



**Curso Técnico em Nível Médio em Marketing, Eixo Gestão e
Negócios, a ser ofertado na forma Integrada ao Ensino Médio em
Tempo Integral, na modalidade presencial - 40 aulas**

Professores Colaboradores/Elaboradores

*Carolina Biz
Patricia Gbur Portela
Raul Souza Machado
Valmir Inacio*

Equipe SED

*Daniele Freitas Pacheco
Edna Mara Feller
Edmilson dos Santos
Josiane Bez Fontana
Larissa Antônia Bellé
Luis Duarte Vieira
Michely Salum Pontes
Ruan de Souza Mariano
Tânia Maurícia Willamil Silva*

Apresentação

O Ensino Médio em Tempo Integral propõe uma educação que tenha como foco todas as dimensões do indivíduo no processo de ensino aprendizagem, garantindo o desenvolvimento das pessoas de modo intelectual, físico, emocional, social e cultural. Ao pensar em Educação Integral, é fundamental pensar nas relações interpessoais dos jovens no ensino médio e em todos os processos educativos que podem ser proporcionados dentro e fora da escola.

Dessa forma, a integralidade da educação versa sobre enxergar o jovem em sua completude e em diversos aspectos que podem potencializar a apropriação do conhecimento, como os espaços em que vive, convive, se desloca e dialoga, mas também outros espaços que não fazem parte de sua realidade. Igualmente importante são as ações e participações cotidianas nos grupos sociais aos quais frequenta e se sente pertencente, consciente dos processos socioeconômicos vividos diariamente e a prática efetiva da cidadania e do protagonismo juvenil.

Para este intuito é necessário que o jovem tenha um maior tempo no espaço escolar, justamente por isto, foi criado o Programa Escola em Tempo Integral pelo



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

governo federal. O programa está pautado na Lei nº 14.640/2023 e tem como objetivo incentivar a criação de matrículas em tempo integral em todas as etapas e modalidades da educação básica e viabilizar o cumprimento da meta 6 do Plano Nacional de Educação 2014-2024 (Lei nº 13.005/2014), agora prorrogado até 2025 (Lei nº 4.934/2024), ampliando ainda mais a carga horária diária de permanência do estudante na escola.

A proposta deste Curso Técnico de Marketing integrado ao Ensino Médio em Tempo Integral articulado à Educação Profissional em Tempo Integral (EMIEPTI) prepara o profissional para identificar e aproveitar oportunidades de mercado, traçar e executar estratégias para melhorar a imagem de uma marca ou produto/serviço, visando mais competitividade, para trabalhar com pesquisas de mercado, formar, disciplinar e adaptar os produtos aos diversos contextos regionais do estado de Santa Catarina. O curso Técnico em Marketing propiciará ao estudante do Ensino Médio uma experiência repleta de informações e conhecimentos indispensáveis aos saberes demandados pelo mercado de trabalho. Todos os conteúdos são atualizados e orientados para atender as necessidades administrativas de marketing e ao mercado de Santa Catarina, para que profissional técnico esteja qualificado para trabalhar em diferentes áreas relacionadas, tais como vendas, marketing, pesquisa de mercado, promoção de vendas e merchandising do comportamento do consumidor, desenvolvimento de produto, estratégia de marketing, marketing digital e E commerce, gestão de eventos, práticas I e II em marketing, comunicação de marketing, plano de marketing, formação e gestão de preço, canais de distribuição, direito empresarial do consumidor e outras atividades administrativas, tanto em empresas públicas, privadas ou do terceiro setor, sempre objetivando o trabalho em equipe e o melhoramento da produtividade. Também poderá tornar-se um empreendedor, destacando-se, desta forma, o dinamismo do curso.



I - Identificação do Curso

Habilitação Profissional	TÉCNICO EM MARKETING
Forma de Oferta	EMIEPTI
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios
Carga Horária Semanal	40 aulas
Carga Horária de Estágio	Não há
Carga Horária da Formação Geral Básica	2688 horas
Carga Horária de Convivência	360 horas
Carga Horária das Atividades Integradoras	120 horas
Carga Horária da Formação profissional	1152 horas
Carga Horária Total	4320 horas

II - Objetivos do Curso

Objetivo Geral

Oferecer ao estudante uma educação pautada nas dimensões de uma formação humana integral, especialmente no ensino profissional de nível técnico, na área Marketing para formar profissionais críticos, criativos, investigativos, empreendedores, capazes de aliar a competência profissional, científica e humanística para atuarem em diferentes contextos organizacionais e sociais com ética, responsabilidade social e ambiental.

Objetivos Específicos

- Ter a capacidade de extrair dados relevantes para a tomada de decisão, pois esta é uma das competências mais esperadas dos profissionais de marketing da atualidade;
- Dominar as estratégias de pesquisa para que o profissional de marketing esteja pronto para concentrar esforços na melhoria de processos e garantir à marca vantagens competitivas;
- Desenvolver a formação necessária para formar um profissional criativo e resolutivo;
- Despertar para a informação da formação permanente;



**ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL**

- Entender o funcionamento e o modo de comunicar-se nas redes sociais e manter-se atualizado quanto às mudanças da área;
- Compreender a relevância e a centralidade do trabalho em equipe, onde cada um sabe o que precisa ser feito e tem as habilidades necessárias para o desenvolvimento das atividades;
- Zelar pela ética profissional e organizacional.

III - Perfil Profissional de Conclusão

O Técnico em Marketing será 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 digital.
- Operacionalizar apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.
- Elaborar estudos de mercado.

Para atuação como Técnico em Marketing, são fundamentais:

- Conhecimentos e saberes relacionados à área comercial e de negócios das organizações, de modo a atuar em conformidade com as legislações e diretrizes de conduta, como também com as normas de saúde e segurança do trabalho, demonstrando visão empreendedora.
- Competências socioemocionais e atributos comportamentais relacionados à comunicação clara e cordial, respeito à diversidade, trabalho colaborativo e protagonismo na análise e resolução de problemas voltados ao mundo do trabalho.

IV - Certificações Intermediárias



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

A certificação intermediária será obtida por meio do conjunto de conhecimentos, habilidades e competências desenvolvidos durante os dois primeiros anos do curso técnico em Marketing.

O curso prevê a certificação intermediária com a conclusão do **1º ano como Assistente de vendas** e, ao final do **2º ano, como Assistente de Marketing**. Ao completar os três anos, o aluno receberá o certificado de conclusão do curso técnico em Marketing.

V - Matriz Curricular do Curso

Ensino Médio Integrado à Educação Profissional em Tempo Integral - 40 aulas EMIEPTI em Marketing			CARGA HORÁRIA						TOTAL
			1ª série		2ª série		3ª série		
			CH	CHT	CH	CHT	CH	CHT	
Formação Geral Básica	Linguagens e suas Tecnologias	Língua Portuguesa e Literatura	4	128	4	128	4	128	384
		Educação Física	2	64	2	64	2	64	192
		Arte	2	64	2	64	2	64	192
		Língua Estrangeira Inglês	2	64	2	64	2	64	192
	Ciências da Natureza e suas Tecnologias	Química	2	64	2	64	2	64	192
		Física	2	64	2	64	2	64	192
		Biologia	2	64	2	64	2	64	192
	Ciências Humanas e Sociais Aplicadas	Geografia	2	64	2	64	2	64	192
		História	2	64	2	64	2	64	192
		Filosofia	2	64	2	64	2	64	192
		Sociologia	2	64	2	64	2	64	192
	Matemática e suas Tecnologias	Matemática	4	128	4	128	4	128	384
	Carga Horária Total - FGB		28	896	28	896	28	896	2688
	Atividades de convivência		120		120		120	360	
	Atividades integradoras		40		40		40	120	
Itinerário Formativo EPT	Administração de Marketing	3	96	0	0	0	0	96	



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

	Design Gráfico	3	96	0	0	0	0	96
	Comportamento do Consumidor	3	96	0	0	0	0	96
	Legislação Aplicada	3	96	0	0	0	0	96
	Desenvolvimento de Produtos	0	0	3	96	0	0	96
	Marketing Digital	0	0	3	96	0	0	96
	Estratégia de Marketing	0	0	3	96	0	0	96
	Comunicação em Marketing	0	0	3	96	0	0	96
	Gestão de Eventos	0	0	0	0	3	96	96
	Promoção de Vendas	0	0	0	0	3	96	96
	Logística	0	0	0	0	3	96	96
	Práticas de Marketing	0	0	0	0	3	96	96
	Carga Horária Total - Itinerários Formativos	12	384	12	384	12	384	1152
	CH SEMANAL / CH ANUAL	40	1440	40	1440	40	1440	4.320

VI - Componentes Curriculares

Componente Curricular:	Administração de Marketing	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------



Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Compreender as linhas gerais das ações concernentes à administração de marketing.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Compreensão da Administração de Marketing; Papel do marketing nas organizações e na sociedade; Conceitos centrais do marketing; Aplicações do marketing; Funções operacionais do marketing; Ambiente de Marketing; Conceito de Mercado, Demanda, oferta e Ponto de Equilíbrio; Análise SWOT;	• Compreender, reconhecer e analisar a importância da gestão mercadológica bem como suas ferramentas básicas aplicadas à análise de mercado e relacionamento com cliente; • Compreender os conceitos de marketing organizacional, marketing



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Responsabilidade Social Corporativa. Organizações Não Governamentais. OSCIP. Questão Ambiental; Desenvolvimento Sustentável; Indicadores de Responsabilidade Social; Campanhas de marketing; Briefing e Jobs; Mídias; Lançamento financeiro de contas a pagar e receber; Fluxo de caixa da agência; Gestão dos recursos humanos; Programa de endomarketing; Qualidade em Serviços. Características e elementos dos serviços; Gestão da Qualidade nas atividades de Front-Office; Gestão da Qualidade nas atividades de Back-Office; 5W2H. Brainstorming. Controle da Qualidade Total (TQC). Diagrama de Ishikawa. Kaizen. Diagrama de Pareto.	de relacionamento bem como suas estruturas mercadológicas; • Definir valor, qualidade e satisfação para o cliente, bem como a importância desses temas para gestão estratégica empresarial; • Conhecer ferramentas para reter e conquistar clientes; • Identificar fatores que influenciam o comportamento de mercado; • Identificar e analisar o composto mercadológico de um bem ou serviço; • Comparar e analisar os diversos tipos de mercado; • Apoiar a elaboração de projetos de pesquisa de marketing; • Montar e analisar pesquisa de mercado de forma básica. • Desenvolver a prestação de serviço ao clientes. • Prestar um serviço de qualidade. • Desenvolver os conceitos básicos sobre a gestão da qualidade, visando através de métodos práticos e simples, relacionar teoria e prática. • Exercer a aplicabilidade da gestão da qualidade como fator para melhoria da produtividade, relacionando os níveis estratégicos, táticos e operacionais das organizações.
--	--



Referência Bibliográfica Básica

ALBERTIN, L.A. Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, C. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BATISTA, E.O. Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p. KOTLER, P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

Componente Curricular:

Design Gráfico

Carga Horária: 96 h

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação



Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: capacitar os alunos com as habilidades essenciais de design, incluindo princípios do design da informação, ferramentas de edição de texto, diagramação, imagem e vídeo, a serem aplicadas na criação de projetos gráficos completos, desde a concepção inicial, planejamento, execução, até a finalização para produção digital e/ou impressão gráfica.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Fundamentos do Design e História Gráfica; Tipografia; Elementos básicos da composição visual (o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento); Leis da Gestalt; Introdução à construção esquemas visuais: Grid. Teoria das cores; Leitura de Imagem e introdução à semiótica visual. Princípios do Design da informação (hierarquia, contraste, consistência, padronização, proximidade, segmentação, alinhamento, estrutura, equilíbrio, fluxo de leitura, clareza) Ferramentas de edição de texto e Diagramação de páginas; Conceitos de produção e tratamento de imagem; Tipos e Formatos de Imagem; Edição de Imagem; Ferramentas de edição e	● Conhecer os aspectos sócio históricos das produções do design gráfico no Brasil e no mundo; ● Identificar diferentes estilos e famílias tipográficas; ● Sistematizar os elementos da sintaxe e composição visual; ● Compreender os princípios básicos das Leis da Gestalt; ● Aplicar a teoria da forma e das cores em composições visuais gráficas. ● Conhecer e aplicar os princípios básicos do design da informação; ● Dominar a edição e tratamento de textos na produção visual de Logotipos; Cartões, Cartazes, folhetos, posts e capas para redes sociais, dentre outros; ● Trabalhar e aplicar a imagem como recurso gráfico em diferentes projetos de comunicação visual;



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

manipulação de vídeos; Etapas de um projeto de design gráfico eficiente (briefing, busca de referências, brainstorming, rafe, Mockups e/ou protótipos, versão final).	Desenvolver projetos gráficos utilizando as etapas criativas e as ferramentas adequadas, finalizando arquivos para produção digital e/ou impressão gráfica.
---	---

Referência Bibliográfica Básica

ABNER, David. Curso de design gráfico: princípios e práticas. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. Tradução de Cristian Borges. São Paulo: Cosac Nayfy, 2008.

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração: manipulação, conversão e fechamento de arquivos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

SAMARA, Timothy. Ensopado de design gráfico: ingredientes visuais , técnicas e receitas de layouts para designers gráficos. São Paulo: Blucher, 2010.

Componente Curricular:	Comportamento do Consumidor	Carga Horária: 96h
-------------------------------	------------------------------------	---------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Fornecer uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores. Os alunos irão explorar teorias psicológicas e sociais subjacentes ao comportamento de compra, permitindo-lhes desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e tomar decisões informadas baseadas nas necessidades e desejos dos consumidores.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Teoria da Motivação humana e inventário psicográfico; Estudo sobre análise de mercado; Avaliação de mercado; Segmentação de mercado; Seleção de Mercado; Elaboração do Relatório; Comunicação dos Resultados.	● Perceber as características da análise no mercado organizacional; ● Compreender o funcionamento do centro de compras, do processo de compras e da seleção de fornecedores; ● Saber utilizar critérios de segmentação de mercado, para a empresa escolher seu público alvo; ● Conhecer e saber desenvolver estratégias de seleção de mercado; ● Conhecer a estrutura da elaboração do relatório e comunicação dos resultados.

Referência Bibliográfica Básica

BERGER, Jonah. Contágio: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Alta, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0. Trad. André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

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

Componente Curricular:

Legislação Aplicada

Carga Horária: 96h

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior em Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Conhecer noções gerais relativas ao Direito Empresarial e ao Direito do Consumidor.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Evolução histórica do direito comercial; Formação de empresa; Espécies de título de crédito; Contratos mercantis – compra e venda mercantil e contratos intelectuais nacional e internacional; Contratos bancários; Direito do Consumidor; Autorregulação do comércio internacional; Direito Flexível no âmbito do Direito do Comércio Internacional.	• Analisar os principais aspectos do Direito Empresarial; • Interpretar a legislação referente ao Direito Empresarial; • Compreender a noção de empresa; • Identificar os requisitos do empresário e as proibições e impedimentos à prática dos atos empresariais; • Listar as obrigações do empresário; • Identificar a importância e as implicações do nome empresarial; • Analisar os principais aspectos do Direito do Consumidor, bem como suas inovações; • Interpretar legislação referente ao



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

	Direito do Consumidor, a fim de executar as atividades inerentes à organização a qual está inserido; • Identificar as relações de consumo e as responsabilidades inerentes.
--	---

Referência Bibliográfica Básica

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial: Volume 1 - Parte Geral. 25ª ed. São Paulo. Saraiva. 2021.

REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial: Volume 1 - Parte Geral. 32ª ed. São Paulo. Saraiva. 2019.

FILHO, Marçal Justen. Curso de Direito Comercial. 9ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2020.

Componente Curricular:	Desenvolvimento de Produtos	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	------------------------------------	----------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente



com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Oportunizar aos estudantes compreender os processos fundamentais de concepção, design e lançamento de produtos, fornecendo-lhes habilidades práticas em pesquisa de mercado, inovação, desenvolvimento de protótipos e estratégias de posicionamento, a fim de prepará-los para desafios contemporâneos e competitivos no mercado de marketing.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Conceito e Níveis de Produto; Ciclos dos produtos; Concepção e metodologia para desenvolvimento de produto; Ferramentas da gestão de produtos e serviços para atendimento das necessidades e desejos dos consumidores; Estratégias de marketing em cada etapa do ciclo de vida do produto; Atividades e processos da gestão de produtos e serviços; Ferramentas da gestão de produtos e serviços. Fase analítica, fase de desenvolvimento; métodos e técnicas de projetos;	• Conceituar as principais funções da marca e o uso das cores no marketing; • Interpretar as fases do desenvolvimento do produto; • Analisar, compreender e verificar a importância dos níveis; • Diferenciar as estratégias de marketing utilizadas em cada fase do ciclo de vida do produto; • Ilustrar a importância do portfólio de produtos e produzir discussão acerca do assunto; • Formular o conceito de serviço; • Interpretar o conceito de tendência e



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Análise de valor e de viabilidade econômica; desenvolvimento das etapas de um projeto de produto.	identificar oportunidades; • Compreender a função de administração e operações de serviços identificando a interface com o marketing.
---	---

Referência Bibliográfica Básica

ANDERSON, C. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BERGATON, Leandra; SALVINI, Jessâmine. Desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

KOTLER, P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

Componente Curricular:

Marketing Digital

Carga Horária: 96 h

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão



de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Analisar e compreender os elementos e ações envolvidas no marketing digital e-commerce.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Mídias sociais digitais; Ads; Tendências; Gestão de tráfego; Segmentação de marketing digital; Convergência de Mídias; Desenvolvimento de mídia direcionada E-commerce E-mail Marketing e evolução de ferramentas Campanhas publicitárias digitais.	● Reconhecer a importância do marketing digital; ● Identificar melhor forma de utilizar as ferramentas digitais; ● Identificar softwares para cada tarefa; ● Obter noções básica na interface de softwares; ● Conhecer e elaborar estratégias de Marketing Digital; ● Utilizar ferramentas de suporte aos ambientes virtuais; ● Planejar campanhas e ações de Marketing Digital, envolvendo as ferramentas digitais; ● Utilizar canais eletrônicos; ● Criar publicidade online; ● Entender funcionamento de comércio eletrônico; ● Compreender como criar conteúdo de



	marketing; • Verificar o posicionamento da marca no ambiente digital.
--	---

Referência Bibliográfica Básica

ALBERTIN, L.A. Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, C. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BATISTA, E.O. Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p. KOTLER, P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

Componente Curricular:

Estratégia de Marketing

Carga Horária: 96 h

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em



Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), **juntamente com** o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica **OU** Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica.

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes a compreender, desenvolver e implementar estratégias de marketing eficazes para alcançar metas de negócios. Os alunos aprenderão a analisar o mercado, identificar oportunidades, posicionar produtos ou serviços e criar planos estratégicos de marketing que impulsionam o sucesso empresarial.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Design Thinking; Segmentações de marketing; Ferramentas da comunicação aplicada; Materiais promocionais nos pontos de vendas; Setores e atividades da agência de marketing; Tendências de mercado; Administração do Serviço; Operação de Serviço; Processos e interfaces da área de trade marketing; Categorias de produtos e canais do varejo; Canais de distribuição e modais de transporte; Indicadores e avaliação de mercado; Estimativas de vendas de produtos; Ativação de marca junto ao trade marketing; Planejamento operacional em trade marketing.	• Definir conceitos inerentes às ferramentas de comunicação utilizando publicidade e relações públicas, propaganda, merchandising, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto e pontos de vendas; • Elaborar o plano de comunicação, definir as estratégias e o orçamento e a implementação do plano e avaliação de resultados; • Entender como funcionam as campanhas, briefing, jobs, atendimento, planejamento, administração, comercial, produção, mídia, financeiro e criação; • Saber conceituar Marcas; • Compreender a importância das pessoas da agência de marketing: clientes, veículos, fornecedores, prestadores de



	serviços e colaboradores.
--	---------------------------

Referência Bibliográfica Básica

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

KOTLER, P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

Componente Curricular:	Comunicação em Marketing	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	---------------------------------	----------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), **juntamente com** o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica **OU** Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica.



Objetivo de Aprendizagem: Compreender os elementos e as ações envolvidas nas estratégias de comunicação de marketing e saber pô-las em prática.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Comunicação oral e escrita; Técnicas de Oratória; Copywriting; Call-To-Action; Redação Publicitária; Roteiro de vídeo; Roteiro de Campanha; Storytelling; Marketing Sensorial com foco na comunicação; Compras; Vendas; Pós Vendas.	• Identificar a função da comunicação de marketing; • Promover o desenvolvimento de uma comunicação eficaz; • Elaborar um Mix de comunicação; Definir o processo de comunicação integrada de marketing; • Conhecer o processo de comunicação, entender qual a percepção visual e os canais ou meios de comunicação; • Definir conceitos inerentes às ferramentas de comunicação, utilizando publicidade e relações públicas, propaganda, merchandising, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto e pontos de vendas; • Elaborar a comunicação de massa, o desenvolvimento e o gerenciamento de programas de propaganda; Saber tomar decisões sobre campanhas de mídia.

Referência Bibliográfica Básica

ANDERSON, C. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BATISTA, E.O. Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p. KOTLER, P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

KOTLER, P.A. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010

Componente Curricular:	Gestão de eventos	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	--------------------------	----------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), **juntamente com** o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica **OU** Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica.

Objetivo de Aprendizagem: Conhecer os princípios gerais e as ações pertinentes à gestão de eventos.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
Definições, históricos de eventos e feiras, turismo de negócio, escolha de locais para realização de	• Desenvolver operações financeiras/contábeis; • Usar os conceitos e técnicas de



eventos; Planejamento de diferentes tipos de eventos; Técnicas de planejamento: a importância da pesquisa, conceitos, metodologias e aplicações; Estudo e análise do pré-evento, evento e o pós-evento; Definição dos objetivos do evento: estratégias, metas, ações e recursos (materiais, financeiros, humanos) necessários; Análise e avaliação dos eventos; Estratégias de avaliação: preparação de formulários e questionários de avaliação; Check-list, roteiro, cronograma, controle operacional; Secretaria de Eventos; Perfil do organizador de eventos; Projetos de eventos: criação e captação; Megaeventos; Marketing cultural; Tipologia de eventos.	marketing; • Ter domínio dos recursos de computação; • Resolver problemas relativos a relações interpessoais e de atendimento ao cliente; • Desenvolver inteligências múltiplas e estudar como atingir o público-alvo; • Usar técnicas e recursos criativos, fazendo uma análise e traçando um paralelo na área de eventos; • Compreender a relevância das cores e qual o impacto que causa em eventos diferentes; • Saber os tipos de brindes, e em que locais podem ou devem ser usados; • Desenvolver características para mestre de cerimônia envolvendo a voz e as expressões faciais.
---	---

Referência Bibliográfica Básica

SILVA, Luiz Octávio de Lima. Gestão de Eventos: Da estratégia ao operacional. 1ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2013.

DAMACENA, Célio Tasinafo. Organização de Eventos: Teoria e prática. 4ª ed. São Paulo. Atlas. 2018.

CAPPELLANO, Regina. Manual Prático de Produção de Eventos: Técnicas, checklists e dicas para um evento de sucesso. 2ª ed. São Paulo. Senac São Paulo. 2019.



Componente Curricular:	Promoção de vendas	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	---------------------------	----------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), **juntamente com** o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica **OU** Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica.

Objetivo de Aprendizagem: Habilitar os estudantes para o trato com os elementos e ações que respondem pela promoção de vendas e merchandising.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
--------------------------------	--------------------



Conceito de Merchandising; Tipos de Merchandising; Ponto de Venda; Funcionamento das promoções de vendas e suas formas de incentivar o conhecimento e o consumo de um produto; Função das promoções temporárias nas estratégias do vendedor; Estratégias de comunicação e promoção de vendas; Persuasão; Promoção institucional; Planejamento promocional sistêmico; Eventos Culturais, Sociais e Esportivos; Layout, conceitos, tipos e função; Projeto: montagem, orçamento, cronograma, objetivos; Planejamento promocional e execução de Vitrines.	• Compreender os meios (mídias) de veiculação da propaganda, seus objetivos e mensagens para atingir o público escolhido (público-alvo). • Estudar o funcionamento das promoções de vendas e suas formas de incentivar o conhecimento e o consumo de um produto. • Entender a função das promoções temporárias nas estratégias do vendedor. • Construir vitrines atrativas.
--	---

Referência Bibliográfica Básica

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 13ª ed. São Paulo. Atlas. 2017.

DIAS, Sergio Roberto. Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos. 5ª ed. São Paulo. Atlas. 2016.

RIBEIRO, Ricardo Pastore. Merchandising no Ponto de Venda. 6ª ed São Paulo. Atlas. 2020.



Componente Curricular:	Logística	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	------------------	----------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Compreender os conceitos básicos de logística e estratégias de distribuição.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
--------------------------------	--------------------



Conceitos básicos de Logística; Análise da cadeia de suprimentos, compras, planejamento e controle de materiais, movimentação, armazenagem e abastecimento para a produção; Análise da logística de distribuição dos produtos, recebimento, armazenagem e expedição, transportes e distribuição; Informações do sistema logístico; Identificação e gerenciamento de custos; Estratégias de logística; Gerenciamento de operações globais.	• Saber a importância da administração de materiais e sua evolução para o desenvolvimento das organizações; • Conhecer e atuar na área de administração de materiais; • Classificar os materiais utilizando o critério de importância operacional e por valor de consumo anual; • Entender os métodos e as técnicas administrativas para o gerenciamento do estoque; • Compreender as atividades e processos da cadeia de suprimentos e suas relações com as novas tecnologias da informação; • Entender a lógica de funcionamento e a importância dos canais de distribuição para a definição de métodos de distribuição; • Perceber a importância da logística reversa para a definição de decisões empresariais, visando minimizar problemas ambientais existentes; • Conhecer a importância ferramentas da distribuição física para atendimento do pedido do cliente; • Assimilar a necessidade de deslocamento dos produtos e as vantagens e desvantagens dos modais de transporte.
--	--

Referência Bibliográfica Básica



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

CASTIGLIONI, J. A. de M. Logística Operacional: guia prático. 2. Ed. São Paulo: Érica, 2009.

CAXITO, Fabiano. Logística - Um Enfoque Prático. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

Componente Curricular:	Práticas de Marketing	Carga Horária: 96 h
-------------------------------	------------------------------	----------------------------

Habilitação do Professor: Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Gestão e Empreendedorismo, Administração Pública, Administração Empresarial, Negócios Internacionais, Tecnologia em Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Secretariado Executivo, Secretariado Executivo, Marketing, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Marketing Digital, Tecnologia em Gestão Pública, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Comércio Exterior, Tecnologia em Gestão e Negócios, Tecnologia em Gestão da Qualidade, Tecnologia em Gestão de Cooperativas, Tecnologia em Gestão e Empreendedorismo, Tecnologia em Negócios Imobiliários, Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários, Tecnologia em Empreendedorismo, Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação, ou Tecnologia em Gestão Comercial), juntamente com o Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica OU Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura no Eixo Tecnológico OU Diploma e Histórico Escolar de Complementação Pedagógica no Eixo Tecnológico.

Objetivo de Aprendizagem: Compreender o funcionamento e as ações envolvidas nas práticas de marketing.

Objetos do Conhecimento	Habilidades
--------------------------------	--------------------



Rotinas administrativas e gerenciais de uma agência de marketing; Organograma de agência de marketing; Planejamento de marketing; Estudo de cenários de negócios, diagnóstico e controle necessários para o planejamento estratégico da organização; Apresentar diversas tendências esperadas do mercado consumidor. Planejamento estratégico corporativo, unidades de negócios; Plano de Marketing (Execução de uma Agência de Marketing), Sumário Executivo, Análise de Ambiente, Definição do Público-alvo, definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio, a Importância da Marca, Definição de Objetivos e Metas, definição das Estratégias de Marketing, Composto de Marketing, Implementação do Plano de Marketing, Avaliação e Controle).	• Interpretar, diagnosticar e desenvolver/adaptar novas práticas operacionais da administração de marketing; • Desenvolver atividades de gerenciamento de marketing; • Compreender a tipologia e as possibilidades de Segmentação de Mercado; • Desenvolver marcas e posicionamento de marca; • Entender as técnicas de desenvolvimento de produtos, seu ciclo de vida e processos de adoção; • Entender os canais de marketing, ou seja, as formas do produto chegar ao seu consumidor; • Desenvolver a comunicação integrada de Marketing de forma correta e coerente.
---	--

Referência Bibliográfica Básica

ANDERSON, C. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BATISTA, E.O. Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p. KOTLER, P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.



KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

Atividades Integradoras na Organização Curricular

As Atividades Integradoras, as quais são um conjunto de ações pedagógicas em que os conceitos e os objetos do conhecimento da formação geral básica do ensino médio se desenvolvem em consonância com os conceitos e objetos do conhecimento trabalhados nos componentes curriculares das áreas do conhecimento que compõem a Formação Geral Básica e dos componentes tecnológicos que compõem a Formação Técnica e Profissional.

As Atividades Integradoras têm como finalidade oferecer aos estudantes a oportunidade de enriquecer o processo de ensino e aprendizagem, relacionando teoria e prática, possibilitando a ampliação dos conhecimentos didáticos, curriculares, científicos e culturais, por meio de práticas realizadas nos aprofundamentos das áreas do conhecimento.

Nesse sentido, é necessário estabelecer, por meio da interdisciplinaridade, a articulação entre os diversos campos do conhecimento e, por extensão, uma visão integrada e multidimensional das práticas sociais, culturais, políticas e produtivas. Essas atividades deverão ser planejadas de modo a abranger, da forma mais ampla possível, a complexidade das situações da prática, a serem analisadas em suas relações com o contexto em que se inserem a partir da teoria, o que só será possível por meio de abordagens interdisciplinares.

Assim, as Atividades Integradoras atendem a formação geral básica do currículo em apoio ao Itinerário Formativo de EPT e à integração curricular.

Como objetivos, devem:

- Garantir a interdisciplinaridade, articulando e dialogando com os componentes curriculares para além das disciplinas;
- Proporcionar o aprofundamento das áreas do conhecimento tendo em vista a complexidade cognitiva e científica do conhecimento a ser adquirido;
- Integrar teoria e prática no currículo, promovendo uma formação



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

contextualizada, articulando ciência, tecnologia, cultura e prática social;

- contemplar as culturas juvenis e variadas temáticas que tenham relevância social.

Nesse contexto, a pesquisa como princípio pedagógico pode contribuir com as Atividades Integradoras ao promover uma abordagem mais investigativa e colaborativa. Esse pressuposto teórico-metodológico é fundamental para o processo de ensino e aprendizagem, pois estimula a criatividade, a curiosidade, a investigação e a busca por respostas e saberes do cotidiano dos estudantes.

Além disso, apresentam-se algumas abordagens metodológicas que podem ser eficazes, uma vez que pretendem colocar o estudante no centro do processo de aprendizagem: projetos interdisciplinares, metodologias ativas, aprendizagem cooperativa e colaborativa, pesquisas, seminários, práticas coletivas, debates, estudos de caso, entre outras. É necessário, também, refletir sobre a utilização de recursos didáticos variados, como filmes, músicas, textos e artigos da internet, livros, recursos digitais e materiais produzidos pelos próprios estudantes.

Como sugestões de atividades integradoras é possível citar:

- 1- Participação em atividades artísticas, científicas e culturais, tais como banda marcial, teatro, coral, feiras, apresentações artísticas, exposições, festivais entre outras. Exemplos: Feira de Ciência e Tecnologia da Educação Básica (etapas escolar, regional e estadual), Feira e Olimpíada de Matemática e de outros componentes.
- 2- Participação em atividades esportivas. Exemplo: JESC - Jogos Escolares de Santa Catarina, Jogos Estudantis Regionais, Jogos Interclasses, Olimpíadas Escolares, Campeonatos de Xadrez, dentre outros.
- 3- Participação em eventos de caráter artístico, literário, étnico e cultural. Exemplos: Atividades voltadas à Consciência Negra, Semana Cultural Indígena e Quilombola, Festa das Imigrações, Semana da Literatura Brasileira (primeira semana de maio), Semana Nacional do Livro e da Biblioteca (última semana de outubro), Mostra de Arte e Cultura/Exposição Artística e Fotográfica, Show de Talentos.
- 4- Participação em visitas técnicas organizadas pela unidade escolar. Exemplo:



Saídas de Estudos.

5- Atividades relacionadas às datas comemorativas: Exemplos: Festa Junina, Atividades Cívicas, Dia da Família na Escola, entre outros.

O estudante deve cumprir a carga horária de 120 horas de Atividades Integradoras, distribuídas ao longo das três séries do Ensino Médio, ou seja, 40 horas por série, sendo necessário que as atividades sejam realizadas durante os trimestres, para que o aluno consiga cumprir a carga horária prevista.

Cumpramos ressaltar que o desenvolvimento das Atividades Integradoras é de responsabilidade dos profissionais da unidade escolar, abrangendo professores, gestores e equipe pedagógica. Nesse sentido, não haverá distribuição de carga horária das Atividades Integradoras para os professores, ou seja, não haverá contratação específica, uma vez que essas atividades são organizadas pela escola de forma coletiva. Destaca-se que estas atividades podem estar incluídas nos 200 dias letivos, desde que não haja sobreposição do período de aula do estudante, ficando a cargo da unidade escolar a definição dos eventos, das temáticas e dos dias em que serão previstos e realizados.

Atividades de Convivência na Organização Curricular

A sociedade vive um grande dilema: o ser humano não está sabendo conviver com o outro em meio às diferenças de opiniões, sociais, étnicas, de gênero, entre outras. Na própria escola é comum observar situações em que uma boa conversa e respeito resolveriam, mas que pela falta destas ações acabam em conflitos gigantescos.

Dessa forma, ao pensar a Educação em Tempo Integral deve-se priorizar a formação humana, em que o item fundamental é a própria convivência. A ampliação do tempo na escola deve ser de qualidade nas relações interpessoais e os encaminhamentos por parte dos profissionais em orientar esta convivência é extremamente importante.

A participação dos estudantes na elaboração do planejamento escolar, a formação de lideranças e até o grêmio estudantil são espaços que podem auxiliar na construção de uma nova convivência escolar, delimitada pela orientação dos



profissionais da escola, pelo respeito, empatia e protagonismo juvenil.

No entanto, mediante um exercício de decomposição da jornada integral, é possível perceber que a conquista da integralidade na formação dos estudantes de Ensino Médio em Tempo Integral na rede estadual do nosso estado possui basicamente três elementos: atividades curriculares, atividades integradoras e atividades de convivência (pausas para recreio e almoço). O aluno com jornada integral estará na escola obrigatoriamente por, no mínimo, sete horas em ações que congregam esses três aspectos durante três dias na semana.

Os dados do Censo Escolar não distinguem os tempos específicos destinados a cada um desses elementos, considerando as diretrizes nacionais que supõem que, diante de uma proposta pedagógica integrada, todos os tempos do aluno na escola são considerados “tempos educativos”. Cabe ressaltar que, na perspectiva da educação em tempo integral recomenda-se que o período de almoço esteja integrado às atividades escolares planejadas e faça parte da rotina pedagógica da escola, promovendo-se o desenvolvimento integral por meio de atividades de convivência, socialização ou projetos específicos.

O tempo do recreio e da hora do almoço são tempos escolares marcados pela convivência e devem ser pensados por todos os agentes da escola como equipe gestora e pedagógica, professores e estudantes para ser um tempo livre, mas de qualidade e até uma oportunidade para potencializar os talentos dos estudantes e também aprendizagens.

A hora do almoço deve ser composta pelo momento da refeição, mas também pelo tempo de descanso, conversa, leitura e até para uma breve recreação (claro que com os devidos cuidados com o tempo necessário à digestão da refeição). Sendo assim, é fundamental que a gestão escolar e a equipe pedagógica possam juntos com os jovens avaliar e decidir juntos o que pode ser feito na escola de acordo com a estrutura escolar neste horário de intervalo.

Todos esses intervalos e horário de almoço são considerados como parte da atividade educativa, uma vez que o estudante permanecerá toda a jornada integral sob zelo direto da instituição de ensino, portanto, são incluídos no cômputo geral da carga horária e, como tal, no tempo da carga horária curricular, produzindo condições para um espaço de convivência saudável.



Os Componentes Curriculares da Formação Geral Básica seguirão as orientações do Currículo Base do Ensino Médio do Território Catarinense. Por isso, não consta neste projeto os objetivos de aprendizagem, objetos de conhecimento e habilidades desses componentes.

VII - Orientações Metodológicas - EMIEPTI

As orientações metodológicas deste curso, em consonância com a proposta pedagógica do Estado de Santa Catarina, trazem o estudante como protagonista do processo de ensino e aprendizagem, promovendo a formação de cidadãos capazes de conciliar conhecimentos, habilidades e atitudes de forma criativa, cooperativa e autogerenciável. Busca-se, também, formar profissionais capazes de aliar competências técnico-profissionais, científicas e humanísticas para atuarem em diferentes contextos organizacionais e sociais com ética, responsabilidade social e ambiental. Assim sendo, assumimos o trabalho e a pesquisa como princípio educativo e a formação integral como fundamento do fazer pedagógico. Além disso, compreendemos que a articulação entre ciência, trabalho, tecnologia e cultura é indissociável e fundamental em qualquer prática pedagógica e metodológica neste curso.

As habilidades e competências que compõem a organização curricular do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional foram elaboradas a partir do pressuposto formativo que contemple a integralidade de cada estudante. Além disso, consideram o perfil profissional de conclusão do curso técnico, de acordo com a área de atuação e as atividades atribuídas a este profissional em suas tarefas e processos. Neste sentido, deve-se optar por procedimentos metodológicos ativos que valorizem a prática pedagógica situada e contextualizada, empregando saberes para agir e solucionar questões referentes ao exercício contínuo de suas atividades.

Tais procedimentos consideram, nesse sentido, uma abordagem didático-pedagógica que incita à resolução de situações desafiadoras e contextualizadas à profissão, por meio de problematizações, pesquisas, formulação de hipóteses e tomada de decisões que integrem o processo formativo e o mundo do trabalho.



Sob essa perspectiva, adotam-se metodologias ativas tais como a Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP) e a Aprendizagem Baseada em Projetos (ABPj). Ainda, serão utilizadas as estratégias: Aprendizagem Baseada em Equipe (Team Based Learning – TBL), Aprendizagem Baseada na Prática, Oficinas de Trabalho e Portfólio Reflexivo, que se colocam como opções para o alcance dos objetivos de aprendizagem de cada unidade curricular, estabelecendo diferentes combinações dessas estratégias no processo educativo.

Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP)

A aprendizagem baseada na utilização de problemas pode integrar diversos componentes curriculares e inicia-se a partir de situações e de objetivos elaborados antecipadamente para desencadear o processo de elaboração dos saberes, utilizando os conhecimentos prévios dos estudantes.

Os problemas são suscitados por cenários (disparadores) que simulam ou representam problemas da realidade, ou seja, são situações-problema simuladas da prática profissional. A situação-problema é elaborada a partir dos objetivos de aprendizagem das unidades curriculares, estruturada para propiciar a reflexão e teorização dos alunos para que, reunidos em pequenos grupos, desenvolvam as competências descritas no perfil profissional de conclusão almejado, bem como a capacidade de desenvolver as habilidades interpessoais.

A ABP pode ser definida como um processo de pesquisa que envolve perguntas, curiosidades, dúvidas, dificuldades e incertezas, que se devem resolver através da adoção de estratégias previamente elaboradas para subsidiar a orientação do professor. É na busca de informações que os estudantes precisam aprender ou nas habilidades que precisam desenvolver para gerenciar o problema que estão os pontos principais dessa metodologia.

Aprendizagem Baseada em Projetos

A Aprendizagem Baseada em Projetos (ABProj) é uma variação da ABP, e favorece a utilização da capacidade criativa, potencializando a reflexão sobre um dado contexto/realidade e fomentando indagações, diálogos, proposição e análise



crítica. Pode ser empregada em uma ampla variedade de componentes e níveis de ensino, quando os estudantes são designados a resolver um projeto que envolve a concepção de uma solução para um problema da vida real. Também, incentiva a relação teoria e prática e intervenção sobre os problemas identificados. Sendo uma metodologia ativa, problematizadora, valoriza o processo e produto, trabalha a antecipação e mobiliza a ação e a transformação.

Promovendo a construção do aprendizado pelo estudante, essa metodologia é baseada em projetos reais e na resolução de problemas. Podemos dizer que ela também é promotora do modo de produzir conhecimento teórico-prático, de favorecer a reflexão da prática dos profissionais e da interprofissionalidade.

O professor, no papel de orientador, desenvolve meios para monitorar a trajetória do projeto e, também, coletar as informações para a avaliação da aprendizagem dos estudantes. Nesse sentido, a metodologia converte-se um propulsor de conhecimentos, cuja atribuição do orientador, juntamente com o grupo de estudantes, é a de identificar e estabelecer as mais adequadas formas de explorar as possibilidades de aprendizagem e alcançar uma resolução conjunta do problema/projeto proposto.

Aprendizagem Baseada em Times ou Team Based Learning

A Aprendizagem Baseada em Times (ABT) corresponde a uma ação educacional que oportuniza a elaboração de saberes com enfoque na aplicação de três etapas: preparação, garantia de preparo e aplicação de conceitos. Permite o desenvolvimento da aprendizagem colaborativa, uma vez que utiliza o diálogo e a organização em equipes, incluindo os distintos conhecimentos e experiências dos estudantes.

Pauta-se na formação do trabalho em equipe, na corresponsabilização e implicação dos estudantes no processo, na aplicação do conhecimento e devolutiva de especialista. Os estudantes são responsáveis por sua pré-aprendizagem e pelo trabalho em equipe, devendo promover o aprendizado e desenvolvimento da equipe. Nessa troca de saberes, o professor - instrutor - avalia o processo e emite um feedback frequente e imediato, com o objetivo de legitimar o processo interativo da equipe.



O desenvolvimento do TBL consiste no planejamento da ação educacional e preparo do material a ser usado.

Oficinas de Trabalho

As Oficinas direcionam-se ao desenvolvimento de capacidades de natureza instrumental e de saberes operacionais, usando de distintos enfoques metodológicos e aplicada em pequenos ou grandes grupos de estudantes. Ainda, caracteriza-se como uma ação de intervenção num coletivo organizado para o trabalho, considerando os sujeitos de forma integral nos seus distintos modos de pensar e agir.

O professor assume o papel de moderador e promotor da autogestão do grupo na realização da atividade proposta para a oficina. Nesse contexto, essa estratégia representa um espaço de construção coletiva do conhecimento, de análise da realidade, de confronto e troca de experiências. Favorece a produção e a expressão de produtos, construídos na interação e troca de saberes a partir da relação horizontal, democrática, participativa e reflexiva.

Nesse Projeto Pedagógico, poderá ser utilizada em quaisquer unidades curriculares, adotando-se para sua operacionalização algumas fases como: aquecimento, uso de estratégias facilitadoras de expressão, problematização das questões, processo de troca, análise individual e grupal, articulação e síntese.

Os componentes curriculares devem considerar situações práticas da realidade de cada estudante e também da ocupação profissional, proporcionando ao discente desafios que o estimulem na busca do saber e das ações relacionadas às competências almejadas. Visto que todo profissional se relaciona diretamente com pessoas, se faz necessária a adoção de estratégias como discussões em grupo, vivências que promovam o relacionamento interpessoal, comunicação, trabalho em equipe, ética, empatia e postura profissional.



VIII - Requisitos de Acesso ao Curso

Para ingresso o estudante deverá estar regularmente matriculado na primeira série do Ensino Médio Integral em Tempo Integral e, portanto, deve ter concluído o Ensino Fundamental.

IX - Infraestrutura necessária para oferta do curso

Para o curso é necessário biblioteca com acervo físico ou virtual específico para o curso, datashow, notebook e laboratórios de informática, redes, manutenção e tecnologias.

X - Orientações de Avaliação

A Avaliação da Aprendizagem no Ensino Médio Integral articulado à Educação Profissional em Tempo Integral (EMIEPTI) é um dos elementos fundamentais a serem considerados na formação dos estudantes. Neste processo deve existir um diagnóstico dos conhecimentos desenvolvidos por parte dos estudantes, bem como, uma mensuração do fazer pedagógico por parte dos professores, de modo, a ampliar, complexificar a abordagem e/ou intervir para que novas aprendizagens aconteçam.

Para tal, a avaliação do processo de ensino e aprendizagem no Ensino Médio Integral integrado à Educação Profissional em Tempo Integral (EMIEPTI) respeitará as normativas emanadas pelo Conselho Estadual de Educação (CEE) e pela Secretaria Estadual de Educação (SED), de modo que a avaliação seja trimestral e que o estudante seja aprovado, na referida série, apenas se obtiver frequência igual e/ou superior a 75% e média global (Portaria Normativa N° 2992, de 25/10/2024) igual ou superior a 6,0 (seis). Esse conjunto de normativas ainda indica que o número mínimo de instrumentos avaliativos é superior ao número de aulas, conforme segue:



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Quantidade de aulas no componente	Número mínimo de instrumentos
1 aula	2 instrumentos
2 aulas	3 instrumentos
3 ou mais aulas	4 instrumentos

Além disso, todas as normativas da SED e do CEE indicam a obrigatoriedade da recuperação paralela, compreendida como a retomada dos objetos de conhecimento e aplicação de novas oportunidades de aprendizagem para cada instrumento aplicado, sucedidas de avaliação quando verificado que o nível de aprendizagem e desenvolvimento foram insuficientes. Ou seja, se o professor aplicou três instrumentos avaliativos, deverá aplicar, no mínimo, três instrumentos de recuperação paralela.

A SED e o CEE definem os princípios da avaliação da aprendizagem, cujo caráter formativo é de aperfeiçoamento e desenvolvimento integral dos sujeitos, de forma contínua e cumulativa. Por meio da avaliação, é possível acompanhar os estudantes, ao longo do seu processo, organizando elementos para a sequência do trabalho pedagógico. Na perspectiva da Proposta Curricular de Santa Catarina (2014), da BNCC (2018), do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos - CNCT (2020) e do Currículo Base do Ensino Médio do Território Catarinense (2021 e 2022), a avaliação é concebida como uma ação formativa que proporciona a investigação do processo de ensino e aprendizagem, por meio de várias estratégias que implicam na colaboração e integração curricular.

Cabe frisar que a avaliação precisa ser entendida como uma via de mão dupla, pois as estratégias metodológicas adotadas pelo professor, voltadas ao atendimento dos objetivos de aprendizagem propostos, também devem passar por escrutínio de um olhar crítico. Significa que o processo avaliativo não se reduz a uma espécie de “régua” para realizar uma medição, mas de uma “bússola” que orienta e fundamenta as tomadas de decisão no decorrer do percurso formativo.

Ressalta-se que é responsabilidade do professor identificar as melhores estratégias e instrumentos de avaliação da aprendizagem, considerando as múltiplas realidades e a heterogeneidade dos estudantes com os quais venha a trabalhar, bem como o perfil profissional de conclusão do curso. A partir disso, deverá definir critérios de avaliação da aprendizagem pois, independentemente da



estratégia adotada, é importante que sejam criados momentos para averiguar os resultados obtidos, como paradas estratégicas, nas quais seja possível questionar os estudantes sobre o que foi significativo nas aulas, sobre como os conceitos podem ser aplicados, sobre as situações nas quais esses conhecimentos se inter-relacionam. Nesse contexto, a definição de critérios avaliativos é crucial para a qualificação do processo de ensino e aprendizagem.

É importante que os estudantes percebam e compreendam o objetivo da aula, pois a ausência de tal compreensão impõe ao docente a necessidade de replanejamento das ações e estratégias. Nesse contexto, diante das informações coletadas é possível alternar o tipo de intervenção didática, mobilizando diferentes metodologias e possibilidades.

A avaliação, como já indicado, será diagnóstica, processual, mediadora e integral, tendo em vista o percurso formativo e o desenvolvimento das competências e habilidades associadas aos conhecimentos trabalhados nos componentes e nas práticas desenvolvidas ao longo do trimestre. A avaliação, em termos operacionais, será trimestral.

Para qualificar o processo de avaliação, os instrumentos avaliativos poderão ser os mais diversos: seminários, produção de textos e artigos, relatórios de saída de campo, elaboração de projetos de pesquisa, relatórios de pesquisa, realização de experimentos, elaboração de questões-problema, produções audiovisuais, com ou sem utilização de TIC, mapas mentais ou conceituais, debates, simulações, jogos, brincadeiras, experiências, vivências, dentre tantos outros que os docentes julgarem apropriados.

XI - Prazo para Conclusão

O prazo para integralização do curso Técnico em Marketing é de, no máximo, 5 (cinco) anos.

XII - Referências Bibliográficas

BACICH, Lilian; MORAN, José. Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

BENDER, W. Aprendizagem baseada em projetos: educação diferenciada para o século XXI. Porto Alegre: Penso, 2014.

BRASIL. Base Nacional Comum Curricular. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_sit_e.pdf. Acesso em: OUT. 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 3, de 21 de novembro de 2018. Atualiza as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Diário Oficial, Brasília, 2018.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 1, de 05 de janeiro de 2021. Define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica. Diário Oficial, Brasília, 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 4, de 17 de dezembro de 2018. Institui a Base Nacional Comum Curricular na Etapa do Ensino Médio (BNCC-EM). Brasília: Diário Oficial da União, 18/12/2018, ed. 242, seção 1, p. 120.

BRASIL. FÓRUM NACIONAL DOS CONSELHOS ESTADUAIS E DISTRITAL DE EDUCAÇÃO. Frente Currículo e Novo Ensino Médio. (COORD.) SILVA, Rosieli S. da et al. Coletânea de Materiais, fev. 2020. São Paulo.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos. 4ª Ed. 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2017-pdf/77451-cnct-3a-edicao-pdf-1/file>. Acesso em: AGO. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Guia de Implementação da Base Nacional Comum Curricular: Orientações para o processo de implementação da BNCC. Brasília, DF, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/04/guia_BNC_2018_online_v7.pdf.

BRASIL. Ministério da Educação. Orientações Educação em Tempo Integral <https://www.gov.br/mec/pt-br/escola-em-tempo-integral>

CARRETERO, M. Construtivismo E Educação. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.

CARVALHO, Victorino Alabni De; Teixeira, Giovany Frossard. Programação Orientada A Objetos: Curso Técnico Em Informática. Rede E-Tec Brasil – Sistema Escola Técnica Aberta Do Brasil.

DEMO, P. Aprendizagem no Brasil: Ainda Muito Por Fazer. Porto Alegre: Mediação, 2004.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DO ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

ECHEVERRÍA, M.D.P.P.; Pozo, J.I. Aprender A Resolver Problemas E Resolver Problemas Para Aprender. In: A Solução De Problemas: Aprender A Resolver, Resolver A Aprender. Juan Ignacio Pozo. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ENGHOLM, Hélio Jr. Análise De Sistemas Orientados A Objetos. São Paulo: Ed. Novatec, 2013.

FARIAS, Cleilton Sampaio de (Org.). Metodologias ativas para a educação profissional e tecnológica: algumas proposições. Curitiba: CRV, 2022.

FRANCO, S. R. K. O Construtivismo E A Educação. 4. Ed. Porto Alegre: Mediação, 2004.

FUENTES-ROJAS, M.; CARVALHAL, M. S. C. Uma contribuição para a conceituação de “Oficina” como uma modalidade de Trabalho em pequenos Grupos. [S.l.:s.n], 2003.

GOULART, I. B. (Org.). A Educação na Perspectiva Construtivista. Petrópolis: Vozes, 1997.

RAMOS, Marise Nogueira. O projeto de ensino médio sob os princípios do trabalho, da ciência e da cultura. In: FRIGOTTO, G. e CIAVATTA, M. Ensino Médio: ciência, cultura e trabalho. Brasília: MEC/SEMTEC, 2004.

SANTA CATARINA. A Diversidade como princípio formativo na Educação Básica. In: Currículo Base da Educação Infantil e do Ensino Fundamental do Território Catarinense. Secretaria de Estado da Educação/Undime, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://www.cee.sc.gov.br/index.php/downloads/documentos-diversos/curriculo-base-do-territorio-catarinense/1620-curriculo-base-ed-infantil-e-ens-fundamental-de-sc/file>. Acesso em: AGO. 2023.

SANTA CATARINA. Proposta Curricular de Santa Catarina: formação integral na Educação Básica. Florianópolis: SED, 2014. Disponível em: <http://www.sed.sc.gov.br/servicos/professores-e-gestores/16977-nova-propostacurricular-de-sc-2014.pdf>. Acesso em: AGO. 2023.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Educação. Proposta Curricular de Santa Catarina: formação integral na Educação Básica. Florianópolis: Secretaria de Estado da Educação, 2014.