

# Ementário do Curso Técnico em Marketing



# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Fundamentos do Marketing

#### Objetivos

Compreender os princípios fundamentais do marketing e sua evolução histórica. Desenvolver a capacidade de analisar o ambiente de mercado e os elementos do composto de marketing. Estimular o pensamento crítico sobre o papel do marketing na sociedade contemporânea, incluindo o uso de tecnologias e inteligência artificial.

#### Ementa

- Histórico e evolução do marketing.
- Conceitos e funções do marketing.
- Ambiente de marketing.
- Composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).
- Segmentação de mercado, público-alvo e posicionamento.
- Tendências contemporâneas: marketing digital, marketing social e uso de inteligência artificial.

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Compreender os fundamentos do marketing e sua aplicação prática.
- Analisar o comportamento do consumidor e o ambiente mercadológico.
- Utilizar ferramentas básicas de marketing e tecnologias digitais.

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Fundamentos do Marketing

### Competências

- Identificar os conceitos e funções do marketing.
- Analisar o ambiente de marketing e suas variáveis.
- Compreender os elementos do composto de marketing.
- Reconhecer a importância da inteligência artificial no marketing contemporâneo.

### Base Tecnológica

- Conceitos fundamentais de marketing
- Evolução histórica do marketing
- Ambiente de marketing: micro e macroambiente
- Composto de marketing: produto, preço, praça e promoção
- Segmentação de mercado, público-alvo e posicionamento
- Introdução ao marketing digital e inteligência artificial
- Ética e responsabilidade social no marketing

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. ISBN 978-85-63687-38-8.

### Habilidades

- Aplicar os conceitos de marketing em situações simuladas.
- Interpretar dados de mercado para tomada de decisão.
- Utilizar ferramentas digitais e IA para análise de mercado.
- Elaborar estratégias básicas de marketing.

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Leitura e interpretação de textos publicitários e mercadológicos
- Matemática – Análise de dados e gráficos de mercado
- Geografia – Estudo de mercado e localização geográfica
- Sociologia – Comportamento do consumidor e cultura de consumo

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2016.://www.mautic.org/

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Comunicação e Expressão Aplicada

#### Objetivos

Desenvolver competências comunicativas e expressivas por meio da linguagem oral, escrita e digital, aplicadas ao contexto do marketing. Estimular a produção de textos publicitários, argumentativos e criativos, com uso de ferramentas digitais e inteligência artificial.

#### Ementa

- Fundamentos da comunicação verbal e não verbal
- Produção textual aplicada ao marketing
- Linguagem publicitária e persuasiva
- Expressão oral e escrita em contextos profissionais
- Uso de ferramentas digitais e IA na comunicação

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Comunicar-se com clareza e objetividade em diferentes mídias
- Produzir conteúdos adequados ao público-alvo
- Utilizar ferramentas digitais e IA para aprimorar a comunicação

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Comunicação e Expressão Aplicada

### Competências

- Interpretar e produzir textos adequados ao contexto profissional
- Utilizar linguagem persuasiva e criativa em ações de marketing
- Aplicar recursos tecnológicos na comunicação interpessoal e institucional

### Habilidades

- Produzir textos publicitários e institucionais
- Expressar ideias com clareza em apresentações orais
- Utilizar softwares de edição e IA para criação de conteúdo

### Base Tecnológica

- Elementos da comunicação: emissor, receptor, mensagem, canal
- Gêneros textuais aplicados ao marketing
- Linguagem persuasiva e técnicas de argumentação
- Expressão oral: dicção, entonação e postura
- Ferramentas digitais: editores de texto, imagem e vídeo
- Inteligência artificial na produção de conteúdo

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção e interpretação de textos
- Artes – Criatividade na produção de conteúdo visual e textual

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012.  
VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>  
BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>  
CANVA. Ferramenta de design gráfico. Disponível em: <https://www.canva.com/>  
CHATGPT. Ferramenta de inteligência artificial para geração de conteúdo. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

#### Objetivos

Desenvolver competências para utilizar ferramentas digitais e sistemas de informação aplicados ao marketing, promovendo a integração entre tecnologia, comunicação e estratégias de mercado. Estimular o uso de inteligência artificial como recurso de apoio à análise de dados e à criação de conteúdo.

#### Ementa

- Fundamentos da tecnologia da informação
- Ferramentas digitais aplicadas ao marketing
- Sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM)
- Inteligência artificial e automação de processos
- Segurança da informação e ética digital

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Utilizar ferramentas digitais para apoiar ações de marketing
- Aplicar sistemas de informação para análise de dados e tomada de decisão
- Integrar recursos tecnológicos à comunicação com clientes

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

### Competências

- Selecionar e utilizar ferramentas digitais adequadas às estratégias de marketing
- Interpretar dados provenientes de sistemas de informação
- Aplicar princípios de segurança e ética na utilização de tecnologias

### Habilidades

- Operar softwares de CRM e automação de marketing
- Utilizar inteligência artificial para análise de dados e criação de conteúdo
- Configurar ferramentas digitais para campanhas de marketing

### Base Tecnológica

- Conceitos de tecnologia da informação
- Ferramentas digitais: editores, plataformas de automação, CRM
- Inteligência artificial: assistentes virtuais, análise preditiva
- Segurança da informação: proteção de dados e boas práticas
- Ética digital e responsabilidade no uso da tecnologia

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Matemática – Interpretação de dados e métricas
- Língua Portuguesa – Produção de conteúdo digital

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

ChatGPT. Assistente virtual baseado em IA. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

CANVA. Plataforma de design gráfico e produção de conteúdo. Disponível em: <https://www.canva.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Introdução à Economia e Sociedade de Consumo

#### Objetivos

Compreender os fundamentos da economia e sua relação com o comportamento do consumidor e a sociedade de consumo. Desenvolver a capacidade crítica para analisar o papel do marketing na dinâmica econômica e social contemporânea, com ênfase no consumo consciente e nas transformações digitais.

#### Ementa

- Fundamentos da economia.
- Noções de micro e macroeconomia.
- Sociedade de consumo e comportamento do consumidor.
- Consumo consciente e sustentabilidade.
- O papel do marketing na economia.
- Transformações digitais e novas formas de consumo.
- Inteligência artificial e análise de dados no contexto econômico.

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Compreender o funcionamento da economia e sua influência nas estratégias de marketing.
- Analisar criticamente o comportamento do consumidor e os impactos sociais do consumo.
- Utilizar ferramentas digitais e inteligência artificial para interpretar dados econômicos e de consumo.

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Cultura da Saúde e Cuidado

### Competências

- Interpretar conceitos econômicos aplicados ao marketing.
- Relacionar o comportamento do consumidor com os fenômenos econômicos e sociais.
- Utilizar recursos digitais para análise de dados de consumo e tendências de mercado.

### Habilidades

- Identificar os principais indicadores econômicos e sua influência no mercado.
- Analisar criticamente campanhas de marketing sob a ótica do consumo consciente.
- Utilizar ferramentas de inteligência artificial para interpretar dados de consumo.

### Base Tecnológica

- Fundamentos da economia: escassez, oferta e demanda, mercado e preços.
- Microeconomia e macroeconomia: conceitos básicos.
- Sociedade de consumo: origens, características e impactos.
- Comportamento do consumidor e cultura do consumo.
- Consumo consciente e sustentabilidade.
- O papel do marketing na economia contemporânea.
- Transformações digitais e novas formas de consumo.
- Introdução à inteligência artificial aplicada à análise de dados econômicos.

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Geografia – Dinâmica econômica e globalização.
- Sociologia – Sociedade de consumo e cultura material.
- Matemática – Interpretação de gráficos e indicadores econômicos.
- Língua Portuguesa – Leitura crítica de textos publicitários e econômicos.

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. ISBN 978-85-63687-38-8.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson, 2015.

CHATGPT. Inteligência artificial aplicada à análise de dados. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Comportamento do Consumidor

#### Objetivos

Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, analisando aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desenvolver competências para interpretar dados de consumo e aplicar estratégias de marketing voltadas para diferentes perfis de clientes, utilizando ferramentas digitais e inteligência artificial.

#### Ementa

- Conceitos fundamentais de comportamento do consumidor
- Fatores que influenciam o consumo: culturais, sociais, pessoais e psicológicos
- Processo de decisão de compra
- Segmentação de mercado e perfis de consumidores
- Tendências de consumo e comportamento digital
- Aplicações de inteligência artificial na análise de comportamento

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Analisar o perfil e o comportamento do consumidor para subsidiar ações de marketing.
- Utilizar ferramentas digitais para interpretar dados de consumo.
- Aplicar estratégias de comunicação voltadas para diferentes públicos.

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Comportamento do Consumidor

### Competências

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
- Interpretar dados de consumo para tomada de decisão em marketing.
- Utilizar recursos tecnológicos para análise de perfis de clientes.

### Habilidades

- Analisar o processo de decisão de compra do consumidor.
- Segmentar o mercado com base em perfis comportamentais.
- Utilizar inteligência artificial para prever padrões de consumo.

### Base Tecnológica

- Conceitos de comportamento do consumidor
- Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos
- Processo de decisão de compra
- Segmentação de mercado
- Perfis de consumidores e personas
- Comportamento digital e tendências de consumo
- Ferramentas de análise de dados e IA aplicadas ao marketing

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Sociologia – Estudo das relações sociais e culturais que influenciam o consumo
- Matemática – Análise de dados e estatísticas de comportamento
- Língua Portuguesa – Interpretação de textos e comunicação com diferentes públicos

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. ISBN 978-85-63687-38-8.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

ChatGPT. Ferramenta de inteligência artificial para análise de comportamento. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Planejamento de Campanhas Publicitárias

#### Objetivos

Desenvolver competências para planejar, estruturar e avaliar campanhas publicitárias em diferentes mídias, considerando os objetivos de marketing, o público-alvo e os recursos disponíveis. Estimular a criatividade, o pensamento estratégico e o uso de ferramentas digitais e de inteligência artificial no processo de criação e gestão de campanhas.

#### Ementa

- Fundamentos do planejamento publicitário
- Briefing e definição de objetivos de campanha
- Segmentação de público e escolha de mídias
- Cronograma, orçamento e recursos
- Avaliação de resultados e métricas
- Uso de inteligência artificial na criação e análise de campanhas

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Planejar ações de marketing com foco em resultados
- Utilizar ferramentas digitais e IA para criação de campanhas
- Analisar o impacto das campanhas publicitárias no público-alvo

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Planejamento de Campanhas Publicitárias

### Competências

- Elaborar planos de campanhas publicitárias
- Definir objetivos, público-alvo e estratégias de mídia
- Utilizar ferramentas digitais e IA para criação e análise de campanhas

### Habilidades

- Interpretar briefings e elaborar propostas de campanha
- Criar cronogramas e orçamentos de campanhas
- Selecionar mídias adequadas ao público e objetivos
- Avaliar resultados com base em métricas de desempenho

### Base Tecnológica

- Planejamento publicitário: etapas e fundamentos
- Briefing: estrutura e interpretação
- Segmentação de público e definição de personas
- Escolha de mídias: tradicionais e digitais
- Cronograma e orçamento de campanhas
- Ferramentas digitais e IA aplicadas ao marketing
- Avaliação de campanhas: KPIs e métricas

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção e interpretação de textos publicitários
- Matemática – Cálculo de orçamento, métricas e indicadores

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

CANVA. Ferramenta de design gráfico. Disponível em: <https://www.canva.com/>

ChatGPT. Inteligência artificial aplicada ao marketing. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Marketing Digital e Redes Sociais

#### Objetivos

Compreender os fundamentos do marketing digital e das redes sociais, explorando estratégias de comunicação, engajamento e análise de métricas. Desenvolver competências para planejar, executar e avaliar ações digitais, utilizando ferramentas tecnológicas e inteligência artificial para otimização de resultados.

#### Ementa

- Conceitos e evolução do marketing digital
- Plataformas e redes sociais: características e usos
- Planejamento de conteúdo digital
- Engajamento e relacionamento com o público
- Métricas e indicadores de desempenho
- Ferramentas de automação e inteligência artificial
- Aspectos éticos e legais da comunicação digital

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Planejar e executar ações de marketing digital
- Utilizar redes sociais como canais estratégicos de comunicação
- Analisar métricas e indicadores para tomada de decisão
- Aplicar ferramentas tecnológicas e IA em campanhas digitais

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Marketing Digital e Redes Sociais

### Competências

- Elaborar estratégias de marketing digital alinhadas aos objetivos organizacionais
- Utilizar redes sociais para promover produtos, serviços e marcas
- Interpretar dados e métricas para otimização de campanhas
- Aplicar recursos de inteligência artificial em ações digitais

### Habilidades

- Criar conteúdos digitais para diferentes plataformas
- Gerenciar perfis e páginas em redes sociais
- Utilizar ferramentas de análise de dados e automação
- Avaliar resultados de campanhas digitais com base em métricas

### Base Tecnológica

- Fundamentos do marketing digital
- Tipos de redes sociais e suas funcionalidades
- Planejamento e produção de conteúdo digital
- Gestão de engajamento e relacionamento online
- Indicadores de desempenho: alcance, engajamento, conversão
- Ferramentas de automação e inteligência artificial (ChatGPT, Meta Business Suite, Google Analytics)
- Legislação e ética na comunicação digital

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção textual e comunicação digital
- Matemática – Interpretação de gráficos e indicadores
- Sociologia – Comportamento do consumidor e cultura digital

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.

### Bibliografia Complementar

CANVA. Ferramenta de design gráfico. Disponível em: <https://www.canva.com/>

GOOGLE. Google Analytics. Disponível em: <https://analytics.google.com/>

OpenAI. ChatGPT como ferramenta de apoio. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Ética e Legislação em Marketing

#### Objetivos

Compreender os princípios éticos e legais que regem as práticas de marketing, promovendo a formação cidadã e responsável dos estudantes. Desenvolver competências para aplicar normas e legislações pertinentes ao mercado, respeitando os direitos do consumidor e os valores sociais. Estimular o uso de tecnologias e inteligência artificial como ferramentas de apoio à conformidade e à transparência nas ações de marketing.

#### Ementa

- Princípios éticos aplicados ao marketing
- Legislação publicitária e direitos do consumidor
- Código de Defesa do Consumidor
- Publicidade enganosa e abusiva
- Responsabilidade social e ambiental
- Inteligência artificial e ética no marketing digital

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Atuar com responsabilidade ética e legal nas práticas de marketing
- Aplicar normas e legislações pertinentes ao mercado
- Utilizar tecnologias e IA com transparência e respeito aos direitos do consumidor

#### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

#### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

#### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Ética e Legislação em Marketing

### Competências

- Interpretar normas legais aplicáveis ao marketing
- Reconhecer práticas éticas e não éticas em campanhas publicitárias
- Aplicar princípios éticos na criação de conteúdos e estratégias de marketing

### Habilidades

- Identificar infrações éticas e legais em ações de marketing
- Utilizar ferramentas digitais para garantir conformidade legal
- Analisar campanhas sob a ótica da responsabilidade social

### Base Tecnológica

- Princípios éticos e morais no marketing
- Legislação brasileira: Código de Defesa do Consumidor, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)
- Publicidade e propaganda: limites legais
- Estudos de casos sobre infrações éticas
- Ferramentas de IA para análise de conformidade
- Responsabilidade social corporativa

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Leitura e interpretação de textos legais
- Sociologia – Ética, cidadania e responsabilidade social

### Bibliografia Básica

ALBANO, Cícero José; COLETO, Aline Cristina. Direito aplicado a cursos técnicos. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2010. ISBN 978-85-63687-05-0.

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

### Bibliografia Complementar

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)

CHATGPT. Inteligência artificial aplicada à análise de conteúdo. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

CANVA. Ferramenta de design com recursos de conformidade visual. Disponível em: <https://www.canva.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

#### Objetivos

Desenvolver competências para atuar em processos de vendas e atendimento ao cliente, utilizando estratégias de comunicação, negociação e fidelização. Estimular o uso de tecnologias digitais e inteligência artificial para aprimorar a experiência do consumidor e a performance comercial.

#### Ementa

- Fundamentos da gestão de vendas
- Técnicas de atendimento ao cliente
- Processos de negociação e pós-venda
- Uso de CRM e ferramentas digitais
- Indicadores de desempenho comercial
- Inteligência artificial aplicada ao atendimento

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Atuar com ética e empatia no atendimento ao cliente
- Utilizar ferramentas digitais para gestão de vendas
- Aplicar estratégias de fidelização e relacionamento
- Interpretar indicadores de desempenho comercial

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

### Competências

- Planejar e executar ações de vendas
- Realizar atendimento ao cliente com foco em resultados
- Utilizar sistemas de CRM e IA para gestão de relacionamento
- Analisar dados e indicadores de vendas

### Habilidades

- Aplicar técnicas de abordagem e negociação
- Utilizar plataformas digitais para atendimento
- Interpretar relatórios de desempenho comercial
- Gerenciar processos de pós-venda e fidelização

### Base Tecnológica

- Gestão de vendas e canais de distribuição
- Atendimento ao cliente: presencial e digital
- Negociação e técnicas de persuasão
- CRM e softwares de relacionamento
- Indicadores de performance: conversão, ticket médio, NPS
- Inteligência artificial no suporte ao cliente

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Comunicação oral e escrita no atendimento
- Matemática – Cálculo de metas, comissões e indicadores
- Sociologia – Relações de consumo e comportamento do cliente

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. ISBN 978-85-63687-38-8.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

ASSIS, Graciane Maria de. Processamento de Pedidos e Serviços ao Cliente. UFMT, 2015. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1572/11%20Processamento%20Pedidos%20Servico%20Cliente%20-%20LOGISTICA%20-%20CEPA.pdf?sequence=1>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2016.

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Produção de Conteúdo e Mídias

#### Objetivos

Desenvolver competências para planejar, organizar e gerenciar rotinas laboratoriais, incluindo controle de estoque, gestão de resíduos, documentação técnica e aplicação de normas de qualidade. Estimular a postura ética, o trabalho em equipe e a responsabilidade profissional no ambiente laboratorial.

#### Ementa

- Fundamentos da produção de conteúdo digital
- Planejamento e criação de textos, imagens e vídeos
- Design gráfico e edição audiovisual
- Plataformas de publicação e redes sociais
- Uso de inteligência artificial na criação de conteúdo
- Direitos autorais e ética na produção de mídias

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Criar conteúdos digitais com linguagem adequada ao público-alvo
- Utilizar ferramentas tecnológicas para produção e edição de mídias
- Aplicar princípios éticos e legais na comunicação digital

### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Produção de Conteúdo e Mídias

### Competências

- Planejar e produzir conteúdos digitais para diferentes mídias
- Utilizar ferramentas de edição gráfica e audiovisual
- Integrar recursos de inteligência artificial na criação de conteúdo

### Habilidades

- Criar textos, imagens e vídeos com qualidade técnica e estética
- Editar conteúdos utilizando softwares livres e comerciais
- Publicar conteúdos em plataformas digitais com estratégia de engajamento

### Base Tecnológica

- Fundamentos da comunicação digital
- Planejamento de conteúdo e storytelling
- Design gráfico: princípios e ferramentas
- Edição de vídeo e áudio
- Plataformas de publicação: blogs, redes sociais, YouTube
- Ferramentas de IA para geração de texto, imagem e vídeo
- Legislação e ética na produção de conteúdo

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Língua Portuguesa – Produção textual e interpretação
- Artes – Estética, design e criatividade
- Tecnologia – Uso de ferramentas digitais e IA

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. ISBN 978-85-63687-38-8.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

CANVA. Ferramenta de design gráfico online. Disponível em: <https://www.canva.com/>

SUITECRM. Software livre para gestão de relacionamento. Disponível em: <https://suitecrm.com/>

CHATGPT. Ferramenta de inteligência artificial para geração de conteúdo. Disponível em: <https://chat.openai.com/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Pesquisa de Mercado e Métricas

#### Objetivos

Desenvolver competências para planejar, executar e interpretar pesquisas de mercado, utilizando métricas e ferramentas digitais para análise de dados. Estimular o pensamento crítico, a tomada de decisão baseada em evidências e o uso de inteligência artificial na coleta e interpretação de informações.

#### Ementa

- Fundamentos da pesquisa de mercado
- Tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa
- Planejamento e execução de pesquisas
- Coleta, tabulação e análise de dados
- Indicadores e métricas de marketing
- Ferramentas digitais e inteligência artificial aplicadas à pesquisa
- Apresentação de resultados e tomada de decisão

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Planejar e executar pesquisas de mercado com autonomia
- Interpretar dados e indicadores para tomada de decisão
- Utilizar ferramentas digitais e IA para análise de mercado

#### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

#### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

#### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Pesquisa de Mercado e Métricas

### Competências

- Planejar e aplicar instrumentos de pesquisa de mercado
- Analisar dados e métricas para identificar tendências e oportunidades
- Utilizar ferramentas digitais e IA para coleta e análise de dados

### Habilidades

- Elaborar questionários e roteiros de pesquisa
- Tabular e interpretar dados estatísticos
- Apresentar relatórios com base em evidências
- Utilizar softwares de análise de dados e IA

### Base Tecnológica

- Tipos e etapas da pesquisa de mercado
- Instrumentos de coleta de dados
- Tabulação e análise estatística
- Indicadores de desempenho e métricas de marketing
- Ferramentas digitais: Google Forms, Excel, Power BI
- Inteligência artificial aplicada à análise de dados
- Apresentação de resultados e storytelling com dados

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Matemática – Estatística e análise de dados
- Língua Portuguesa – Leitura e produção de relatórios
- Sociologia – Compreensão de comportamento e cultura de consumo

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.

### Bibliografia Complementar

CAMARGO, Wellington. Marketing Empresarial e Pessoal. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1422/Marketing%20Empresarial%20e%20Pessoal.pdf?sequence=1>

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>

ASSIS, Graciane Maria de. Processamento de Pedidos e Serviços ao Cliente. UFMT, 2015. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1572/11%20Processamento%20Pedidos%20Servico%20Cliente%20-%20LOGISTICA%20-%20CEPA.pdf?sequence=1>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2016.

Software livre: Google Forms. Disponível em: <https://www.google.com/forms/about/>

# Curso Técnico em Marketing

## Componente Curricular

### Planejamento de Negócios e Startups

#### Objetivos

Desenvolver competências empreendedoras voltadas à criação e gestão de negócios inovadores, com foco em startups. Estimular o pensamento estratégico, a elaboração de planos de negócios e o uso de tecnologias digitais e inteligência artificial para modelagem e validação de ideias.

#### Ementa

- Empreendedorismo e inovação
- Modelagem de negócios com Canvas
- Planejamento estratégico e plano de negócios
- Validação de ideias e MVP
- Fontes de financiamento e pitch de apresentação
- Uso de inteligência artificial no planejamento de negócios

#### Pontos de Correlação com o Perfil do Egresso

- Elaborar planos de negócios com foco em inovação
- Utilizar ferramentas digitais para modelagem e validação de ideias
- Apresentar propostas empreendedoras com clareza e objetividade

#### 1ª série

Fundamentos do Marketing

Comunicação e expressão Aplicada

Tecnologia da Informação Aplicada ao Marketing

Introdução a Economia e Sociedade de Consumo

#### 2ª série

Comportamento do Consumidor

Planejamento de Campanhas Publicitárias

Marketing Digital e Redes Sociais

Ética e Legislação em Marketing

#### 3ª série

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Produção de Conteúdo e Mídias

Pesquisa de Mercado e Métricas

Planejamento de Negócios e Startups

# Componente Curricular

## Planejamento de Negócios e Startups

### Competências

- Planejar negócios inovadores com base em metodologias ágeis
- Utilizar ferramentas de modelagem como Canvas e Business Model
- Aplicar estratégias de validação e desenvolvimento de MVP

### Habilidades

- Elaborar planos de negócios completos
- Utilizar inteligência artificial para análise de mercado e tendências
- Apresentar pitch de negócios com uso de recursos digitais

### Base Tecnológica

- Empreendedorismo e tipos de negócios
- Canvas e Business Model Generation
- Planejamento estratégico e plano de negócios
- Validação de ideias e desenvolvimento de MVP
- Fontes de financiamento e investimento
- Pitch de negócios e storytelling
- Ferramentas digitais e IA aplicadas ao planejamento

### Pontos de Integração com a Formação Geral Básica

- Matemática – Análise de viabilidade financeira
- Língua Portuguesa – Produção de textos argumentativos e apresentação oral
- Geografia – Análise de mercado e localização estratégica

### Bibliografia Básica

ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. 1. ed. atualizada. São Paulo: Editora LT, 2012. ISBN 978-85-63687-47-0.

VALBUZA, José Cláudio. Técnicas de comercialização. 1. ed. atualizada. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. ISBN 978-85-63687-38-8.

### Bibliografia Complementar

UFMT. Empreendedorismo e Plano de Negócios. Disponível em:

<https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1571/1/Empreendedorismo%20e%20Plano%20de%20Neg%C3%B3cios.pdf?sequence=1>

DORFMAN, Peter. Startup: manual do empreendedor. São Paulo: Editora Gente, 2020.



GOVERNO DO ESTADO  
DO ESPÍRITO SANTO  
*Secretaria da Educação*

