s) anteriores o candidato deverá informar se têm conhecimento e/ou vivência e/ou experiência;
  - 2.3. Cópia simples da Cédula de Identidade (RG);
  - 2.4. Cópia simples do histórico escolar de conclusão do Ensino Médio / 2.º Grau ou declaração firmada pela direção da escola de origem de que está matriculado no 2ª ou 3ª série do Ensino Médio ou dos certificados de eliminação de no mínimo 4 (quatro) disciplinas ou certificado de aprovação em 2(duas) áreas de estudos para candidato que tenha cursado a Educação de Jovens e Adultos (EJA);
  - 2.5. Declaração da escola de origem comprovando estudos anteriores realizados em Cursos Técnicos;
  - 2.6. Comprovantes de cursos realizados fora do sistema formal de ensino;
  - 2.7. Cópia simples dos documentos a seguir relacionados, exclusivos para comprovação de competências adquiridas no trabalho:
    - a) Carteira Profissional e/ou comprovante de exercício profissional;
    - b) Declaração de autônomo com número de inscrição no ISSQN;
    - c) Cópia de contrato social para proprietários de empresa.
3. Não serão aceitas inscrições pelo correio, fac-símile, por procuração, por Internet, condicional ou fora do prazo.
4. A Inscrição implicará a completa ciência e tácita aceitação das normas e condições estabelecidas neste Edital, sobre as quais o candidato não poderá alegar desconhecimento.
5. Será eliminado o candidato que não apresentar os documentos comprobatórios de estudos ou de experiência profissional.

### III - Do Processo de Avaliação

1. O processo será realizado em uma única fase:
  - 1.1. De caráter eliminatório, será constituída de:
    - a) Avaliação dos documentos comprobatórios de experiência profissional apresentada e/ou dos estudos realizados, o deferimento e indeferimento das inscrições **será divulgado no dia 12/07 às 15h**;
    - b) Avaliação de competências, por meio de prova teórica objetiva que será realizada em **17/07/2024 às 19h30** na Etec.

1.1.2 A Avaliação teórica será constituída de uma prova **com 30 (trinta)** questões-teste, cada uma com 5 (cinco) alternativas (A, B, C, D, E), relacionadas às competências profissionais dos módulos anteriores dos respectivos Cursos Técnicos, constantes no Anexo I deste Edital;

1.1.3 Qualquer questionamento acerca da prova, com a devida justificativa (proposta de resolução da questão), deverá ser encaminhado somente para Comissão no **e040acad@cps.sp.gov.br**, sob o título “Recurso Prova teórica”, no prazo máximo de 48 horas, após a divulgação do gabarito oficial.

1.1.4 será eliminado o candidato que não obtiver no **mínimo 50% de aproveitamento** na prova teórica objetiva.

2. A classificação dos candidatos será por ordem de desempenho.

2.1. Ocorrendo empate para efeito de classificação, serão aplicados os seguintes critérios de desempate:

a) Maior idade;

b) Ordem de inscrição;

Persistindo deve ocorrer um sorteio.

3. A classificação final será divulgada as **15h do dia 19/07/2024** no site: <https://etecbarrabonita.cps.sp.gov.br> e no painel da Escola.

#### **IV – Da Convocação para a Matrícula**

1. O número de vagas disponíveis para efeito desta seleção especial será resultado do número de alunos da Etec retidos, desistentes ou transferidos em cada módulo e curso.

2. Após a divulgação dos resultados finais, os candidatos serão convocados por ordem de classificação, de acordo com vagas disponíveis e poderão solicitar a sua matrícula no módulo para o qual tiver sido classificado e dentro do calendário previsto.

3. O candidato convocado para matrícula deverá efetivá-la no período previsto para tal e o não comparecimento no prazo implicará perda da vaga.

4. A matrícula será efetuada no dia **23/07/2024**, com agendamento na secretaria da escola.

5. Na existência de novas vagas, apuradas após o processo de reclassificação dos alunos da Etec, será feita nova convocação de candidatos classificados para matrícula.

6. Todas as convocações, avisos e resultados referentes à realização deste processo serão publicados no site: <https://etecbarrabonita.cps.sp.gov.br>, sendo de inteira responsabilidade do candidato maior ou do seu representante legal, se menor, o seu acompanhamento, não sendo aceita qualquer alegação de desconhecimento.

8. Não haverá, em nenhuma hipótese, revisão de provas.

#### **V - Sobre o Prazo de Validade da Avaliação**

O presente processo de seleção terá validade somente para o preenchimento das vagas disponíveis no 2º semestre 2024. As matrículas poderão ocorrer em até 30 dias contados do início do período letivo, mediante surgimento de novas vagas.

#### **VI - Disposições Finais**

1. Os casos omissos neste Edital serão resolvidos pela Comissão Responsável pelo Processo de Seleção de Alunos para o Preenchimento de Vagas Remanescentes nos Cursos Técnicos, ouvido o Diretor da Etec.

Barra Bonita, 27 de junho de 2024.

Elia Dalavale Fabretti  
RG: 18.034.586-2/SP  
Diretor de Escola

# ANEXO I

# Plano de Curso

## CAPÍTULO 4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

### 4.1. Estrutura Modular

O currículo da Habilitação Profissional de **TÉCNICO EM MARKETING** foi organizado dando atendimento ao que determinam as legislações: Lei Federal nº 9394, de 20-12-1996; Resolução CNE/CP nº 1, de 5-1-2021; Resolução SE/SP nº 78, de 7-11-2008; Decreto Federal nº 5154, de 23-7-2004, alterado pelo Decreto Federal nº 8.268, de 18-6-2014; Parecer CNE/CEB nº 39/2004; Deliberação CEE 168/2019; Indicação CEE 177/2019, Resolução CNE/CEB 2/2020, assim como as competências profissionais identificadas pelo Ceeteps, com a participação da comunidade escolar e de representantes do mundo do trabalho.

A organização curricular da Habilitação Profissional de **TÉCNICO EM MARKETING** está de acordo com o Eixo Tecnológico “**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 importantes instrumentos de flexibilização e abertura do currículo para o itinerário profissional, pois que, adaptando-se às distintas realidades regionais, permitem a inovação permanente e mantêm a unidade e a equivalência dos processos formativos.

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

### 4.2. Itinerário Formativo

O curso de **TÉCNICO EM MARKETING** é composto por **03** (TRÊS) módulos.

O aluno que cursar o MÓDULO I concluirá a **Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR DE MARKETING**.

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

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 ou curso equivalente.



#### 4.3. Proposta de Carga Horária por Componente Curricular

### MÓDULO I – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR DE 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		
I.1 – Introdução ao Marketing	100	100	00	00	100	100	80	80
I.2 – Pesquisa de Mercado	00	00	100	100	100	100	80	80
I.3 – Comportamento do Consumidor	60	50	00	00	60	50	48	40
I.4 – Comunicação Integrada ao Marketing	100	100	00	00	100	100	80	80
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	00	60	50	60	50	48	40
I.6 – Ética e Cidadania Organizacional	40	50	00	00	40	50	32	40
I.7 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	40	50	00	00	40	50	32	40
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>350</b>	<b>160</b>	<b>150</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

## MÓDULO II – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE 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		
II.1 – Estratégias de Marketing	100	100	00	00	100	100	80	80
II.2 – Informática Aplicada ao Marketing	00	00	100	100	100	100	80	80
II.3 – Promoção de Vendas e Merchandising	60	50	00	00	60	50	48	40
II.4 – Modelos de Negócios	00	00	100	100	100	100	80	80
II.5 – Administração Financeira Aplicada ao Marketing	60	50	00	00	60	50	48	40
II.6 – Inglês Instrumental	40	50	00	00	40	50	32	40
II.7 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	40	50	00	00	40	50	32	40
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

### MÓDULO III – Habilitação Profissional de Técnico em MARKETING

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
III.1 – Canais de Distribuição	40	50	00	00	40	50	32	40
III.2 – Marketing Institucional	60	50	00	00	60	50	48	40
III.3 – Plano de Marketing	00	00	100	100	100	100	80	80
III.4 – Marketing de Relacionamento	60	50	00	00	60	50	48	40
III.5 – Espanhol Instrumental	40	50	00	00	40	50	32	40
III.6 – Marketing Digital e <i>E-Commerce</i>	00	00	100	100	100	100	80	80
III.7 – Legislação de Mercado	40	50	00	00	40	50	32	40
III.8 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing	00	0	60	50	60	50	48	40
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>250</b>	<b>260</b>	<b>250</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

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



#### 4.4. Formação Profissional

### MÓDULO I – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR DE MARKETING

<b>I.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING</b>	
<b>Função:</b> Estudos de ações mercadológicas	
<b>Classificação:</b> Planejamento	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Pesquisar as variáveis dos ambientes de marketing envolvidas no segmento das organizações. Monitorar as influências demográficas, econômicas, políticas, naturais, tecnológicas e socioculturais nos mercados alvo.	
<b>Atribuições Empreendedoras</b>	
Reconhecer cenários vigentes. Identificar problemas e necessidades que geram demandas.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Incentivar a criatividade. Desenvolver a criticidade. Estimular o interesse na resolução de situações-problema.	
<b>Competências</b>	<b>Habilidades</b>
1. Interpretar os fundamentos do marketing, as funções, as práticas e seus princípios.	1.1 Identificar a aplicação do marketing pelas empresas. 1.2 Diferenciar as principais funções do marketing. 1.3 Identificar o Mix de Marketing em organizações de diversos segmentos.
2. Distinguir ambientes de marketing e os critérios de segmentação de mercado.	2.1 Identificar os ambientes de marketing, suas variáveis controláveis e incontroláveis. 2.2 Executar segmentação de mercado. 2.3 Selecionar mercados alvo em segmentos analisados. 2.4 Identificar os níveis de segmentação de mercado.
3. Classificar etapas do ciclo de vida de produtos e serviços.	3.1 Identificar o estágio do ciclo de vida de produtos e serviços. 3.2 Correlacionar necessidades, desejos e demandas com estágios do ciclo de vida de produtos. 3.3 Identificar os tipos de demandas.
<b>Orientações</b>	
Para reconhecer cenários vigentes e identificar problemas, sugere-se o uso de estudos de casos de empresas que utilizaram o planejamento de marketing para superar adversidades. Analisar produtos e serviços e definir seu estágio no ciclo de vida oferece a oportunidade para identificar possibilidades de melhoria e inovações.	
<b>Bases Tecnológicas</b>	

#### Fundamentos de Marketing

- Conceito e importância;
- Noções do contexto histórico;
- Orientações da empresa para o mercado.

#### Mix de Marketing

- Produto;
- Preço;
- Praça;
- Promoção.

#### Ambientes de Marketing

- Variáveis controláveis e incontroláveis;
- Microambiente;
- Macroambiente:
  - ✓ demográfico;
  - ✓ econômico;
  - ✓ sociocultural;
  - ✓ natural;
  - ✓ tecnológico;
  - ✓ político-legal.

#### Mercado

- Oferta;
- Demanda.

#### Tipos de demanda

- Demanda Inexistente;
- Demanda Latente;
- Demanda Declinante;
- Demanda Irregular;
- Demanda Plena;
- Demanda Excessiva;
- Demanda Indesejada.

#### Segmentação de mercado

- Conceito e importância.
- Níveis de segmentação de mercado:
  - ✓ mercado;
  - ✓ segmento;
  - ✓ nicho;
  - ✓ customização.
- Critérios de segmentação de mercados:
  - ✓ geográfica;
  - ✓ demográfica;
  - ✓ psicográfica;
  - ✓ comportamental.

#### Conceitos de necessidades e desejos

#### Ciclo de vida do produto

- Aspectos introdutórios;

- Crescimento;
- Maturidade;
- Declínio.

**Carga horária (horas-aula)**

<b>Teórica</b>	100	<b>Prática Profissional</b>	00	<b>Total</b>	<b>100 Horas-aula</b>
<b>Teórica (2,5)</b>	100	<b>Prática Profissional (2,5)</b>	00	<b>Total (2,5)</b>	<b>100 Horas-aula</b>

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

**Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <https://crt.cps.sp.gov.br/index.php>**

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

<b>I.2 PESQUISA DE MERCADO</b>	
<b>Função:</b> Procedimentos para coleta de dados do mercado consumidor	
<b>Classificação:</b> Execução	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Realizar pesquisa de mercado. Interpretar resultados de pesquisas de mercado. Pesquisar as variáveis dos ambientes de marketing envolvidas no segmento das organizações.	
<b>Atribuições Empreendedoras</b>	
Procurar oportunidades e nichos de ações inovadoras. Propor diferentes modelos qualitativos de acompanhamento e intervenção.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Estimular o interesse pela realidade que nos cerca. Estimular o interesse na resolução de situações-problema. Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.	
Competências	Habilidades
1. Analisar os componentes do Sistema de Informação de Marketing e suas funções.	1.1 Identificar usos e aplicações para registros internos. 1.2 Consolidar dados de pesquisas e inteligência de marketing.
2. Analisar cenários para formulação de objetivo e problema de pesquisa.	2.1 Interpretar dados setoriais. 2.2 Definir problema de pesquisa. 2.3 Delimitar objetivos de pesquisa.
3. Planejar pesquisa de marketing.	3.1 Identificar tipo de pesquisa mais adequada ao problema e objetivos. 3.2 Definir amostra de pesquisa. 3.3 Identificar métodos de pesquisa adequados ao objetivo de pesquisa.
4. Analisar dados de pesquisa de mercado.	4.1 Tabular dados coletados em pesquisas de mercado. 4.2 Elaborar gráficos e tabelas para apresentar resultados. 4.3 Auxiliar por meio de relatórios na tomada de decisão.
<b>Orientações</b>	
Para viabilizar a identificação de problemas, necessidades e novas demandas, sugere-se o desenvolvimento de um projeto de pesquisa e sua aplicação nos ambientes em que os alunos atuam (escola, trabalho, entre outros), como forma de contextualização e aplicação dos conceitos desenvolvidos nas aulas.	
A construção de tabelas, gráficos e formulários eletrônicos é importante ferramenta para consolidação de competências e habilidades.	
<b>Bases Tecnológicas</b>	
Sistema de informação de marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito e importância;</li> <li>• Elementos dos sistemas de informação de marketing:</li> </ul>	

- ✓ registros internos;
- ✓ pesquisa de marketing;
- ✓ inteligência de marketing.

#### Pesquisa de mercado

- Conceito, importância e aplicação;
- Definição do problema e dos objetivos da pesquisa de marketing.

#### Tipos de pesquisas

- Quantitativa;
- Qualitativa.

#### Tipos de questões

- Fechadas:
  - ✓ dicotômica;
  - ✓ múltipla escolha;
  - ✓ escala *Likert*;
  - ✓ diferença semântica;
  - ✓ escala de importância e escala de valores.
- Abertas:
  - ✓ completamente não estruturada;
  - ✓ associação de palavras;
  - ✓ completar sentenças;
  - ✓ completar história;
  - ✓ completar um quadro e teste de percepção temática.

#### Métodos de coleta de dados

- Dados primários:
  - ✓ observação;
  - ✓ grupo de foco;
  - ✓ entrevista;
  - ✓ *delphi*;
  - ✓ experimentos;
  - ✓ cliente oculto.
- Dados secundários:
  - ✓ publicações e relatórios setoriais;
  - ✓ pesquisas de mercado.

#### Universo, população e amostra

- Seleção de amostra;
- Grau de confiança;
- Margem de erro;
- Tabela *Split*;
- Probabilidade.

#### Análise e interpretação de dados

- Tabulação;
- Gráficos, tabelas e infográficos;
- Tomada de decisão.

**Carga horária (horas-aula)**

Teórica	00	Prática Profissional	100	Total	100 Horas-aula
Teórica (2,5)	00	Prática Profissional (2,5)	100	Total (2,5)	100 Horas-aula
Possibilidade de divisão de classes em turmas, conforme o item 4.8 do Plano de Curso.					
Todos os componentes curriculares preveem prática, expressa nas habilidades relacionadas às competências. Para este componente curricular, está prevista divisão de classes em turmas.					
<b>Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <a href="https://crt.cps.sp.gov.br/index.php">https://crt.cps.sp.gov.br/index.php</a></b>					

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

<b>I.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	
<b>Função:</b> Estudos de ações mercadológicas com base nas tendências de comportamento do consumidor	
<b>Classificação:</b> Planejamento	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Pesquisar os fatores comportamentais e as influências no consumo. Avaliar o grau de envolvimento do consumidor no processo de compra.	
<b>Atribuições Empreendedoras</b>	
Explorar nichos ou tendências. Identificar problemas e necessidades que geram demandas. Aplicar métodos de <i>benchmarking</i> para melhoria de resultados.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Desenvolver a criticidade. Estimular a comunicação nas relações interpessoais. Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas.	
Competências	Habilidades
1. Analisar o comportamento do consumidor e seus reflexos no consumo de produtos e serviços.	1.1 Identificar os tipos de comportamento do consumidor. 1.2 Identificar os fatores que influenciam o comportamento.
2. Analisar os processos e estímulos de decisões de compra relacionados aos desejos e às necessidades.	2.1 Identificar quais as necessidades existentes nos consumidores do mercado alvo. 2.2 Distinguir desejos e necessidades de consumo. 2.3 Estimular desejos com base nas necessidades primárias de consumo.
3. Identificar as ações mercadológicas que influenciam no comportamento do consumidor.	3.1 Analisar a personalidade e comportamento do consumidor. 3.2 Analisar a motivação e percepção do consumidor. 3.3 Selecionar ações de marketing para influenciar o consumo e o comportamento de compra. 3.4 Utilizar os estímulos no processo de decisão de compra. 3.5 Aplicar conceitos da psicologia para otimizar ações mercadológicas.
4. Analisar as influências dos fatores micro e macroambientais no comportamento do consumidor.	4.1 Diferenciar comportamento de consumo. 4.2 Identificar as influências da cultura e subcultura no comportamento do consumidor. 4.3 Identificar as etapas do processo de tomada de decisão de consumo. 4.4 Utilizar técnicas de influência no processo de decisão de compra.
<b>Orientações</b>	
Para estimular a capacidade de resolução de problemas e identificação de necessidades, recomenda-se a análise de estudos de caso que contemplem a análise de estratégias de marketing desenvolvidas por organizações com foco no comportamento do consumidor.	
<b>Bases Tecnológicas</b>	

O processo básico do comportamento

- A teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades);
  - ✓ fisiológicas;
  - ✓ segurança;
  - ✓ social;
  - ✓ estima;
  - ✓ status (autorrealização).

Estímulos no processo de decisão de compra

Modelo de comportamento de consumo

O geoconsumo como objeto de estudo

Fatores de influência no comportamento de consumo

- Fatores culturais:
  - ✓ a cultura;
  - ✓ a microcultura;
  - ✓ a classe social.
- Fatores sociais:
  - ✓ os grupos de referência;
  - ✓ a família;
  - ✓ papéis sociais e status.
- Fatores pessoais:
  - ✓ idade e ciclo de vida da família;
  - ✓ ocupação;
  - ✓ circunstâncias econômicas;
  - ✓ estilos de vida;
  - ✓ personalidade autoconceito.
- Fatores psicológicos:
  - ✓ motivação;
  - ✓ percepção;
  - ✓ aprendizado;
  - ✓ crenças e atitudes.

Cliente, *Shopper* e consumidor

- Conceitos e diferenças.

Percepção e o processo de compra

- Atenção seletiva;
- Distorção seletiva;
- Retenção seletiva.

Processo de decisão de compra

- Reconhecimento do problema/necessidade;
- Busca de informações;
- Avaliação de alternativas;
- Decisão de compra;
- Comportamento pós-compra.

**Carga horária (horas-aula)**



Teórica	60	Prática Profissional	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática Profissional (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.					
<b>Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <a href="https://crt.cps.sp.gov.br/index.php">https://crt.cps.sp.gov.br/index.php</a></b>					

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

<b>I.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING</b>	
<b>Função:</b> Processos de comunicação nas organizações	
<b>Classificação:</b> Planejamento	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Auxiliar no processo de produção e criação de materiais de comunicação. Definir comunicação de acordo com o contexto de atuação da organização.	
<b>Atribuições Empreendedoras</b>	
Reconhecer cenários vigentes. Explorar novos nichos ou tendências.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Socializar os saberes. Incentivar o diálogo e a interlocução. Valorizar ações que contribuam para a convivência saudável.	
Competências	Habilidades
1. Interpretar o processo de comunicação e suas relações com o contexto histórico.	1.1 Identificar as etapas da evolução da comunicação. 1.2 Utilizar a teoria da comunicação para estabelecer relações com os públicos de interesse. 1.3 Acompanhar a evolução da comunicação.
2. Distinguir as ferramentas de comunicação mercadológicas e suas aplicações integradas ao marketing.	2.1 Selecionar ferramentas de comunicação mercadológica. 2.2 Utilizar as diversas ferramentas de comunicação mercadológica.
3. Correlacionar as ações de marketing com a comunicação mercadológica atrelada aos conceitos visuais.	3.1 Aplicar conceitos estéticos e visuais no desenvolvimento de anúncios. 3.2 Desenvolver material de comunicação adequado a diferentes tipos de mercado.
4. Analisar as formas de produção e desenvolvimento da comunicação mercadológicas, atendendo aos requisitos de cada mídia.	4.1 Identificar o processo de produção de peças de comunicação. 4.2 Selecionar fornecedores para produção de peças de comunicação. 4.3 Conduzir o relacionamento e o acompanhamento de peças de comunicação junto aos fornecedores.
<b>Orientações</b>	
Para reconhecer cenários e explorar nichos e tendências, recomenda-se o uso de estudos de caso e a análise de campanhas mercadológicas e de <i>endomarketing</i> elaboradas por organizações reais.	
Projetos que proponham o desenvolvimento de ferramentas de comunicação também são importantes instrumentos de avaliação e interdisciplinaridade.	
<b>Bases Tecnológicas</b>	
Teoria da comunicação <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origem dos processos de comunicação;</li> <li>• Conceito de comunicação;</li> <li>• Evolução do processo e meios de comunicação.</li> </ul>	

Ferramentas de comunicação – Mercadológicas e de *Endomarketing*

- Mercadológicas:
  - ✓ telemarketing;
  - ✓ mala direta;
  - ✓ publicidade;
  - ✓ propaganda;
  - ✓ relações públicas;
  - ✓ assessoria de imprensa;
  - ✓ merchandising;
  - ✓ promoção de vendas;
  - ✓ eventos.
- *Endomarketing*:
  - ✓ comunicação Interna:
    - *newsletter*,
    - e-mail Marketing,
    - murais,
    - jornais Internos,
    - caixa de sugestões.
  - ✓ treinamentos e palestras;
  - ✓ ações motivacionais.

Estética, identidade visual e design

- Signos e símbolos gráficos;
- Marcas;
- Logotipos e logomarcas;
- Tipologia;
- Utilização das cores;
- Embalagens e rótulos;
- Manual de identidade visual.

Processo de produção e levantamento de custos de peças de comunicação

- Gráficas;
- Áudio Visuais (vídeos e áudios);
- Brindes;
- Revistas e jornais;
- Digital.

**Carga horária (horas-aula)**

<b>Teoria</b>	100	<b>Prática Profissional</b>	00	<b>Total</b>	<b>100 Horas-aula</b>
<b>Teoria (2,5)</b>	100	<b>Prática Profissional (2,5)</b>	00	<b>Total (2,5)</b>	<b>100 Horas-aula</b>

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

**Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <https://crt.cps.sp.gov.br/index.php>**

<b>I.5 APLICATIVOS INFORMATIZADOS</b>	
<b>Função:</b> Operação de computadores e de sistemas operacionais	
<b>Classificação:</b> Execução	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Elaborar registros e planilhas de acompanhamento e controle das atividades.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Incentivar atitudes de autonomia. Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas. Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.	
Competências	Habilidades
1. Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização de atividades na área profissional.  2. Selecionar plataformas para publicação de conteúdo na internet e gerenciamento de dados e informações.	1.1 Identificar sistemas operacionais, softwares e aplicativos úteis para a área. 1.2 Operar sistemas operacionais básicos. 1.3 Utilizar aplicativos de informática gerais e específicos para desenvolvimento das atividades na área. 1.4 Pesquisar novas ferramentas e aplicativos de informática para a área.  2.1 Utilizar plataformas de desenvolvimento de websites, blogs e redes sociais, para publicação de conteúdo na internet. 2.2 Identificar e utilizar ferramentas de armazenamento de dados na nuvem.
<b>Bases Tecnológicas</b>	
Fundamentos de sistemas operacionais <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos;</li> <li>• Características;</li> <li>• Funções básicas.</li> </ul> Fundamentos de aplicativos de escritório <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferramentas de processamento e edição de textos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ formatação básica;</li> <li>✓ organogramas;</li> <li>✓ desenhos;</li> <li>✓ figuras;</li> <li>✓ mala direta;</li> <li>✓ etiquetas.</li> </ul> </li> <li>• Ferramentas para elaboração e gerenciamento de planilhas eletrônicas:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ formatação;</li> <li>✓ fórmulas;</li> <li>✓ funções;</li> <li>✓ gráficos.</li> </ul> </li> <li>• Ferramentas de apresentações:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ elaboração de slides e técnicas de apresentação.</li> </ul> </li> </ul> Conceitos básicos de gerenciamento eletrônico das informações, atividades e arquivos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Armazenamento em nuvem:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ sincronização, backup e restauração de arquivos;</li> </ul> </li> </ul>	

- ✓ segurança de dados.
- Aplicativos de produtividade em nuvem:
  - ✓ webmail,
  - ✓ agenda,
  - ✓ localização,
  - ✓ pesquisa,
  - ✓ notícias,
  - ✓ fotos/vídeos,
  - ✓ outros.

Noções básicas de redes de comunicação de dados

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

Técnicas de pesquisa avançada na web:

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

Conhecimentos básicos para publicação de informações na internet:

- Elementos para construção de um site ou blog;
- Técnicas para publicação de informações em redes sociais:
  - ✓ privacidade e segurança;
  - ✓ produtividade em redes sociais;
  - ✓ ferramentas de análise de resultados.

**Carga horária (horas-aula)**

<b>Teoria</b>	00	<b>Prática Profissional</b>	60	<b>Total</b>	<b>60 Horas-aula</b>
<b>Teoria (2,5)</b>	00	<b>Prática Profissional (2,5)</b>	50	<b>Total (2,5)</b>	<b>50 Horas-aula</b>

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.

**Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <https://crt.cps.sp.gov.br/index.php>**

<b>I.6 ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL</b>	
<b>Função:</b> Procedimentos éticos nas relações de trabalho	
<b>Classificação:</b> Execução	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Elaborar, com zelo e ética, relatórios e pesquisas. Utilizar preceitos éticos como balizadores da tomada de decisão.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Incentivar comportamentos éticos. Incentivar o diálogo e a interlocução. Valorizar ações que contribuam para a convivência saudável.	
<b>Competências</b>	<b>Habilidades</b>
1. Interpretar as ações comportamentais orientadas para a realização do bem comum.	1.1 Identificar os princípios de liberdade e responsabilidade nas ações cotidianas. 1.2 Diferenciar valores éticos de valores morais exercidos na comunidade local. 1.3 Aplicar princípios e valores sociais a práticas trabalhistas.
2. Analisar as ações comportamentais no contexto das relações trabalhistas e de consumo.	2.1 Identificar aspectos estruturais e princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor. 2.2 Identificar os fundamentos dos códigos de ética e normas de conduta.
3. Contextualizar a aplicação das ações éticas aos campos do direito constitucional e legislação ambiental.	3.1 Identificar as implicações da legislação ambiental no desenvolvimento do bem estar comum e na sustentabilidade.
<b>Bases Tecnológicas</b>	
<p>Noções gerais sobre as concepções clássicas da Ética</p> <p>Ética, moral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexão sobre os limites e responsabilidades nas condutas sociais.</li> </ul> <p>Cidadania, trabalho e condições do cotidiano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilidade;</li> <li>Acessibilidade;</li> <li>Inclusão social e econômica;</li> <li>Estudos de casos.</li> </ul> <p>Relações sociais no contexto do trabalho e desenvolvimento de ética regulatória</p> <p>Códigos de ética nas relações profissionais</p> <p>Consumo consciente sob a ótica do consumidor e do fornecedor.</p> <p>Códigos de ética e normas de conduta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Princípios éticos.</li> </ul> <p>Direito constitucional na formação da cidadania</p>	

Princípios da ética e suas relações com a formação do Direito Constitucional

Aspectos gerais da aplicabilidade da legislação ambiental no desenvolvimento socioeconômico e ambiental

Responsabilidade social como parte do desenvolvimento da cidadania

**Carga horária (horas-aula)**

<b>Teoria</b>	40	<b>Prática Profissional</b>	00	<b>Total</b>	<b>40 Horas-aula</b>
<b>Teoria (2,5)</b>	50	<b>Prática Profissional (2,5)</b>	00	<b>Total (2,5)</b>	<b>50 Horas-aula</b>

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

**Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <https://crt.cps.sp.gov.br/index.php>**

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

<b>I.7 LINGUAGEM, TRABALHO E TECNOLOGIA</b>	
<b>Função:</b> Montagem de argumentos e elaboração de textos	
<b>Classificação:</b> Planejamento	
<b>Atribuições e Responsabilidades</b>	
Elaborar textos e slogans para comunicação com o público-alvo. Definir comunicação de acordo com o contexto de atuação da organização.	
<b>Valores e Atitudes</b>	
Incentivar o diálogo e a interlocução. Promover ações que considerem o respeito às normas estabelecidas. Responsabilizar-se pela produção, utilização e divulgação de informações.	
<b>Competências</b>	<b>Habilidades</b>
<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>5. Comunicar-se, oralmente e por escrito, utilizando a terminologia técnico-científica da profissão.</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>5.1 Selecionar termos técnicos e palavras da língua comum, adequados a cada contexto.</p> <p>5.2 Identificar o significado de termos técnico-científicos extraídos de texto, artigos, manuais e outros gêneros relativos à área profissional.</p> <p>5.3 Redigir textos pertinentes ao contexto profissional, utilizando a terminologia técnico-científica da área de estudo.</p>



6. Comunicar-se por escrito por meio de texto publicitário.	5.4 Preparar apresentações orais pertinentes ao contexto da profissão, utilizando a terminologia técnico-científica.  6.1 Elaborar slogan, frases e expressões que promovam produtos, serviços e ideias. 6.2 Desenvolver textos persuasivos e narrativas para a oferta e divulgação de marcas. 6.3 Identificar técnicas e gêneros de comunicação das organizações em redes sociais e demais mídias.
<b>Bases Tecnológicas</b>	
<p>Estudos de textos técnicos/comerciais aplicados à área de Marketing, a partir do estudo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Indicadores linguísticos:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ vocabulário;</li><li>✓ morfologia;</li><li>✓ sintaxe;</li><li>✓ semântica;</li><li>✓ grafia;</li><li>✓ pontuação;</li><li>✓ acentuação;</li><li>✓ outros.</li></ul></li><li>• Indicadores extralinguísticos:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ efeito de sentido e contextos socioculturais;</li><li>✓ modelos pré-estabelecidos de produção de texto;</li><li>✓ contexto profissional de produção de textos (autoria, condições de produção, veículo de divulgação, objetivos do texto, público-alvo).</li></ul></li></ul> <p>Conceitos de coerência e de coesão aplicados à análise e à produção de textos técnicos específicos da área de Marketing</p> <p>Modelos de Redação Técnica e Comercial aplicados à área de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofícios;</li><li>• Memorandos;</li><li>• Comunicados;</li><li>• Cartas;</li><li>• Avisos;</li><li>• Declarações;</li><li>• Recibos;</li><li>• Carta-currículo;</li><li>• Currículo;</li><li>• Relatório técnico;</li><li>• Contrato;</li><li>• Memorial descritivo;</li><li>• Memorial de critérios;</li><li>• Técnicas de redação.</li></ul> <p>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>Princípios de terminologia aplicados à área de Marketing</p>	

- Glossário dos termos utilizados na área de Marketing.

#### Apresentação de trabalhos técnico-científicos

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

#### Apresentação oral

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

#### Técnicas de leitura instrumental

- Identificação do gênero textual;
- Identificação do público-alvo;
- Identificação do tema;
- Identificação das palavras-chave do texto;
- Identificação dos termos técnicos e científicos;
- Identificação dos elementos coesivos do texto;
- Identificação da ideia central do texto;
- Identificação dos principais argumentos e sua estrutura.

#### Técnicas de leitura especializada

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

#### Comunicação publicitária

- Redação publicitária:
  - ✓ blog;
  - ✓ sites;
  - ✓ redes sociais;
  - ✓ revistas;
  - ✓ jornais;
  - ✓ outros.

#### Carga horária (horas-aula)

<b>Teoria</b>	40	<b>Prática Profissional</b>	00	<b>Total</b>	<b>40 Horas-aula</b>
<b>Teoria (2,5)</b>	50	<b>Prática Profissional (2,5)</b>	00	<b>Total (2,5)</b>	<b>50 Horas-aula</b>

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

**Para ter acesso às titulações dos profissionais habilitados a ministrarem aulas neste componente curricular, consultar o site: <https://crt.cps.sp.gov.br/index.php>**