



nej
núcleo de
empreendedorismo
juvenil

PLANO PEDAGÓGICO DE CURSO TÉCNICO EM MARKETING 2023/2024



Classificado como #PÚBLICO

UNIDADE DE EDUCAÇÃO E EMPREENDEDORISMO
ESCOLA DO SEBRAE DE FORMAÇÃO GERENCIAL BH
NÚCLEO DE EMPREENDEDORISMO JUVENIL - EFG SEBRAE BH NEJ
CURSO TÉCNICO EM MARKETING - DIURNO



nej
núcleo de
empreendedorismo
juvenil

Plano Pedagógico de Curso Técnico em Marketing

800h – Diurno

Subsequente/concomitante

Belo Horizonte

2023/2024



Presidente do Conselho Deliberativo

MARCELO DE SOUZA E SILVA

Diretor Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor de Operações

MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

Diretor Técnico

DOUGLAS AUGUSTO OLIVEIRA CABIDO

Gerente da Unidade de Educação e Empreendedorismo

Diretora da Escola do SEBRAE NEJ

FABIANA RIBEIRO DE PINHO

1. PLANO DE CURSO

CNPJ	16.589.137/0014-88
Razão Social:	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE-MG
Nome de Fantasia:	Escola de Formação Gerencial
Esfera Administrativa	Estadual
Endereço (Rua, Nº)	Rua Maria Macedo, 998 – Nova Granada
Cidade/UF/CEP	Belo Horizonte – MG – CEP 30431-265
Telefone	(31) 3379-9526
E-mail de contato	secretariaacademica@sebraemg.com.br
Site da unidade	www.efgbh.com.br/efgbh/
Eixo Tecnológico	GESTÃO E NEGÓCIOS

Habilitação, qualificações e especializações		
	Habilitação	Técnico em Marketing
	Carga Horária	800 horas
	Estágio	Não obrigatório
	Qualificação Profissional	Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Auxiliar de Administração Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Assistente de Vendas



Sumário

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	
2. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	
3. AS FORMAS DE OFERTA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL NA ESCOLA DO SEBRAE-NEJ	
4. REQUISITOS DE ACESSO AO CURSO.....	
5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	
6. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS	
7. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO	
8. DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES ACOMPANHADA DA RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS E ACERVO BIBLIOGRÁFICO	
9. 9. QUALIFICAÇÃO DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO	
ANEXOS	

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

A organização curricular do Curso Técnico em Marketing da Escola do Sebrae - NEJ observa as determinações legais presentes no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do MEC (4ª Edição), bem como a Lei Federal nº 9.394 de 23 de dezembro de 1996; Decreto nº 5154 de 23 de julho de 2004; Resolução CNE/CP nº 1 de 6 de janeiro de 2021; Resolução CEE/MG nº 484 de 11 de fevereiro de 2022 e Resolução SEE/MG nº 4.692 de 30 de dezembro de 2021.

A organização curricular está fundamentada no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios e a Matriz Curricular foi elaborada de maneira que possibilite o estudo das áreas e dos processos administrativos com visão sistêmica da gestão.

Apresenta carga horária total de 800 horas, dividida em 02 (dois) módulos de 400h cada, com possibilidade de certificação intermediária em Auxiliar de Administração e Assistente de Vendas e ao finalizar será diplomado em Técnico em Marketing, desde que apresente o certificado de conclusão do ensino Médio.

2. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

2.1 Justificativa

A oferta do curso de **Técnico em Marketing** da Escola do Sebrae – NEJ, integra uma das ações da Escola de promover o acesso gratuito à Educação Profissional Técnica à estudantes e egressos do Ensino Médio de Escolas Públicas, com foco no empreendedorismo para transformar vidas.

Nesse sentido, formar pessoas, em especial, as juventudes, em Técnico em Administração com ênfase no empreendedorismo, integrado às tecnologias, inovação, responsabilidade social e pensamento crítico-reflexiva, torna-se necessária, uma vez que empreender e/ou inserir no mercado de trabalho exige habilidades, competências e conhecimentos alinhados ao contexto fluído social e econômico.

2.2 Objetivos

A Escola do Sebrae NEJ preocupa-se em preparar competentes cidadãos empreendedores, sujeitos críticos, possuidores de valores éticos e políticos, comprometidos com a reconstrução da sociedade. Nessa perspectiva, assume um papel especial na formação educacional e integral, criando um espaço de convivência democrática, no qual se respeitam as diferenças e se privilegiam ações coletivas, com objetivos humanos e sociais.

Assim, todas as pessoas que se envolvem com o Projeto Pedagógico da Escola do Sebrae NEJ, sejam estudantes, professores, educadores ou qualquer outro segmento da comunidade escolar – estarão cultivando, essencialmente:

- o exercício da autoestima, da autopercepção e da autonomia;
- o desenvolvimento da sensibilidade e da sensatez;
- a valorização da ética, da diversidade, do meio-ambiente, da responsabilidade social, do contínuo auto aperfeiçoamento e da vida;
- a capacidade de análise crítica da realidade, de interação com o meio e de atuação transformadora;
- o desenvolvimento das competências empreendedoras.

A proposta metodológica da Escola do Sebrae NEJ ressalta a importância da inclusão e a valorização da diversidade e a não discriminação de gênero, cor, condição social ou de qualquer tipo. O estudante se sente incluído e livre para ser quem realmente é, com autonomia, fazendo mudanças em sua vida e também na sua comunidade.



Além disso, fortalece conhecimentos e habilidades para que o estudante possa buscar os próprios caminhos. Ele aprende a conviver com os outros, com as diferenças e a se conhecer como pessoa, a reconhecer o seu território e como nele atuar sendo um cidadão ético, ciente dos seus direitos e deveres.

Em síntese, a filosofia pedagógica da Escola do Sebrae NEJ defende que a aprendizagem, em qualquer nível, não se realiza por simples adição ou acúmulo de novos elementos à estrutura cognitiva daquele que aprende. Acredita-se, em verdade, na importância da construção de competências e habilidades individuais e coletivas.

3. AS FORMAS DE OFERTA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL NA ESCOLA DO SEBRAE-NEJ

As formas de oferta da Educação Profissional na Escola do Sebrae NEJ são:

- **Concomitante** - ofertado para o estudante que estiver cursando o 3º ano do ensino médio, na rede pública de ensino.
- **Subsequente** - destinado exclusivamente para quem concluiu o Ensino Médio.
-

Na Escola do Sebrae NEJ as modalidades de oferta da educação profissional, seguindo o exposto na Resolução CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021, é presencial. As atividades não presenciais ocupam até 20% da carga horária.

4. REQUISITOS E FORMA DE ACESSO

Para ingresso no Curso Técnico em Marketing, o estudante poderá estar cursando o 3º ano ou ter concluído o Ensino Médio. Poderão se inscrever estudantes com no mínimo 16 anos de idade e apresentar a seguinte documentação:

- I Requerimento de matrícula, devidamente assinado pelo estudante ou responsável;
- II Ficha de saúde, preenchida com dados do estudante;
- III Cópias do CPF e do RG do estudante;
- IV Cópia da certidão de nascimento ou casamento do estudante;
- VI 01 (uma) foto 3x4 recente;
- VII Comprovante de endereço atualizado, do estudante e do responsável financeiro;
- VIII Histórico Escolar de conclusão do Ensino Médio ou declaração de escolaridade e frequência atualizada, para estudantes cursando o 3º ano do Ensino Médio

O diploma do Técnico em Marketing está condicionado a apresentação do documento de conclusão do Ensino Médio.

5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

O egresso do curso Técnico em Marketing da Escola do Sebrae NEJ é um profissional que estará habilitado para:

- Projetar e implementar planos de marketing;
- Realizar análises de vendas, preços e produtos;
- Desenvolver projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades;
- Desenvolver, implementar e gerenciar estratégias de marketing;
- Operacionalizar apresentações dos serviços e produtos no ponto de venda;
- Elaborar estudos de mercado.

Ao final do primeiro módulo do curso, o estudante terá vivenciado a qualificação profissional de Auxiliar de Administração o que possibilitará:

- Conhecer conceitos básicos da administração e Empreendedorismo;

- Comunicar-se na(s) empresa(s) utilizando estratégias de comunicação oral e escrita;
- Fazer a gestão do Composto Mercadológico;
- Aplicar as teorias do direito e suas tecnologias em diferentes contextos;
- Aplicar a gestão de Marketing;
- Analisar Mercados e Projetar de Cenário;
- Conhecer o Marketing Digital e as Mídias Sociais;
- Compreender o Pensamento Computacional e Digital;
- Conhecer um modelo de negócio por meio do desenvolvimento do Projeto Tutoria e construir um modelo de negócio por meio da metodologia do Ativa Effectuation.

Ao final do segundo módulo do curso, o estudante terá vivenciado a qualificação profissional de Assistente de Vendas o que possibilitará:

- prestar apoio no desenvolvimento de propostas comerciais;
- elaborar relatórios sobre tendências de mercado, demandas, concorrentes, atendimento ao cliente, estratégias de vendas e pós-venda;
- controlar pedidos e elaborar relatórios sobre as vendas;
- elaborar propostas comerciais.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

No curso Técnico em Marketing da Escola do Sebrae NEJ, a organização curricular observa as determinações legais presentes no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do MEC (4ª Edição), bem como a Resolução nº 06, de 20 de setembro de 2012, o Decreto nº 5154, de 23 de julho de 2004, a Resolução CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021 e a Lei nº 9 394/96. Esta organização está fundamentada no Ensino da Gestão e a matriz curricular foi construída de maneira a possibilitar, por meio do estudo das áreas e dos processos administrativos, uma visão Sistêmica da Gestão.

O Curso Técnico em Marketing da Escola do Sebrae NEJ é composto por dois módulos, desenvolvidos em dois semestres, totalizando 800 horas, incluindo atividades não presenciais.

Ao completar o Módulo 1, o estudante fará jus ao Certificado de Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Auxiliar de Administração.

Ao completar o Módulo 2, o estudante fará jus ao Certificado de Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Assistente de Vendas.

A ascensão a cada módulo é condicionada pelo desenvolvimento das competências relacionadas ao módulo anterior e pela frequência mínima às aulas, conforme preconizado pela legislação.

O desenvolvimento das competências é atestado por meio dos instrumentos de avaliação da aprendizagem instituídos, sendo oferecido também, processo de recuperação de aprendizagem.

Os componentes curriculares foram construídos em quatro eixos, estabelecendo um encadeamento lógico, tanto no que diz respeito à progressão e complexidade do conhecimento, quanto ao que diz respeito à segmentação dos processos de Gestão:



Na matriz curricular não está previsto o Estágio Profissional Supervisionado.

Áreas	Pessoas	Finanças	Produção	Marketing
Componentes Curriculares	Gestão de Pessoas	Planejamento Financeiro Empresarial	Administração da Produção	Gestão de Marketing
				Marketing Digital e Mídias Sociais
	Administração e Empreendedorismo			
	Comunicação Empresarial			
	Direito e Ética			
	Inglês para Negócios			
	Análise de Mercados e Projeção de Cenários			
	Pensamento Computacional e Digital			
	Projeto Tutoria			
	Marketing			
	Administração da Produção			
	Liderança e Processos Administrativos de Pessoas			
	Planejamento Financeiro Empresarial			
	Tecnologias e processos de Inovação			
	Marketing Digital e Mídias Sociais			
	TEAE – Produção Sustentável			
	TEAE – Comunicação e Diversidade			
	TEAE – <i>Inbound Marketing</i>			
	Estratégias Comerciais			
	<i>E-Commerce</i> e Marketing Digital na Prática			
	Estética e Comunicação Digital			
	Gestão de Marcas e identidade Corporativa			
	Projeto Vitrine			
	Metodologia e Elaboração de Planejamento Estratégico e Marketing			
	Projeto Empresa Simulada			

7. Conclusão dos Módulos

Ao término dos dois módulos, o estudante receberá o diploma de **Técnico em Marketing**, com validade nacional, mediante comprovação de conclusão do Ensino Médio e estará

preparado para agir de forma empreendedora, ética, consciente de sua responsabilidade social, realizando ações em prol do outro e ter adquirido as seguintes competências gerais:

- Atuar com proatividade na identificação de problemas, equacionando soluções por meio de uma visão sistêmica da organização;
- Aplicar conceitos de gestão financeira e calcular valores, elaborando planilhas de custos de produção, preço de venda e orçamentos;

Refletir e atuar criticamente na área de produção e de materiais, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva;

- Desenvolver a capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidiana para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável;
- Desenvolver a capacidade para elaborar, programar e consolidar projetos em organizações, por intermédio das diretrizes do planejamento estratégico, tático, operacional e do Plano Diretor, este aplicável à gestão organizacional;
- Interpretar a legislação que regula as atividades de produção, prestação de serviços e de comercialização, tais como as normas referentes aos direitos do consumidor, aos contratos comerciais, noções de internacionalização para negócios, às questões tributárias e fiscais;
- Criar e identificar as oportunidades para prática e aplicação da sustentabilidade por meio das estratégias das empresas;
- Gerenciar o relacionamento interpessoal, empregando as tecnologias da informação e comunicação;
- Comunicar-se nos diversos contextos profissionais, diante de uma comunicação empresarial, utilizando terminologia própria;
- Utilizar os instrumentos de planejamento, bem como executar, controlar e avaliar os procedimentos dos ciclos de pessoal, recursos materiais, tributários, financeiros, da produção, logística marketing e gestão empresarial.
- O Estágio Curricular Supervisionado não é obrigatório e não está previsto na Matriz Curricular. Caso o estudante tenha a oportunidade de estagiar, deverá seguir as normas previstas na Lei do Estágio.



8. Matriz Curricular

MATRIZ CURRICULAR DO TÉCNICO EM MARKETING

EIXO TECNOLÓGICO GESTÃO E NEGÓCIOS

Lei nº 9394/1996 | Decreto Federal nº 5.154/2004 | Resolução CEE/MG nº 458/2013
Lei nº 13.005/2014 | Resolução CNE/CEB nº 02/ 2020 | Resolução CNE/CP nº 01/2021.

VIGÊNCIA 2023/2024 - 800 HORAS

	Componentes Curriculares	Aulas Presenciais					Total	
		AS	SL	AM	DA	CH	AT	CHT
1º MÓDULO Auxiliar em Administração	Administração da Produção	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Administração e Empreendedorismo	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Comunicação Empresarial	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Direito e Ética	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Liderança e Processos Administrativos de Pessoas	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Pensamento Computacional e Digital	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Planejamento Financeiro Empresarial	2	20	40	0:50:00	33:20:00	40	33:20:00
	Projeto Empresa Simulada	4	20	80	0:50:00	66:40:00	80	66:40:00
	Projeto Tutoria	4	20	80	0:50:00	66:40:00	80	66:40:00
	TEAE - Produção Sustentável	1	20	20	0:50:00	16:40:00	20	16:40:00
	TEAE Comunicação e Diversidade	1	20	20	0:50:00	16:40:00	20	16:40:00
TOTAL	24	-	480	-	400:00:00	480	400:00:00	
2º MÓDULO Assistente de Vendas								
TOTAL	24	-	480	-	400:00:00	480	400:00:00	
TOTAL DO CURSO	-	-	960	-	800:00:00	960	800:00:00	

* A prática profissional será desenvolvida concomitante com os conteúdos teóricos e projetos estruturantes.

LEGENDA:

AS: Aulas Semanais

SL: Semanas Letivas

DA: Duração da Aula

AM: Aulas no Módulo

CHP: Carga Horária Presencial

AT: Aulas Totais

CHT: Carga Horária Total

9. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

9.1 Projetos Estruturantes

O Curso Técnico é composto, portanto, por 23 componentes curriculares, incluindo os Projetos Estruturantes e Tópicos Especiais da Administração e Empreendedorismo.

Os Projetos Estruturantes representam a interface que possibilita o diálogo entre as áreas, consistindo em um mecanismo interdisciplinar que dinamiza o nosso currículo, permitindo que seja ativo e sempre em movimento, visando a uma formação integral do estudante.

O componente curricular Tópicos Especiais da Administração e Empreendedorismo destina-se à abordagem de temas contemporâneos relacionados aos grandes desafios do mundo dos negócios e do trabalho, bem como à percepção das organizações e do empreendedorismo como possibilidades para geração de renda e qualificação de profissionais com alta performance. O seu diferencial reside no contexto local e regional para formação integral dos estudantes.

9.1.1 Projeto Tutoria

O Tutoria é um projeto estruturante que tem como principal objetivo apresentar ao estudante o mundo empresarial, por meio das próprias observações. O projeto acontece por meio de encontros programados entre estudantes e empresários, entrevistas, visitas técnicas, palestras e atividades interdisciplinares envolvendo os demais componentes curriculares oferecendo oportunidade aos estudantes de identificarem as características do empreendedor.

Organizados em equipes, os estudantes selecionam um empresário, isto é, aquele que abrirá as portas de sua empresa e que os conduzirá nesse primeiro contato com o mundo dos negócios, guiando-lhes o olhar sobre os processos da gestão e sobre as rotinas de uma empresa. O empresário que aceita o convite é designado Tutor e recebe os estudantes com visitas previamente agendadas à sua empresa. A cada visita, o estudante colhe, por meio de observação e análise *in loco*, dados e informações importantes sobre a empresa, sua rotina e suas peculiaridades e produz, progressivamente, um relatório técnico. A partir da vivência na Empresa Tutora o estudante será desafiado a construir um modelo de negócios com base na metodologia *Effectuation* colocando em prática os conhecimentos desenvolvidos. O projeto acontece de forma interdisciplinar.

A culminância do projeto acontece mediante a apresentação do relatório técnico ao professor e a cerimônia de agradecimento intitulada **Café de Negócios**.

O PROJETO

O Projeto Tutoria consiste em um primeiro contato do estudante com o mundo dos negócios. Divididos em grupos, os estudantes selecionam uma empresa que querem conhecer e estabelecem um Tutor para intermediar a relação entre ambos, agendando visitas e observações guiadas. Em um segundo momento o estudante será desafiado a construir um modelo de negócios com base na metodologia *Effectuation* colocando em prática os conhecimentos desenvolvidos

O professor orientador norteia o aprendizado dos estudantes, utilizando, para isso, insumos dos demais componentes curriculares.

A PROPOSTA

É uma proposta de imersão que propicia observação e análise *in loco*. O Projeto Tutoria possibilita ao estudante uma visão concreta e real sobre o mundo dos negócios e sobre os desafios, os conflitos, as estratégias e as relações que caracterizam o ambiente de uma empresa.



A AVALIAÇÃO	A avaliação do Projeto Tutoria é processual, ocorrendo sob a forma de diálogo entre o professor orientador e os grupos de estudantes. O Relatório do Projeto Tutoria é outro instrumento de monitoração do aprendizado do estudante. Por meio dele, o professor avalia os dados coletados pelo grupo de estudantes e pode intervir no processo, auxiliando-os em suas dificuldades e suprimindo lacunas de aprendizado.
--------------------	---

9.1.2 Projeto Empresa Simulada

A Empresa Simulada é uma metodologia internacional de ensino, que simula as atividades de uma empresa real e o Sebrae Minas é a entidade credenciada no Brasil para desenvolvê-la.

O estudante/colaborador da Empresa Simulada tem a oportunidade de experimentar todos os processos e rotinas administrativas e de gestão, em interface com uma rede simulada de mercado composta por cerca de 5 mil empresas simuladas em mais de 44 países. Esse mercado é composto por pessoas físicas (estudantes, professores) e jurídicas (clientes, fornecedores, instituições governamentais e bancárias).

A Empresa Simulada funciona como empresa real, e seus funcionários cuidam de toda a rotina administrativa e de gestão — contas a pagar e a receber, tesouraria, ações de marketing, vendas, estoques, dentre outras. Vale ressaltar que apesar da comercialização dos produtos ser simulada, os processos de gerenciamento e controle são reais, o que permite ao estudante o desenvolvimento de uma visão sistêmica empresarial. Além das vendas simuladas, periodicamente, que acontecem feiras e rodadas presenciais de negócio e entre as Empresas Simuladas.

As ações das Empresas Simuladas brasileiras são coordenadas pelo Centro Brasileiro de Empresas Simuladas — Cesbrasil, circunscrito no Sebrae Minas, o qual, em 1998, tornou-se associado do European (*World Wide Practice Firm Network*), entidade responsável pelas empresas de todo o mundo, com sede em Essen, na Alemanha.

O PROJETO	Os estudantes reunidos em grupos experimentam o mundo dos negócios e todos os desafios por ele trazidos, participando de todo o processo de concepção, definições estratégicas, operação e condução da empresa, executando as rotinas administrativas e a gestão em ambiente simulado.
A AVALIAÇÃO	A avaliação desse projeto parte de um auto monitoramento e de reflexão do estudante e dos grupos, no que se refere ao próprio desempenho, do que propriamente de uma avaliação externa. Por meio do desempenho da Empresa, o Professor, orientador do projeto, leva o grupo a refletir sobre as lacunas, no processo de gestão, possibilitando que recorra aos conhecimentos adquiridos nos componentes curriculares, aplicando-os em benefício da empresa.
O RESULTADO	Por meio da oportunidade de aplicar conceitos e conteúdos desenvolvidos nos diversos componentes curriculares, o estudante adquire uma visão prática sobre os conceitos e conteúdos trabalhados, além de vivenciar as primeiras percepções acerca de sua prática profissional e do modo como se dão as relações e a dinâmica do mundo dos negócios.

9.1.3 Projeto Vitrine

O Vitrine, tem por objetivo a criação de uma ideia de negócio. Para isso, é realizado um estudo minucioso do mercado que irá permitir a elaboração de um Plano de Negócio.

A concepção inicial de negócio é definida pelo estudante segundo suas percepções, aspirações, visão pessoal e de mundo. No Projeto Vitrine o estudante precisa desenvolver um plano de negócio não somente pela de viabilidade econômico-financeira e de mercado, mas também de relevância social e moral e que gere impacto na comunidade.

A PROPOSTA	Desenvolvimento de um plano de negócio que tenha viabilidade econômica e de mercado e também relevância social e moral gerando impacto para a comunidade.
A AVALIAÇÃO	A avaliação permite que o estudante tenha constantes feedbacks sobre o desenvolvimento de seu projeto, o identificando pontos de melhoria. Como uma das ferramentas de avaliação, o estudante conta com a pré-bancas examinadoras que acontecem ao longo do desenvolvimento do projeto. A banca final, última etapa da avaliação, acontece após a conclusão do projeto e consiste na apresentação do projeto como um todo.
O RESULTADO	Além de refinar a visão do estudante em relação ao mercado, aguça nele o comportamento empreendedor por meio do exercício de competências fundamentais a uma atitude empreendedora, levando-o a vislumbrar oportunidade para desenvolver o seu projeto empreendedor. O Projeto Vitrine consiste em um instrumento de grande potencial aplicável, por ser um projeto absolutamente vinculado à realidade e ao contexto do estudante.

9.1.4 ESTÁGIO PROFISSIONAL SUPERVISIONADO

Não está previsto.

9.1.5 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

O aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores, bem como as condições e os mecanismos de classificação e reclassificação dos estudantes, são empregados de acordo com o estabelecido no Regimento Escolar. O disposto neste artigo aplica-se, no que couber, à dispensa de componentes curriculares da Educação Profissional.

Conforme estabelece o Artigo 2º da Resolução nº 06/2012 em consonância com a Lei nº 9394/96 e com o Decreto nº 5154/2004, a Resolução CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021, o curso Técnico em Administração da Escola do Sebrae-NEJ prevê aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores. Para o aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores é realizado o processo de análise dos estudos concluídos em outro curso.



A dispensa de componente curricular de curso equivalente já realizado deve ser solicitada pelo estudante, com apresentação do Histórico Escolar e da Matriz Curricular, acompanhada do programa/ementa do componente curricular, objeto da solicitação.

Para fins de prosseguimento dos estudos e exclusivamente para estudantes egressos de outros estabelecimentos de ensino que façam parte do Sistema de Formação Gerencial do Sebrae Minas. A escola deverá avaliar os conhecimentos construídos pelo estudante nos componentes curriculares concluídos com aproveitamento e devidamente comprovados.

A equipe pedagógica fará a análise da situação escolar do estudante, no que diz respeito à Matriz Curricular e às ementas dos Componentes Curriculares e elaborará um parecer a respeito de possíveis adaptações e aproveitamentos de estudos que se fizerem necessários, junto ao docente especialista no assunto, considerando as seguintes situações:

- A carga horária apresentada deve ser igual ou superior à carga horária prevista no Componente Curricular do Curso Técnico em Marketing;
- A avaliação da correspondência de estudos deve recair sobre os conteúdos que integram os programas dos componentes curriculares apresentados e não sobre a denominação dos componentes curriculares cursados;
- Serão aproveitados componentes curriculares cujos conteúdos coincidirem em, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) com os programas dos Componentes Curriculares do Curso Curso Técnico em Marketing;

O estudante obterá dispensa, por aproveitamento de estudos, de, no máximo, 30% (trinta por cento) da carga horária total do curso. Ele deverá cursar os componentes curriculares em que tenha solicitado dispensa enquanto aguarda parecer de pedido de dispensa. O prazo para requerer a dispensa de componente curricular é de 30 (trinta) dias após o início do ano ou módulo letivo. O estudante de nacionalidade estrangeira ou brasileiro com estudos realizados no exterior deve apresentar documentação legalizada por via diplomática e com equivalência concedida pelo respectivo sistema de ensino.

10. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A Escola do Sebrae – NEJ frente às mudanças implementadas pela Base Nacional Comum Curricular do Ensino Médio verificou a necessidade de uma reflexão e mudanças no processo avaliativo reafirmando o compromisso com o desenvolvimento integral do estudante.

A educação hoje tem um desafio que consiste em desenvolver competências para formar pessoas para uma nova realidade, prontas para colorem em prática o que aprenderam em situações reais, sejam estas no trabalho ou fora dele, na família, na sociedade e no lazer. Assim sendo, a avaliação da aprendizagem deve ser orientada para as competências, por meio de problemas e de tarefas contextualizadas, que desafiem e motivem os estudantes a mobilizarem os saberes que possuem e a buscarem novos conhecimentos.

O objeto de conhecimento de cada componente curricular continua sendo importante, mas deixa de ser o centro gerador da estrutura dos programas de ensino. Ele passa a ser o meio através do qual as competências e habilidades serão desenvolvidas, tendo em vista o compromisso educacional da escola.

A avaliação será formativa e ocorrerá durante todo o processo visando ao desenvolvimento das competências pelos estudantes. Este processo deverá estar inserido no trabalho diário do professor. “É preciso ter clareza do que os estudantes devem “saber” (considerando a construção de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores) e, do que devem “saber fazer” (considerando a mobilização dos conhecimentos, habilidades e atitudes e valores para resolverem demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho).”

(BNCC, pg. 8).

Os objetos de conhecimento/conteúdos ou temas escolhidos para o período letivo servem como base para o desenvolvimento de competências definidas para cada componente curricular. Assim, a metodologia adotada pela Escola do Sebrae – Nej segue os seguintes passos:

- O professor elabora o Plano de Ensino do componente curricular com as competências e habilidades a serem desenvolvidas pelos estudantes ao longo do ano (módulo);
- O professor elaborará o Planejamento do módulo, que será disponibilizado aos estudantes, onde constarão: as competências, os objetos de conhecimento, as habilidades, os indicadores, as atividades propostas e os critérios de avaliação.

A avaliação do desenvolvimento da competência está diretamente relacionada ao desenvolvimento de todas as habilidades, portanto, em seu Plano de Ensino, o professor definirá uma sequência didática que o estudante percorrerá para o desenvolvimento das habilidades e, conseqüentemente, para o objetivo final que é o desenvolvimento da competência de forma integral.

Os indicadores serão previamente estabelecidos pelo professor e informados aos estudantes, que deverão participar ativamente de todo o processo avaliativo. Cada componente curricular irá elencar os indicadores, objetivando o desenvolvimento global do estudante. Por meio deles será possível avaliar desvios no processo de ensino-aprendizagem e atuar corretivamente, respeitando o desenvolvimento individual de cada estudante.

Os indicadores permitirão mensurar a aprendizagem do estudante durante o módulo e, relacionadas a eles, serão realizadas todas as ações de recuperação e desenvolvimento de atividades e deverão:

- ter relação relevante, pertinente e, se possível, evidente com aquilo que se deseja avaliar;
- ser mais claros, precisos e mensuráveis do que aquilo que se deseja avaliar;
- ser de tal natureza que é possível obter informação confiável sobre eles por meio de instrumentos adequados.

10.1 Processo e critérios da avaliação

A avaliação tem um caráter diagnóstico e formativo e o seu resultado deve indicar o que o estudante já alcançou durante o processo de ensino-aprendizagem e o que falta para desenvolver e, a partir desta análise, construir o que precisa ser feito para atingir a habilidade pré-estabelecida. O professor desenvolverá atividades individuais e em grupo tendo como pressupostos os indicadores pré-estabelecidos por módulo.

Para que o acompanhamento seja realmente efetivo, serão priorizados instrumentos de registro de desempenho do estudante no seu processo de aprendizagem. Sejam em atividades realizadas individualmente e/ou em equipe, como projetos, pesquisas, elaboração de relatórios, resolução de problemas e/ou desafios e outras de caráter experimental, laboratorial e de campo.

O registro da evolução do desenvolvimento do estudante deverá ser realizado durante o módulo no sistema de registro educacional adotado pela escola. Entende-se que este registro é flexível, pois ele poderá mudar durante o processo de aprendizado, já que o mesmo é contínuo e processual.

Durante o processo de ensino-aprendizagem, os indicadores serão a referência para o professor verificar se o estudante está caminhando para o desenvolvimento de cada habilidade. Será registrado no sistema, com acesso pelo estudante através do site no Portal



Acadêmico, os indicadores avaliados para compor a habilidade, observados com os seguintes critérios:

- (D) Desenvolvido,
- (PD) Parcialmente Desenvolvido
- (ND) Não Desenvolvido
- (NF) Não Fez.

Serão concedidas oportunidades de recuperação paralela para o estudante quando os indicadores ainda estiverem **parcialmente desenvolvidos ou não desenvolvidos**.

Este conjunto de observações de habilidade/indicadores irá compor o resultado final do módulo, que será disponibilizado para o estudante através dos seguintes conceitos:

A – Indica **ótimo**, ou seja, o estudante demonstrou domínio de todas as habilidades trabalhadas no módulo.

B – Indica **muito bom**, ou seja, indica que o estudante demonstrou domínio da maioria das habilidades trabalhadas no módulo.

C – Indica **bom**, ou seja, o estudante não demonstrou domínio da maioria das habilidades trabalhadas no módulo, sendo que a falta delas compromete seu desenvolvimento futuro. Indica também que o estudante apresentou um avanço em relação a sua situação no início do processo de ensino-aprendizagem.

D – Indica **regular**, ou seja, o estudante não demonstrou domínio da maioria das habilidades trabalhadas no módulo, mostrando também que não apresentou avanços em relação a sua situação no início do processo de ensino-aprendizagem.

E – Indica **insuficiente**, ou seja, o estudante não demonstrou domínio de nenhuma das habilidades trabalhadas no módulo, ou não realizou as atividades propostas pelo professor. Os conceitos ao final do módulo são resultantes das avaliações das atividades propostas pelo professor. Eles refletirão o desempenho do estudante conforme a apropriação dos indicadores. A escola reforça que o processo de avaliação deverá ter sempre em vista a evolução Global do desenvolvimento do estudante.

11. DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES ACOMPANHADA DA RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS E ACERVO BIBLIOGRÁFICO

11.1 Descrição das Instalações

- Salas amplas com mobiliário adequado que permite diferentes arranjos para desenvolvimento das atividades.
- Sala de informática com computadores conectados à internet e projetor para apresentações.
- Sala de apoio pedagógico para acompanhar e orientar e dar suporte para estudantes e professores em suas rotinas diárias.
- Biblioteca estruturada para consultas e pesquisas com acervo compatível com a demanda do curso.

11.2 Referências Básicas e Complementares

1º MÓDULO

ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Ementa:

Principais teorias e escolas da Administração Clássica e Contemporânea; Teorias e linhas científicas de bases para o empreendedorismo e o comportamento empreendedor; Empreendedorismo e inovação na construção de negócios inovadores ao longo da história; Análise estrutural organizacional, modelos de organizações, sistemas de informações gerenciais para tomada de decisão e desempenho empresarial.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9 ed. Rio de Janeiro: Manole, 2014
DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2015
SUMATRA, Ghoshal, BARROS, Betania Tanure. **Estratégia e gestão empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri: Manole, 2012.
DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira** / Ronald Jean Degen. São Paulo: Pearson, 2009.

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

Estruturação e organização do processo de produção de produtos e serviços, utilizando sua capacidade técnica e operacional e de recursos humanos. Gestão da produção e da cadeia de suprimentos. Processo de Compras. Controle de estoque. Métodos de produção e *layout*. Sistemas e métodos de produção e gestão da cadeia de suprimentos. Previsão de produção e demanda. Organização, planejamento e desenvolvimento das atividades logísticas. Distribuição, transporte, armazenagem e movimentação de materiais. Logística integrada e serviços aos clientes. Planejamento e controle da produção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial** / Ronald H. Ballou. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração de cadeias de suprimento e logística: o essencial** / Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2014.

SLACK, Nigel. **Administração da produção** / Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Johnston. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento** / Paulo Roberto Bertaglia. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues. **Logística: teia de relações** / Luiz Fernando Rodrigues Campos, Caroline V. de Macedo Brasil. Curitiba: Ibpex, 2007.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Ementa:

Estudo da linguagem e dos processos que envolvem a comunicação, por meio da leitura e produção de textos de diversos gêneros discursivos utilizados nas práticas empresariais. Estratégias de comunicação oral e escrita para o contexto empresarial, considerando as condições de produção, recepção e circulação. Técnicas de argumentação e persuasão. A arte de falar em público. Elaboração e redação de instrumentos para comunicação com os públicos interno e externo.

Bibliografia Básica:

ABREU, Antonio Suarez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. Ateliê Editorial.

EMEDIATO, Wander. **A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura - técnicas inéditas de redação para alunos de graduação e Ensino Médio**. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

Bibliografia Complementar:

GALLO, Carmine. **TED: Falar, convencer, emocionar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GOLD, Miriam. **Redação empresarial**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 1 exemplar.

SALVADOR, Arlete. **Para escrever bem no trabalho: do whatsapp ao relatório**. São Paulo: Contexto, 2015.



DIREITO E ÉTICA

Ementa:

Direito e suas tecnologias - introdução (ied, direito constitucional e direito civil) - desenvolvimento (direito empresarial, direito do consumidor e direito trabalhista) conclusão (direito tributário, propriedade intelectual e compliance), tudo embasado no direito e suas tecnologias.

Referência Básica

BRASIL. **Código Civil**, 2020. (Código seco)

BRASIL. **Código Tributário**, 2020. (Código seco)

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**, 2020. (Código seco)

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial – Direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. V.1

COSTA, Beatriz Casimiro [et.al.]. **CLT-LTR**. 51. ed. São Paulo: LTr, 2020.

MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Referência Complementar

MARTINS, Sergio Pinto. **Instituições de Direito Público e Privado**. 18. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2018.

PERROTTA, Maria Gabriela Venturoti; GONÇALVES, Victor Eduardo Rios. **Direito empresarial: direito de empresa e sociedades empresárias**. 11.ed. São Paulo: Saraiva Jur, V.21 (Coleção Sinopses Jurídicas; 21)

PENSAMENTO COMPUTACIONAL E DIGITAL

Ementa:

Introdução ao Pensamento Computacional e Lógico; Componentes físicos do computador. Soluções de softwares relacionadas com a administração, uso pessoal e profissional; Componentes básicos de um computador: entrada, processamento, saída e armazenamento; Operação de softwares utilitários e aplicativos, uso da informática; Pensamento lógico, computacional e digital na resolução de problemas da sociedade. Softwares e aplicativos para uso de ferramentas de tabulação e análise de dados; Análise gráfica. Planilhas e gráficos dinâmicos para análise e tomada de decisão.

Bibliografia Básica:

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** / Manuel Castells. São Paulo: Paz e Terra, 2019. 629 p

ORTIZ, Felipe Chibás. **M@rketing_pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet** / Felipe Chibás Ortiz. São Paulo: Atlas, 2015.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações: o desafio das formas de gestão** / Robert Henry Srou. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005

Bibliografia Complementar:

ANTONIO, José Carlos. **O mito do aluno digital. Professor Digital**. 2008. Disponível em: <https://professordigital.wordpress.com/2008/11/17/o-mito-do-aluno-digital/> Acesso em: 27 maio de 2021

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os rôbos: pequeno manual do mundo digital** / Martha Gabriel. Rio de Janeiro: Atlas, 2019

PROJETO TUTORIA

Ementa:

Empreendedorismo. Tipos de Empreendedorismo. Características do Comportamento empreendedor. História do empreendedor e da empresa. O ambiente das organizações na perspectiva do empreendedor Tutor (sua história como propulsora do processo de empreender). A gestão e o papel do gestor: a organização das empresas e as áreas funcionais.

Bibliografia Básica:

CASTANHEIRA, Joaquim (org.). **Vai que dá**: dez histórias de empreendedores que transformaram sonhos grandes em negócios de alto impacto. São Paulo: Portfolio-penguin, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

Bibliografia Complementar:

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial, Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Emenda:

Trade marketing e estratégia de vendas: origem e evolução do trade marketing, atribuições do Trade marketing com foco no *shopper*, planejamento e implementação do trade marketing, estratégias comerciais, Gerenciamento de categoria; Administração de vendas: vendas internas e vendas externas, planejamento da força de vendas, perfil do profissional de vendas, uso de tecnologias em vendas, planejamento e previsão de vendas, processo de compra organizacional, processo de vendas, técnicas e fases da venda, gerenciamento da força de vendas, recrutamento e seleção da força de vendas, remuneração da força de vendas, avaliação da força de vendas; Merchandising no ponto de venda, planejamento, técnicas, comportamento do *shopper*, material promocional no ponto de venda, atmosfera de compra.

Bibliografia Básica:

MEINBERG, José Luiz [et.al.] **Gestão de vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOUKI, Ômar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia Complementar:

D'ANDREA, Rafael; GUISSONI, Leandro Angotti. **Trade marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2019

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.



E-COMMERCE E MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA

Ementa:

E-commerce: história e evolução, e-commerce no Brasil e no mundo, perfil do consumidor on line, B2B, B2C, e-commerce e as PMEs, lojas virtuais, logística no e-commerce, segurança no e-commerce, vulnerabilidades no e-commerce, “abando de carrinho” no e-commerce, alcance e inclusão digital, desafios para os profissionais, e-commerce e a transformação no mercado consumidor, hospedagem no negócio virtual; Marketing digital: operacionalização canais, Facebook, Instagram, LinkedIn, web site, mensuração resultados.

Bibliografia Básica:

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce**: estratégia, implementação e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth**: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

HUTT, Michael D. **B2B**: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. Cengage, 2011.

Bibliografia Complementar:

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo : Novatec, 2009.

ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ementa:

TEMÁTICA 01. Princípios Gerais da Comunicação Humana:

- 1.1 Mediação simbólica em humanos e coesão social
- 1.2 O Fenômeno da Linguagem e da Cultura e seus desdobramentos identitários
- 1.3 Psicogênese básica da mente humana (Pensamento, percepção, atenção e consciência)

TEMÁTICA 02. Conhecimento Estético:

- 2.1 Neurofisiologia básica da percepção
- 2.2 Os Estímulos sensoriais e suas interconexões
- 2.3 Experiência sensorial como base para a capacidade simbólica humana
- 2.4 Noções filosóficas gerais sobre Estética e relações humanas de comunicação

TEMÁTICA 03. A Experiência em Ambientes Digitais de Comunicação:

- 3.1 Pressupostos Históricos gerais da Era da Informação: Corpo, tecnologia e virtualidade
- 3.2 Fruição Visual e Auditiva aplicada às Tecnologias Digitais
- 3.3 Gadgets e dispositivos eletrônicos portáteis na experiência digital de comunicação
- 3.4 UI e UX Design, intuitividade na experiência de interação em ambientes digitais

TEMÁTICA 04. Circulação e trocas simbólicas digitais aplicadas em contextos

- 4.1 Linguagens Artísticas e hibridismo em interface com tecnologias Digitais
- 4.2 Jogos e Interfaces de Imersão: construção da experiência digital de interação
- 4.3 Redes Sociais: dinâmicas e trocas simbólicas na ótica das relações afetivas virtuais

Bibliografia Básica:

ASSAD, Nancy Alberto. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

CASTELLS, Manuel. Tradução: Roneide Venancio Majer **A Sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GUERRA, Fabiana; TERCE Mirela. **Design Digital**: conceitos e aplicações para wbsites, animações, vídeos e webgames. São Paulo.: Editora Senac SP, 2020.

Bibliografia Complementar:

DOMINGUES, Diana. A humanização das tecnologias pela arte. *In*: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo, 2001. v.1.

LEMONS, André. Arte eletrônica e cibercultura. *In*: SILVA, Juremir Machado da; MENEZES, Francisco (Orgs.). **Para navegar no século 21**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre, 1998.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1996

GESTÃO DE MARCAS E IDENTIDADE CORPORATIVA

Ementa:

Identidade corporativa: características, elaboração, cultura organizacional, identidade corporativa e o comportamento do *shopper*, comunicando a identidade corporativa e estratégias mix Marketing e Marcas; Gestão de Marcas, identidade corporativa como geração de valor para *stakeholders*; Gestão de Marcas: significado da marca e o comportamento do consumidor, valor de uma marca – o bem intangível, planejamento de marcas, atribuições da marca, gerenciamento de marcas, estratégias do *mix* Marketing e Gestão de marcas, portfólio e extensão da marca, desenvolvimento e posicionamento da marca, estratégias de diferenciação da marca, estratégias competitivas para marcas líderes, intermediárias e de massa.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Campus, 2000.
MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração de projetos**: como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2009.
TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar:

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
MATTAR, Fauze Najib (org.) **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se "top of market". São Paulo: Atlas, 2009.

METODOLOGIA E ELABORAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Ementa:

Pesquisa de Marketing: processo de pesquisa em Marketing – módulos, indicadores e monitoramento de Marketing, coleta de informações e previsão de demanda; Elaboração do Plano de Marketing, planejamento Marketing estratégico, unidade de negócios, mix Marketing, lançamento de novos produtos/serviços.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

Bibliografia Complementar:

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019.
URDAN, André Torres. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.



PLANEJAMENTO FINANCEIRO EMPRESARIAL

Ementa:

Planejamento financeiro empresarial - ações, ferramentas e controles; Organização e gerenciamento dos recursos financeiros de uma empresa; Geração de melhores resultados; Projeção de receitas, despesas e cenários; Gestão de Fluxo de caixa e capital; Ponto de Equilíbrio e Margem de Contribuição; Valor Presente Líquido; Estudo de viabilidade de negócios; Noções de contabilidade gerencial e financeira; Gestão de custos; *Payback*; Valor presente líquido; Análise de investimentos; Financiamento e capital de giro; Identificação de fontes para captação de recursos; Projeção e orçamento de caixa; Cálculo dos impostos e contribuições incidentes sobre a atividade econômica da empresa; Avaliação e análise de risco.

Bibliografia Básica:

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial** / Masakazu Hoji. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis**. São Paulo: Atlas, 2012

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Orçamento empresarial** / Clóvis Luís Padoveze. São Paulo: Pearson, 2012.

Bibliografia Complementar:

FERNANDES, Rogério Mário. **Orçamento empresarial: uma abordagem conceitual e metodológica com prática através de simulador** / Rogério Mário Fernandez. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças Corporativas e Valor**. São Paulo: Atlas, 2012

PROJETO EMPRESA SIMULADA

Ementa

Aplicação das teorias da Administração em práticas empresariais no mercado simulado, utilizando a metodologia de educação, Empresa Simulada, desenvolvida pelo Cesbrasil.

Bibliografia Básica:

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

OSTERWALDE, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta books, 2011

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2008/2010.

Bibliografia Complementar:

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Introdução ao Marketing digital, Inbound Marketing, growth hacking, Funil de vendas, métricas em Marketing Digital, Planejamento, objetivos de KPIs, Blog, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, email marketing, Leads – qualificação, motores de busca – SEO - SEM, web sites, estratégias para negócios on line, comportamento do cliente on line.

Bibliografia Básica:

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. Rio de Janeiro: Alta books, 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

Bibliografia Complementar:

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWAT, Jon. **Vídeo marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

TECNOLOGIAS E PROCESSOS DE INOVAÇÃO

Ementa:

Novas tecnologias e seus princípios e aplicações; Tecnologias emergentes; Gestão Estratégica da Inovação e Tecnologia; Cenários *Omnichannel*; Uso das redes sociais; Performance nas redes sociais; Monitoramento e ferramentas (*Google Analytics* e *Data base*); Boas práticas de organizações inovadoras; Sistemas e modelos de inovação.

Bibliografia Básica:

DIAMANDIS, Peter H.; KLOTTER, Steven. **Oportunidades exponenciais: um manual prático para transformar os maiores problemas do mundo nas maiores oportunidades de negócio... E causar impacto positivo na vida de bilhões.** / Peter H. Diamandis, Steven Kotler. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

PIGNEUR, Yves (coautor). **Business model generation: inovação em modelos de negócios** / Alexander Osterwalde, Yves Pigneur. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Gestão visual de projetos: utilizando a informação para inovar** / Júlio Monteiro Teixeira. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

Bibliografia Complementar:

ARMSTRONG, Paul. **Dominando as tecnologias disruptivas: aprenda a compreender, avaliar e tomar melhores decisões sobre qualquer tecnologia que possa impactar o seu negócio** / Paul Armstrong. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SINCLAIR, Bruce. **IoT: como usar a Internet das Coisas para alavancar seus negócios** / Bruce Sinclair. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

ANÁLISE DE MERCADOS E PROJEÇÃO DE CENÁRIOS

Ementa:

Comportamento do consumidor: influenciadores do comportamento do consumidor, fatores culturais, sociais, pessoais, fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem, memória; Processo de decisão de compra: princípio das 5 módulos (Kotler e Keller), jornada do cliente; Segmentação de mercado e seleção de mercado alvo: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental; mercado alvo: critérios, avaliação, seleção e elaboração de personas; Análise SWOT: cliente, concorrente (direto e indireto) fornecedor, Análise PESTEL – variáveis políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais; Identificação das forças e fraquezas – oportunidades e ameaças de determinado modelo de negócio; elaboração de estratégias mitigadoras das fraquezas e ameaças e potencializadoras das forças e oportunidades com projeção de cenários.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

PETTER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento.** 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

Bibliografia Complementar:

PETTER, J. Paul; CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2012.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf (org.) **Marketing focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005.



MARKETING

Ementa:

Marketing e valor para o cliente; Análise do Ambiente de Marketing; Pesquisa de Marketing; Comportamento de compra do consumidor; segmentação de mercado; Posicionamento e gestão de marcas; estratégias dos 4 P's; Gestão do atacado e varejo, tendências em marketing.

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Sebrae-MG, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2019.

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de crescimento**: 8 estratégias para conquistar Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

INGLÊS PARA NEGÓCIOS

Textualidade na língua inglesa, com ênfase no conhecimento e aprimoramento de vocábulos de administração e empreendedorismo. Compreensão de textos em língua inglesa: apresentação de estratégias de leitura e tradução; Aspectos semânticos: conotação e denotação; campo semântico; sinonímia, antonímia, polissemia; sentido e emprego de vocábulos nos textos; Linguagem figurada: metáfora, coesão (elementos coesivos) e coerência; Elementos estruturais: afixos (sufixos e prefixos); Seleção/adequação vocabular; Técnicas de uso de dicionário; Identificação de palavras transparentes e de falso cognatos; Dicas de correção de textos redigidos em língua inglesa; Desenvolvimento de habilidades linguísticas com ênfase em leitura e produção de textos básicos na área do curso técnico de administração. Elaboração de glossários na área de administração e empreendedorismo.

Bibliografia Básica:

CLARKE, Simon. **In company 3.0. Elementary - student book** . 3. ed. São Paulo: Macmillan Do Brasil, 2014

GRANT, David, et al. **Business Result: Elementary: Student's Book**. Oxford, 2012

McCARTHY, Michael; O'DELL, Felicity. **English Vocabulary in Use**. Cambridge, 2017 (Nível elementary)

12. QUALIFICAÇÃO DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

12.1 Equipe Técnica

GERÊNCIA DA UNIDADE DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Formação: Graduação e pós-graduação em qualquer área do conhecimento.

Experiência: Em administração Escolar e Gestão de Escolas.

Desejável: Mestrado

BIBLIOTECA

Formação: Superior em Biblioteconomia, com registro no CRB – Conselho Regional de Bibliotecários.

Experiência: mínima de 1 ano em biblioteca escolar.

Atribuições: planejar, organizar e promover serviços e ações, visando o fomento, a leitura e a formação de cidadãos plenos. Disponibilizar, em meio físico e virtual, informações relevantes para a comunidade escolar.

COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA

Formação: Pedagogia

Experiência: Gestão educacional, desejável experiência com docência e amplo conhecimento em cursos técnicos.

Atribuições: Coordenar as ações didático-pedagógicas relativas ao planejamento, desenvolvimento, acompanhamento e avaliação do trabalho docente, de acordo com os objetivos da EFG, visando a unidade e ao comprometimento da equipe com a proposta pedagógica. Assessorar e orientar os professores da escola no planejamento e execução dos seus projetos, alinhando-os à Proposta Pedagógica da escola.

DIREÇÃO

Formação Acadêmica: Graduação em Pedagogia ou graduação em qualquer área com especialização e educação.

Experiência: Experiência mínima de 02 anos em funções de liderança, desejável em direção escolar ou coordenação pedagógica.

Atribuições: Planejar, coordenar e supervisionar as atividades técnicas e administrativas da EFG e garantir o cumprimento do Regimento Escolar e o Projeto Político-Pedagógico.

SECRETARIA ESCOLAR

Perfil: (baseado na Resolução CEE-MG nº397, de 01/10/1994)

Formação (por ordem de prioridade): Curso de Pedagogia, curso de licenciatura, habilitação profissional de magistério/curso normal, Ensino Médio e Curso Específico de Secretaria Escolar, ou comprovação do exercício efetivo de atividades específicas de secretaria de estabelecimento de ensino fundamental completo, ou de 5ª a 8ª série, ou de ensino médio pelo período mínimo de 02 (dois) anos.

Autorização expedida pela Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais para as funções de Secretário Escolar.

EQUIPE DOCENTE

1º MÓDULO

ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas.



Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão, Liderança e Empreendedorismo.

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

Formação Acadêmica: Graduação em Administração ou Comércio Exterior.

Experiência: Em Logística Nacional e Internacional no âmbito empresarial e que atue na área fora do meio acadêmico. Desejável que possua ou já tenha possuído negócio próprio. É desejável que tenha pós-graduação na área de Logística.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Formação Acadêmica: Licenciatura e Bacharelado em Letras, jornalismo, comunicação social.

Experiência: É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico. É importante que além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial.

É desejável que tenha pós-graduação na área.

DIREITO E ÉTICA

Formação Acadêmica: Graduação em Direito.

Experiência: Atuação em algumas áreas do direito, principalmente nas áreas que envolvem o direito administrativo. É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico.

É desejável que tenha pós-graduação em alguma área do Direito e/ou Direito Empresarial.

PROJETO - TUTORIA

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e EMPRESARIAIS.

É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão e/ou Gestão da Inovação.

PENSAMENTO COMPUTACIONAL E DIGITAL

Formação Acadêmica: Graduação em Administração de Empresas, Sistemas de Informação, Ciência da Computação ou Tecnólogo em Tecnologia em Processamento de Dados.

Experiência: É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico. É importante que além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial.

É desejável que tenha pós-graduação na área.

LIDERANÇA E PROCESSOS ADMINISTRATIVOS DE PESSOAS

Formação Acadêmica: Graduação em Psicologia.

Experiência: Na área de Recursos Humanos, nos enfoques comportamentais, gerenciais ou de gestão. É importante a atuação do professor no âmbito empresarial, além da docência.

É desejável que tenha pós-graduação na área de Recursos Humanos.

PROJETO EMPRESA SIMULADA

Formação Acadêmica: Graduação em Administração de Empresas, Ciências Contábeis ou Sistemas de Informação.

Experiência: É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico. É importante que além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial.

É desejável que tenha pós-graduação na área.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO EMPRESARIAL

Formação Acadêmica: Graduação em Administração, Economia, Ciências Econômicas ou Ciências Contábeis.

Experiência: Em Administração Financeira e Contábil dentro e fora do meio acadêmico. É importante que atue em Gestão Financeira no âmbito empresarial.

É desejável a pós-graduação em Gestão Financeira e ou Contábil.

2º MÓDULO

ANÁLISE DE MERCADOS E PROJEÇÃO DE CENÁRIOS

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e de MARKETING. É desejável que tenha pós-graduação na área.



ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e de MARKETING

É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão ou Finanças.

E-COMMERCE E MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas ou Tecnólogo em Marketing.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e de MARKETING

É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão ou Finanças.

ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Formação Acadêmica: Graduação em Administração de Empresas, Sistemas de Informação, Ciência da Computação

Experiência: É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico. É importante que além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial.

É desejável que tenha pós-graduação na área.

INGLÊS PARA NEGÓCIOS

Formação acadêmica: Licenciatura em Letras Português/Inglês.

Experiência: É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico. É importante que além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial.

É desejável que tenha pós-graduação na área.

GESTÃO DE MARCAS E IDENTIDADE CORPORATIVA

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas, Ciências Econômicas ou Tecnólogo em Marketing.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e de MARKETING

É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão ou Finanças.

MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e de MARKETING. É desejável que tenha pós-graduação na área.

METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas ou Tecnólogo em Marketing.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS e de MARKETING

É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão, Marketing e/ou Finanças.

TECNOLOGIA E PROCESSOS DE INOVAÇÃO

Formação Acadêmica: Graduação em Administração de Empresas, Sistemas de Informação, Ciência da Computação ou Tecnólogo em Tecnologia em Processamento de Dados.

Experiência: É importante que o professor atue na área, além do âmbito acadêmico. É importante que além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial.

É desejável que tenha pós-graduação na área.

PROJETO VITRINE



Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas, Economia, Ciências Contábeis e/ou Ciências Econômicas.

Experiência: Em Administração de empresas e Gestão de Negócios. É importante que possua ou já tenha possuído negócio próprio e que, além do trabalho de docência, exerça funções compatíveis com a disciplina no mundo empresarial. Foco nos conceitos e técnicas MERCADOLÓGICAS de MARKETING e INOVAÇÃO.

É desejável que tenha pós-graduação na área de Gestão ou Finanças.

13. MODELÁRIO DE CERTIFICADO E DIPLOMA

Concluído o curso e comprovada a terminalidade do Ensino Médio, o estudante fará jus ao diploma de Técnico em Marketing.

Acompanhará o diploma, o Histórico Escolar do estudante, onde deverão constar as competências do perfil profissional de conclusão constantes deste Plano.

Considerando que este curso contempla as competências equivalentes à Qualificação Profissional, o estudante que concluir com aprovação o primeiro módulo será conferido o certificado de Qualificação Profissional de Assistente de Marketing Digital.

São modelos de documentos que fazem parte da escrituração escolar e que registram a vida escolar do estudante na instituição, a saber:

- 1- Declaração de escolaridade;
- 2-Declaração de conclusão;
- 3-Ficha Individual;
- 4-Histórico Escolar;
- 5-Certificado de Qualificação Profissional - Certificação Intermediária;
- 6- Diploma do Curso Técnico.

ANEXOS

MODELÁRIO DE CERTIFICAÇÃO E DIPLOMA

A certificação compreende a emissão de certificados e diplomas de cursos de Educação Profissional para fins de exercício profissional e de prosseguimento e conclusão de estudos. Ao estudante que concluir o módulo de curso técnico com previsão de certificação intermediária, considerada qualificação profissional técnica para o exercício no mundo do trabalho, fará jus o certificado de qualificação profissional explicitando o título obtido e a carga horária da formação conforme apresentado na identificação da oferta.

Ao estudante que concluir todos os módulos e obtiverem 75% de frequência e aproveitamento mínimo de C componentes curriculares apresentados na matriz, será

conferido diploma em Técnico em Administração, indicando o eixo tecnológico ao qual se vincula.

Os históricos escolares que acompanham os certificados e diplomas devem explicitar o perfil profissional de conclusão, as unidades curriculares cursadas, registrando as respectivas cargas horárias, frequências e aproveitamento de estudos, conforme descrito no Projeto Político Pedagógico e demais documentos da instituição escolar.

Segue, abaixo, os modelos de diploma, histórico e certificado.

