



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília



# **PLANO DE CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA DE AUXILIAR DE MARKETING**

**BRASÍLIA – DF**

**2020**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

**Reitoria**

**Luciana Miyoko Massukado**

Reitora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

**Yvonete Bazbuz da Silva Santos**

Pró-Reitora de Ensino

**Virgínia Barbosa Lobo da Silva**

Diretora de Desenvolvimento de Ensino

**Guilherme de Freitas Kubiszeski**

Coordenador-Geral de Ensino

***Campus São Sebastião***

**Robson Caldas de Oliveira**

Diretor-Geral

**Darlene Almada Oliveira Soares**

Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão

**Jeremias Rodrigues da Silva**

Coordenador-Geral de Ensino

**Comissão de elaboração do Plano de Curso**

Diêgo da Silva Oliveira

Guilherme Capistrano dos Santos Stanzani

Leonardo Pessoa Rodrigues Gomes

Lusifátima Maria Gadêlha de Oliveira Réquia Ramos (Presidente)



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: .....	4
2. JUSTIFICATIVA .....	8
3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS .....	11
3.1 Geral .....	11
3.2 Específicos .....	11
4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO DO CURSO .....	13
4.1 Competências Profissionais .....	14
5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR .....	15
5.1 Competências e Habilidades tecnológicas .....	16
6.1 Enfoque pedagógico do curso .....	27
6.2 Da aprovação do aluno .....	28
6.3 Da reprovação do aluno .....	28
7. RECURSOS .....	29
7.1 Recursos Humanos .....	29
7.2 Servidores (as) da área Técnico – Administrativa .....	30
7.3 Recursos Materiais (Infraestrutura física/ Equipamentos/Insumos/ Biblioteca)..	30
7.4 Recursos Instrucionais .....	31
7.5 Insumos específicos para aulas práticas no laboratório de informática: .....	31
7.6 Biblioteca e Acervo Bibliográfico .....	32
8. AVALIAÇÃO E CRITÉRIOS DE CONCLUSÃO DO CURSO .....	33
9. CERTIFICADOS .....	35
10. REFERÊNCIAS .....	36



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO:

**1.1. Título do Curso:** FIC Auxiliar de Marketing

**1.2. Eixo Tecnológico:** Gestão e Negócios

**1.3. Área de abrangência:** São Sebastião, Brasília e demais Regiões Administrativas

**1.4. Campus IFB:** São Sebastião

**1.5. Carga horária total:** 266,64 horas e 320 horas/aula

**1.6. Público Alvo:** pessoas com o ensino fundamental completo

**1.7. Nível mínimo de escolaridade:** ensino fundamental completo

**1.8 Idade mínima exigida:** 16 anos

**1.9 Tempo de integralização:** 4 meses

**1.10 Periodicidade da oferta:** semestral

**1.11 Forma de ingresso:** sorteio

**1.12 Qualificação conferida:** Certificado de conclusão de curso de Formação Inicial e Continuada em Auxiliar de Marketing.

**1.13 Número de vagas por turma do curso:** 40 vagas



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### Quadros de Identificação do curso

Quadro 1

CNPJ:	10.791.831/0008- 59
Razão Social:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília
Nome de Fantasia	Instituto Federal de Brasília
Unidade:	Campus São Sebastião
Esfera Administrativa:	Federal
Endereço da Unidade	Área especial 2, Avenida São Bartolomeu, São Sebastião
Cidade/UF/CEP:	Brasília – DF CEP: 71.690-001
Telefone/Fax:	+55 (61) 2193-8130
E-mail de contato da Unidade:	<a href="mailto:campussaosebastiao@ifb.edu.br">campussaosebastiao@ifb.edu.br</a>
Site Institucional:	<a href="http://www.ifb.edu.br">www.ifb.edu.br</a>
Área do Curso:	Gestão
Nome e titulação e e-mail do Coordenador de Curso	Por se tratar de primeira oferta, não há ainda coordenador designado para este curso



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Quadro 2

Curso	Curso de Formação Inicial e Continuada em Auxiliar de Marketing
Eixo Tecnológico do Curso	Gestão
Habilitação	Auxiliar de Marketing
Carga Horária:	266,64 horas/320 horas/aula
Modalidade da oferta	Formação Inicial e Continuada
Modalidade de ensino	Presencial
Regime de matrícula	Semestral



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Tempo de integralização	Mínimo de 4 meses (1 semestre)
Forma de ingresso	Sorteio
Número de vagas por processo seletivo	40 por turma
Turno de funcionamento	Noturno



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 2. JUSTIFICATIVA

O mundo globalizado, agente de mudanças socioculturais, promove o crescimento da problemática competitiva dos mercados. Tal contexto favorece a criação de uma rede de formação garantidora do fornecimento de mão de obra qualificada que supra as necessidades geradas por inovações tecnológicas e de processos gerenciais. Destarte, um país em pleno desenvolvimento econômico deve promover o acesso à formação qualificada, que retroalimente este ciclo de desenvolvimento, com políticas educacionais que venham a atender a enorme necessidade da sociedade por trabalhadores qualificados e com competências geral e específicas. Diante deste contexto, a educação profissional e em especial a área de gestão, tem grandes responsabilidades nos resultados econômicos e financeiros obtidos pelas empresas.

É urgente a construção de pontes que facilitem o acesso dos egressos de cursos profissionalizantes ao meio produtivo e às necessidades da sociedade. Desta forma, acredita-se que um curso com esta configuração se justifica por proporcionar a formação de profissionais aptos a estabelecer relação direta entre a etapa inicial e final do processo produtivo, tanto no âmbito físico quanto virtual.

O departamento de marketing é de suma importância para o atingimento de metas de toda organização, pois compreende as decisões sobre o posicionamento de marcas e produtos junto ao mercado. É por meio do marketing que ações estratégicas são criadas para manter o fluxo de receita da empresa de forma sustentável, sem perder de vista a responsabilidade social.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Já em organizações que não possuem um departamento de marketing, há demanda de profissionais que compreendam as necessidades dos clientes internos e externos para realizarem ações de melhorias nos produtos e serviços ofertados.

No mundo contemporâneo, as organizações dos três setores da Economia — órgãos públicos, empresas privadas e ONGs necessitam de colaboradores com a visão sistêmica que um egresso do curso de Auxiliar de Marketing possui. As competências adquiridas neste curso permitem a atuação desse profissional em diversos setores das instituições.

Diante de um mundo globalizado e interconectado, no qual o cliente externo é cada vez mais seletivo e exigente, o Auxiliar de Marketing é um profissional capaz de apresentar soluções pensadas com criatividade e inovação. Reúne competências para lidar com vários contextos e sua atuação não se limita à comercialização de bens e serviços por meio de lojas físicas e pelo e-commerce. Podem colaborar com eficiência nas áreas de educação, saúde, meio ambiente, entretenimento, dentre outras.

Sua atuação no mundo do trabalho pode ser feita de maneira formal, contratado por uma organização, ou de maneira informal, oferecendo seus serviços como autônomo ou participando de vários projetos simultaneamente, o que vai ao encontro das demandas da população de São Sebastião por geração de renda e encontra eco nos resultados da PDAD 2018, na qual é apontado que os chamados “nem-nem”, parcela da população ativa de São Sebastião, entre 18 e 29 anos, que não estuda e nem trabalha, perfaz 28,4% (7.352 jovens).

Outro resultado que embasa e justifica a presente oferta é o que aponta que 69,2% da população de São Sebastião que trabalha atuam no setor de serviços, o qual



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

compreende o comércio, que demanda profissionais com competências para atender clientes presencialmente ou/e virtualmente, realizar vendas, organizar gôndolas, vitrines e tornar o ambiente de atendimento uma experiência sensorial agradável. Tais competências convergem com as de formação do Auxiliar de Marketing.

Outrossim, a oferta deste curso também beneficiará a população economicamente ativa de São Sebastião em situação de desemprego, cujo percentual apontado pela última PDAD é de 40,5%, resultado que deve ter sido elevado por conta da pandemia da Covid-19.

O curso promoverá a capacitação da população de São Sebastião e do Distrito Federal, elevando o nível de escolaridade, em congruência com os objetivos do Ministério da Educação e do governo federal.

No quesito empregabilidade, o curso se justifica em função da alta demanda por profissionais da área. Em artigo no portal [agenciabrasilia.df.gov.br](http://agenciabrasilia.df.gov.br) de 30 de junho de 2020, a área comercial do Distrito Federal é uma das que lideram a oferta de vagas de emprego nas Agências do Trabalhador.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

#### 3.1 Geral

Formar profissionais com conhecimentos técnicos e teóricos inter-relacionados, orientados nas práticas empresariais e nos ambientes organizacionais, com habilidades e competências que viabilizem a atuação em diversos tipos de organizações e segmentos de mercado. Os egressos atuarão, preferencialmente, nas áreas de Marketing, vendas ou de relacionamento com o público interno e externo para apoio nos processos de planejamento, criação, produção, comunicação, precificação, vendas e atendimento de relações de mercado.

#### 3.2 Específicos

- Capacitar profissionais em marketing, a fim de que possam atender a demanda do mercado de trabalho.
- Formar profissionais conscientes de suas responsabilidades ética e social, que se comprometam com a aplicação de tecnologias politicamente corretas, prezando a qualidade de vida e promovendo o bem-estar da comunidade.
- Estimular a conscientização de valores sociais, tomando por premissa o saber crítico para compreender o meio em que atuam, promovendo a



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

evolução e melhorias na comunidade, com responsabilidade, compromisso, ética e justiça.

- Desenvolver nos estudantes a criatividade, a visão empreendedora e de inovação para aplicarem nas organizações em que atuam, ou em um negócio próprio.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO DO CURSO

O público-alvo se constitui de jovens e adultos, com formação em ensino fundamental completo. O Auxiliar de Marketing é o profissional que atua na execução do planejamento da gestão mercadológica das organizações do Primeiro, Segundo e Terceiro setores da Economia, buscando formas de atender as necessidades de seus clientes externos e internos.

Trata-se de um profissional com competências para realizar as ações de marketing nas organizações onde atua ou em seu próprio negócio. O Auxiliar em Marketing realiza ações de vendas e de comunicação e promove a implementação dos projetos de marketing. Suas habilidades incluem, também, construir uma política de relacionamento da organização com o mercado, tanto junto aos fornecedores quanto junto à sociedade de forma geral. O profissional egresso do curso terá habilidade para elaborar e apoiar ações de endomarketing, colaborando para que as organizações possam alinhar suas estratégias de gestão mercadológica junto aos seus funcionários e colaboradores.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 4.1 Competências Profissionais

Ao concluir o Curso FIC - Auxiliar de Marketing, o egresso será capaz de:

- Dominar técnicas básicas de processos de marketing;
- Atuar com eficiência na gestão do expediente dos processos de interação com clientes internos e externos;
- Intermediar as relações interpessoais internas e externas ao ambiente organizacional;
- Revelar eficiente domínio da comunicação por diferentes meios;
- Executar atividades sob supervisão;
- Atuar como assistente em planejamento de ações de marketing em organizações públicas e privadas para ações presenciais ou virtuais;
- Criar e precificar produtos, tangíveis e/ou intangíveis;
- Promover e realizar vendas;
- Elaborar estratégias de posicionamento para marcas e produtos;
- Planejar, executar e revisar Planos de Marketing;
- Desenvolver ações de marketing para atender o público interno e externo das organizações;
- Criar ferramentas de comunicação verbal e não verbal, entre público interno e externo;
- Dar suporte às demandas das mídias sociais.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

COMPONENTES CURRICULARES	Carga horária Hora/relógio	Carga horária Hora/aula	QTD DE AULAS SEMANAIS
Empreendedorismo	33,33 horas	40 horas/aula	2
Fundamentos de Marketing	33,33 horas	40 horas/aula	2
Marketing Digital	33,33 horas	40 horas/aula	2
Comportamento do consumidor	33,33 horas	40 horas/aula	2
Pesquisa de mercado	33,33 horas	40 horas/aula	2
Informática	33,33 horas	40 horas/aula	2
Comunicação e Redação Oficial	33,33 horas	40 horas/aula	2
Ética, relações interpessoais e atendimento ao público	33,33 horas	40 horas/aula	2
Total	266,64 horas	320 horas/aula	16 aulas



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 5.1 Competências e Habilidades tecnológicas

<b>Formação continuada em Auxiliar de Marketing</b>
Carga horária: 266,64 horas
Eixo tecnológico: Gestão e negócios
Título da certificação: Auxiliar de Marketing
Perfil do egresso: Planeja e implementa planos de marketing. Realiza análises de vendas, preços e produtos. Desenvolve projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades. Executa o controle e realiza o gerenciamento de dados de operações de telemarketing. Operacionaliza apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda. Elabora estudos de mercado. Atua no âmbito do Marketing digital (sites, redes sociais, ferramentas de tráfego).



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Componente curricular	Habilidades	Bases tecnológicas
Empreendedorismo	Conhecer o perfil empreendedor; - Maximizar a capacidade de liderança; - Saber analisar de forma crítica o ambiente em que vive para propor mudanças; - Conhecer o processo de Empreendedorismo; - Elaborar um Plano de Negócio	- Conceituação e contextualização histórica do empreendedorismo; - Processo empreendedor; - Intraempreendedorismo; - Características e habilidades do empreendedor; - Incubadoras; - Agentes financiadores; - Estrutura organizacional de um pequeno negócio; - Bases legais. - Elaboração de Plano de Negócio.
Referências bibliográficas:		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. RAMOS, F. H. Empreendedores. São Paulo: Saraiva, 2005. SERTEK, Paulo. Empreendedorismo. Curitiba: IBPEX, 2004.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor. Porto Alegre: Pearson, 2009. GAUTHIER, Fernando Alvaro Ostuni. Empreendedorismo. 1. ed. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012. HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. Porto Alegre: Artmed, 2009. IRIGARAY, Hélio Arthur. Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: FGV, 2004. MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Administração para empreendedores. Porto Alegre: Pearson, 2009.		



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Componente curricular	Habilidades	Bases Tecnológicas
Fundamentos de Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>-Compreender os conceitos de marketing organizacional, bem como a estrutura mercadológica existente nos mesmos;</li><li>- Analisar o composto de Marketing de uma organização;</li><li>- Definir: valor, qualidade e satisfação para o cliente, bem como a importância desses temas para a gestão estratégica empresarial;</li><li>- Analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para uma organização;</li><li>-Conhecer ferramentas para reter e conquistar clientes;</li><li>-Montar e analisar pesquisa de mercado de forma básica;</li><li>-Identificar fatores que influenciam o comportamento de compra;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conceito de marketing e sua aplicabilidade;</li><li>- Histórico do Marketing;</li><li>- Princípios da qualidade no marketing de relacionamento;</li><li>- Ferramentas de marketing;</li><li>- Pesquisa de mercado;</li><li>- Composto de Marketing;</li><li>- Plano de Marketing;</li><li>- Análise SWOT;</li><li>-Ambiente de Marketing.</li></ul>
Referências bibliográficas:  BIBLIOGRAFIA BÁSICA: AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing: um roteiro para a ação. Ed. PEARSON. 2007; KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998;KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.  BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BISPO, Lino. Venda orientada por marketing. Ed. SENAC. Brasília-DF, 2008.		



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Componente curricular	Habilidades	Bases tecnológicas
Marketing digital	Compreender os processos de compra e fornecimento de serviços com tecnologias digitais; - Conhecer ferramentas de criação de sites; - Entender Web semântica e realizar publicidade nas redes sociais, taxonomia de modelos de negócio digitais. Conhecer componentes de modelos de negócios digitais e a criação de valor no ambiente digital; Exemplos reais de modelos de negócios digitais.	-Softwares de monitoramento do comportamento do usuário (exemplos: Google Analytics, Ubersuggest; -Criação de sites - Políticas essenciais dos mecanismos de busca (Google, Bing, Yahoo!, etc.); -Planejamento de ações de links patrocinados; - “Ad sense”. “Blackhat”, “SEO”; - Gestão de campanhas de marketing digital;- Mercado e tendências em Marketing de Busca; - Postagens em redes sociais, como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, entre outras.

### Referências Bibliográficas:

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; prefácio especial dos autores à edição brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

RUSH, Michel. Novas mídias na arte contemporânea. São Paulo: Martins Fontes, 2006.  
WAKERLY, John F. Digital design: principles and practices. Upper Saddle River: Pearson: Prentice Hall, 2006.  
LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2005.  
HILLIS, Ken; MENDES, Leila (Tradutora). Sensações digitais: espaço, identidade e corporificação na realidade virtual. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

Componente curricular	Habilidades	Bases tecnológicas
Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"><li>-Compreender os processos de decisão de compra a partir das variáveis que interferem no processo decisório.</li><li>-Aplicar os conhecimentos aprendidos na interpretação de variáveis qualitativas e quantitativas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- O comportamento do consumidor e estratégias de marketing;</li><li>- O processo de compra: pré-compra, compra e pós compra;</li><li>- Influências internas e externas;</li><li>- Comportamento social</li></ul>

### Referências Bibliográficas:

Básicas: ENGEL, James F. et all. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.  
SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.  
SHETH et alli. Comportamento do cliente. São Paulo: Atlas, 2001.

### Complementares

Bourdieu.P (1979). La distinction. Critique sociale dum jugement.Paris Lés Éditions de Minuit.  
Ajzen, I., Fishbein. M. Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-hall, 1980. p.278.  
Foxall, G. R(1998) . Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior.  
Foxall, G. R (2005). Understanding Consumer Choice. New York: Palgrave McMillan.  
Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J. M., James, V., Yani-de-Soriano, M. M. e Sigurdsson, V (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. Behavior and Social Issues, 15, 101-124.

Componente curricular	Habilidades	Bases Tecnológicas
Pesquisa de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>-Identificar o problema de negócio;</li><li>-Identificar o tipo adequado de pesquisa para</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Introdução à pesquisa de mercado;</li><li>Definição do problema de negócio;</li><li>A ética na pesquisa de mercado;</li></ul>



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

	cada problema de negócio; - Planejar e realizar pesquisa de mercado; -Elaborar, apresentar e interpretar relatórios.	Etapas do processo de pesquisa de mercado: tipos de pesquisa, fontes de dados e informações, seleção da amostra, instrumentos e coleta de dados, tratamento de dados, análise e interpretação de resultados; Elaboração, interpretação e apresentação de relatórios.
<b>Referências Bibliográficas:</b>  Básicas: FARIA, Izabel Sabatier de; FARIA, Mario de. Pesquisa de Marketing - Teoria e Prática. Makron Books, 2008. MALHOTRA, Naresh K. Introdução a pesquisa de marketing. Prentice Hall Brasil, 2005.  Complementares: KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo : Prentice Hall, 2007. McDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: 2006. TAGLIACARNE, G. Pesquisa de mercado – técnica e prática. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Editora Atlas, 1989. KOTLER, P. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Editora Atlas, 1998.		

Componente curricular	Habilidades	Bases tecnológicas
Informática	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conhecer o ambiente de um sistema operacional e operar suas principais ferramentas e utilitários;</li><li>- Conhecer e configurar itens do painel de controle, configurações de rede e internet, configurações de hora e data, aplicativos básicos do Windows, atalhos do sistema;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiente dos Sistemas Operacionais;</li><li>- Explorador de Arquivos: Arquivos e Diretórios;</li><li>- Acessibilidade no computador: mouse e teclado, digitação, teclas de atalho, ferramentas de acessibilidade do sistema;</li><li>- Fundamentos de Hardware: histórico e evolução dos computadores, conceitos básicos, periféricos de entrada e saída, processamento,</li></ul>



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manipular arquivos e pastas;</li><li>- Conhecer, utilizar e manusear mouse, teclado, acentuação e seus atalhos;</li><li>- Utilizar as ferramentas de acessibilidades do sistema operacional como lupa, teclado virtual, entre outros;</li><li>- Reconhecer dispositivos de entrada e saída, de processamento, de memória e de armazenamento;</li><li>- Analisar e comparar tamanhos de arquivos para armazenamento em mídias;</li><li>- Conhecer os componentes de um computador e seu funcionamento básico;</li><li>- Reconhecer os diferentes tipos de software (aplicativos, utilitários e sistemas operacionais);</li><li>- Reconhecer e utilizar diferentes ferramentas de edição de texto e planilha (LibreOffice e MSOffice);</li><li>- Criar e formatar documentos de texto (LibreOffice Writer ou MS Word) como os da redação oficial, incluindo elementos como figuras, tabelas e gráficos;</li><li>- Criar e formatar planilhas eletrônicas contábeis e financeiras;</li><li>- Criar e formatar apresentações relativas às rotinas administrativas;</li><li>- Realizar pesquisas na internet;</li><li>- Elaborar e-mail comercial e oficial;</li></ul>	<p>memória, tipos de armazenamento, representação básica de dados (bits, bytes, kb, mb, etc.);</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fundamentos de Software: conceitos e tipos de software;</li><li>- Editores de Texto: interface, acentuação, apagar caracteres, posicionamento do cursor, seleção de texto, mover e copiar texto, formatação de texto, corretor ortográfico, cabeçalhos e rodapés, inserção de figuras e tabelas, abrir e salvar arquivos;</li><li>- Editores de Planilha: interface, células, entrada e formatação de dados, mover e copiar dados, uso de funções, criação de fórmulas, criação de gráficos;</li><li>- Editores de Apresentação: interface, inserção e edição de slides, transição de slides, figuras, tabelas, gráficos, slide mestre;</li><li>- Internet: navegadores, e-mail, redes sociais relevantes, ferramentas do Google, conceitos de computação em nuvem, download e upload;</li><li>- Noções de Segurança da Informação: tipos de ataques na internet, tipos de softwares maliciosos (malwares), prevenção e eliminação de vulnerabilidades (firewall, antivírus, anti malwares e boas práticas);</li><li>- Preservação Digital de Documentos: conceitos de preservação digital, documentos digitais, memória digital, perda de dados e documentos em meio digital, backup e recuperação de dados, tipos de suporte, variáveis ambientais que afetam as mídias, os dez mandamentos da preservação digital.</li></ul>
--	---	--



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conhecer os tipos de redes sociais, criar perfis e páginas corporativos;</li><li>- Utilizar as principais ferramentas do Google: Drive, Maps, Calendar e editores de texto na nuvem;</li><li>- Diferenciar e utilizar os conceitos de download e upload;</li><li>- Diferenciar, reconhecer e prevenir diferentes tipos de ataques de internet;</li><li>- Reconhecer as falhas na preservação de documentos digitais e prevenir a perda de dados.</li></ul>	
--	--	--

### Referências bibliográficas:

#### Básicas:

BARRIVIERA, R.; OLIVEIRA, E. D. Introdução à Informática. Curitiba: Editora LT, 2012.

Capron, H.L. Johnson, J.A. Introdução à informática. Pearson Prentice Hall. 2004.

Norton, P. Introdução à informática. Pearson Education do Brasil. 1997.

Lambert, J. Lambert, S. Windows 10: Série Passo a Passo. Bookman Editora. 2016  
BrOffice.org 2.0. Guia Prático de Aplicação. Editora Érica. 2006.

Humberto Celeste Innarelli, Vanderlei Batista dos Santos, Renato Tarciso Barbosa de Sousa. Arquivística: temas contemporâneos: classificação, preservação digital, gestão do conhecimento. SENAC. 2007.

#### Complementares:

Cartilha de Segurança para Internet. Site: <https://cartilha.cert.br>

Comunicação e Redação Oficial	Habilidades	Bases tecnológicas
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Empregar adequadamente recursos de leitura, análise e interpretação de textos;</li><li>- Identificar formas diversas para interpretar textos;</li><li>- Identificar as características de diversos gêneros textuais;</li><li>-</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leitura, análise e escritura de textos de diversos gêneros;</li><li>- Diferenças entre a língua escrita e língua falada;</li><li>- Variação linguística e norma padrão;</li><li>- Gêneros e tipos de texto;</li><li>- Técnicas de produção</li></ul>



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

	Desenvolver e empregar técnicas para geração de ideias e confecção de textos; - Empregar adequadamente os recursos linguísticos; - Reconhecer a significação das palavras no contexto; - Identificar diversos tipos de textos técnicos, comerciais, oficiais; - Elaborar textos técnicos (ata, e-mail comercial e oficial, curriculum vitae, declaração, memorando, ofício, procuração, relatório, requerimento, despacho) utilizando as formas de tratamento e linguagem apropriadas. - Reescrever textos;	textual, especialmente voltada para a área profissional; - O uso da gramática e do dicionário como fonte de consulta e apoio ao processo de escrita; - Atividades de elaboração dos seguintes documentos: ata, e-mail comercial e oficial, curriculum vitae, declaração, memorando, ofício, procuração, relatório, requerimento, despacho; - Atividades de revisão e reescrita de textos dirigidas, para adequação à coesão, à coerência, à objetividade, à impessoalidade e à clareza;
--	---	---

### Referências bibliográficas:

Básicas: BRASIL. Presidência da República. Manual de redação da Presidência da República. 2ª ed. Brasília : Presidência da República, 2002. Disponível em FAULSTICH, Enilde L. Como ler, entender e redigir um texto. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2012. FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2019. FERREIRA, Reinaldo Mathias. Correspondência comercial e oficial: com técnicas de redação. 15ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. GARCEZ, Lucília. Técnica de redação: o que é preciso saber para bem escrever. São Paulo: Martins Fontes, 2001 GOLD, Miriam. Redação empresarial. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010 KÖCHE, Vanilda Salton. Leitura e produção textual: gêneros textuais do argumentar e expor. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012 KÖCHE, Vanilda Salton. Prática textual: atividades de leitura e escrita. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 MANUAL DA REDAÇÃO: Folha de S. Paulo. 17ª ed. São Paulo: Publifolha, 2011 OLIVEIRA, José Paulo Moreira de; MOTTA, Carlos Alberto Paula. Como escrever textos técnicos. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012

Componente curricular	Habilidades	Bases tecnológicas
Ética, relações interpessoais e atendimento ao público	- Compreender como a ética profissional se estabelece dentro do ambiente de trabalho;	- Ética Profissional; - Postura profissional e organização do local de trabalho; - Cultura organizacional;



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar as atitudes e comportamentos necessários ao ambiente de trabalho;</li><li>- Compreender a relação entre liberdade e responsabilidade, analisando a importância da ética no trabalho;</li><li>- Compreender a cultura da organização e como se estabelecem as relações dentro do ambiente de trabalho;</li><li>- Compreender a comunicação interpessoal e seus elementos básicos;</li><li>- Identificar a importância da comunicação para o relacionamento interpessoal, aplicando técnicas adequadas ao fluxo da informação;</li><li>- Compreender os elementos para se constituir o trabalho em equipe e a mediação de conflitos;</li><li>- Conhecer os tipos de atendimento ao cliente;</li><li>- Proporcionar atendimento de qualidade a usuários que buscam serviço;</li><li>- Manter elevado padrão de qualidade no atendimento a usuários através do planejamento, execução e avaliação do processo de trabalho;</li><li>- Atender com relações humanizadas no trabalho, centradas no acolher, escutar, informar e atender bem;</li><li>- Atuar comportamental e eticamente de acordo com os preceitos profissionais;</li><li>- Aplicar técnicas de recepção e atendimento ao cliente interno e externo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Relações de trabalho e Relações Interpessoais;</li><li>- Comunicação Interpessoal;</li><li>- Trabalho em equipe;</li><li>- Mediação de conflitos;</li><li>- Atendimento ao cliente interno e externo em suas diversas modalidades: pessoal, telefônico, eletrônico;</li><li>- Recepção e acompanhamento ao cliente.</li></ul>
Referências bibliográficas:		



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Básicas:

CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Atica, 2000. DEL PRETTE, Almir. Psicologia das relações interpessoais : vivências para o trabalho em grupo. 9ed. Petrópolis: Vozes, 2011. SHIPSIDE, S. Você sabe se comunicar? Aprenda a transmitir uma mensagem e ouvir. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2009. VALLS, Álvaro. O que é ética. São Paulo: Brasiliense, 1994; ROITMAN, Ari. O Desafio Ético. Rio de Janeiro: Garamond, 2000. ZAISS, Carl D. Treinamento eficaz em vendas: faça parcerias com seus clientes. São Paulo: Atlas, 199

## 6. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de trabalho educativo que traduz as ações pedagógicas previstas neste plano, serão utilizadas estratégias de ensino que possibilitem ao aluno o acesso ao conhecimento, expressas em:

- Atividades envolvendo a análise, sistematização e aplicação prática dos conteúdos, resolução de problemas e estudo de casos e outras formas de exercícios relacionados aos conteúdos desenvolvidos;
- Visitas técnicas;
- Interpretação e discussão de textos técnicos;
- Vídeos técnicos ou temáticos para orientar discussões;
- Realização de seminários;
- Estudos de caso;
- Trabalhos de pesquisa, desenvolvidos individual ou coletivamente;
- Relatórios de ensaios e de atividades desenvolvidas na sala ou em outros espaços.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 6.1 Enfoque pedagógico do curso

A metodologia proposta para o presente currículo é de interligar a teoria e a prática. Para tanto, o trabalho educativo deve observar aspectos relacionados ao perfil e as características dos estudantes, ao desenvolvimento da formação técnico-profissional e à articulação entre conhecimentos que apoiam a estruturação e o acesso aos saberes profissionais, tais como:

- Conhecer e respeitar a diversidade presente no contexto escolar, considerando a realidade do aluno como referência para o desenvolvimento do processo educativo;
- Desenvolver processos de aprendizagem que considerem as experiências e habilidades prévias dos estudantes para a construção de novos conhecimentos;
- Relacionar conhecimentos gerais, técnicos e científicos com a prática observável na vida do aluno e no espaço de trabalho.
- Organizar propostas de trabalho que conduzam o aluno à aprendizagem significativa;
- Favorecer a criação de estratégias de organização dos conhecimentos escolares, viabilizando sua aplicação no cotidiano e na atividade profissional do estudante;
- Articular conhecimentos de diferentes áreas para a resolução de problemas ou construção de hipóteses que permitam ao estudante relacionar disciplinas e áreas de conhecimento para a compreensão da realidade;
- Desenvolver propostas de trabalhos que auxiliem o aluno na transformação das informações oriundas de diferentes saberes disciplinares em conhecimento próprio;



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

- Aplicar conhecimentos e técnicas em sua atuação profissional.

### 6.2 Da aprovação do aluno

A promoção do aluno em cada componente curricular dar-se-á ao final do seu desenvolvimento, sendo considerado, para aprovação, a nota final igual ou superior a 5,0 pontos e o atendimento à exigência de frequência mínima de 75% do total de aulas efetivamente desenvolvidas no período letivo.

### 6.3 Da reprovação do aluno

O aluno com nota final inferior a 5,0, ou frequência inferior a 75% no período estará retido, respectivamente, no componente curricular, ficando impossibilitado de concluir o curso.

Caberá ao Conselho de Classe, em sua reunião final, decidir sobre casos específicos.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 7. RECURSOS

#### 7.1 Recursos Humanos

O Corpo Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – *Campus São Sebastião* é o referencial de qualidade de todas as ações acadêmicas, que se conseguirá pela titulação. Todos os componentes curriculares específicos de Marketing deverão ser ministrados por professores com formação em suas respectivas áreas, seguindo as orientações do questionário de avaliação de cursos do Ministério da Educação.

O corpo docente está composto por professores do quadro docente do *Campus São Sebastião* para atenderem os componentes curriculares ofertados pelo curso.

Componentes curriculares	Recursos Humanos/formação
Comportamento do Consumidor Empreendedorismo Fundamentos de Marketing Pesquisa de Mercado Marketing digital	Os componentes curriculares serão ministrados pelos docentes da área de Gestão.
Ética, relações interpessoais e atendimento ao público	O componente curricular será ministrado por docentes da área de Secretariado.
Comunicação e Redação Oficial	O componente curricular será ministrado por docentes da área de Letras.
Informática	O componente curricular será ministrado por docentes da área de Informática.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 7.2 Servidores (as) da área Técnico – Administrativa

SERVIDOR	FUNÇÃO
Lidiane Cristina Ramos Campos Oliveira	Assistente de Alunos
Beatriz Fernanda Rosa Firmino	Assistente de Alunos
Danielle Oliveira Valverde	Assistente de Alunos
Marcos Venicius de Oliveira Silva	Assistente Social
Anita Pereira Ferraz	Assistente Social
Suzane Santos Marques	Pedagoga
Vera Lúcia Rial Gerpe	Psicóloga

### 7.3 Recursos Materiais (Infraestrutura física/ Equipamentos/Insumos/ Biblioteca)

Os equipamentos necessários para o trabalho pedagógico são computadores e datashow, quadro branco e pincel, equipamentos de som e CD players. Por sua vez, quando necessário para visitas técnicas, serão utilizados os veículos disponíveis para o transporte de alunos como ônibus, um micro-ônibus, uma van, uma camionete e dois automóveis. O *Campus* oferece salas de aulas adequadas ao desenvolvimento dos trabalhos formativos, além dos laboratórios de informática, sala multimeios, ginásio, auditório, biblioteca e salas de atendimento ao aluno.

O campus disponibilizará toda a infraestrutura necessária à realização do curso: salas de aula com carteiras individuais para cada aluno, equipadas com data show e ar-condicionado. Biblioteca, banheiros masculino e feminino, bebedouros e área de convivência.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 7.4 Recursos Instrucionais

MATERIAL	QUANTIDADE
DATASHOW	1
COMPUTADOR	1
QUADRO BRANCO	1
PINCEL PARA QUADRO BRANCO	1
APAGADOR PARA QUADRO BRANCO	1

### 7.5 Insumos específicos para aulas práticas no laboratório de informática:

MATERIAL	QUANTIDADE
DATA SHOW	1
COMPUTADOR	40
CAIXA DE SOM	1



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 7.6 Biblioteca e Acervo Bibliográfico

A biblioteca do Instituto Federal de Brasília Campus São Sebastião é um ambiente de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão e tem como função primordial contribuir para a inserção do aluno no universo da pesquisa acadêmica, estimulando sua habilidade para a busca da informação e do conhecimento.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 8. AVALIAÇÃO E CRITÉRIOS DE CONCLUSÃO DO CURSO

É exigida do aluno presença mínima 75% de frequência em todo o curso.

#### **Avaliação observacional (fichas individuais):**

Assiduidade

Pontualidade

Compromisso com o aprender

Postura respeitosa

Respeito ao Pacto Pedagógico.

#### **Avaliação do Componente curricular:**

Avaliações em grupo

Avaliação escrita individual

Participação em Dinâmicas

Auto - avaliação do aluno

Trabalho interdisciplinar

A avaliação constituirá diferentes atividades que objetivam avaliar o desenvolvimento do trabalho pedagógico e a aprendizagem das cursistas, de acordo com o proposto neste Plano de Curso de Formação Inicial e Continuada (FIC) de Auxiliar de Marketing. A avaliação possui um caráter contínuo que será verificado pela participação e vivência do aluno ao longo do processo, em atividades realizadas individual e coletivamente em sala de aula e nas atividades práticas.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

A avaliação poderá ser composta por critérios qualitativos e quantitativos, com os primeiros se sobressaindo sobre os segundos, conforme os conteúdos trabalhados no curso e ao trabalho pedagógico desenvolvido. As atividades de recuperação serão realizadas ao longo do curso.

O estudante será avaliado pela frequência mínima exigida de 75% no Curso e pelo desenvolvimento das atividades propostas. Será aprovado a estudante que cumprir a frequência mínima obrigatória e alcançar média igual ou superior a 5,0 de 10,0 pontos disponíveis para cada componente curricular.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 9. CERTIFICADOS

O curso de Formação Inicial e Continuada (FIC) de Auxiliar de Marketing do Instituto Federal de Brasília - Campus São Sebastião confere aos concluintes aprovados em todos os componentes curriculares e com atendimento à frequência mínima exigida o Certificado de Conclusão de Curso de Formação Inicial Continuada (FIC) em Auxiliar de Marketing.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

### 10. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASÍLIA. Governo do Distrito Federal. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/06/30/comercio-e-construcao-civil-lideram-vagas-de-emprego/> Acesso em 10 de outubro de 2020.

BRASIL. Orientações para a formulação e apresentação dos planos de Cursos Técnicos. Com base na Resolução CNE/CEB nº 04/99. MEC/SETEC, BsB: 2001.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. LDB. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996.

\_\_\_\_\_. Resolução CNE/CEB N.º 4, de 8 de dezembro de 1999. Diretrizes Curriculares

Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico. BSB: DOU 22/12/1999, seção 1, p. 229.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.741, de 16 de julho de 2008. Lei de diretrizes e bases da educação

nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica.

\_\_\_\_\_. Resolução n.º 010 de 2013 que Altera o Regulamento do Ensino Técnico de nível

médio do Instituto Federal de Brasília – IFB, aprovado pela Resolução nº 014-2012/CS-IFB.

Brasília, maio de 2013.

CODEPLAN. Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do Distrito Federal – PDAD DF-2018. Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/S%C3%A3o-Sebasti%C3%A3o.pdf> Acesso em 10 de outubro de 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – A Edição do Novo Milênio. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

MOREIRA, Antônio Flávio Barbosa, SILVA, Tomaz Tadeu da. (orgs). Currículo, Cultura e Sociedade. Ed. São Paulo, Cortez, 2000.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviços.

São Paulo: Saraiva 2005. VASCONCELOS FILHO, Paulo. Afinal, o que é planejamento estratégico? Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, FGV, v.18.n.2, abr/jun 1978.