

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC ADMINISTRAÇÃO REGIONAL NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

RESOLUÇÃO N.º 984, DE 29 DE ABRIL DE 2026

“Dispõe sobre autorização para funcionamento do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio – Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio – Técnico em Marketing – na modalidade a distância”.

O Conselho Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac, Administração Regional no Estado de Mato Grosso do Sul, no exercício de suas atribuições legais e regulamentares,

CONSIDERANDO as atribuições conferidas pelo art. 20 da Lei nº 12.513 de 26 de outubro de 2011, com a nova redação dada a esse artigo pela lei nº 12.816 de 05 de junho de 2013, sobre a integração do Senac ao Sistema Federal de Ensino, na condição de mantenedor, podendo criar instituições ou Unidades de Educação Profissional e Tecnológica, com autonomia para criação e oferta de cursos e programas de Educação Profissional e Tecnológica;

CONSIDERANDO o disposto na Resolução Senac nº 1.298/2025, de 16 de abril de 2025;

CONSIDERANDO a Resolução SENAC/AR/RS nº 264/2026 de criação do curso Técnico em Marketing e Resolução SENAC/AR/RS nº 265/2026 de aprovação de portfólio para polos da rede nacional de educação a distância;

CONSIDERANDO as Diretrizes da Rede Nacional de Educação a Distância do Senac;

RESOLVE:

Art.1º - Autorizar o funcionamento do curso, na modalidade a distância, no Estado de Mato Grosso do Sul, conforme segue:

| Polo | Município | Cursos |
|---|--------------|----------------------|
| Centro de Inovação em Educação Profissional – Senac Hub Academy | CAMPO GRANDE | Técnico em Marketing |
| Centro de Educação Profissional – Senac Dourados | DOURADOS | Técnico em Marketing |
| Centro de Educação Profissional – Senac Três Lagoas | TRÊS LAGOAS | Técnico em Marketing |

| | | |
|--|------------|----------------------|
| Centro de Educação Profissional – Senac Corumbá | CORUMBÁ | Técnico em Marketing |
| Centro de Educação Profissional – Senac Ponta Porã | PONTA PORÃ | Técnico em Marketing |

Parágrafo Único: A análise do processo permite a seguinte constatação:

- (i) As unidades operativas contam com tutor presencial habilitado, conforme definido no Plano de Curso;
- (ii) As unidades operativas contam com apoio pedagógico aos alunos;
- (iii) O prédio, as dependências e as instalações apresentam condições apropriadas ao desenvolvimento do curso;
- (iv) O prédio não apresenta barreiras arquitetônicas que impeçam o acesso às pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida;
- (v) Os equipamentos e materiais didáticos estão adequados às exigências do curso e às determinações dos documentos norteadores vigentes.

Esta Resolução entra em vigor na data da sua assinatura.

(Assinado eletronicamente)
EDISON FERREIRA DE ARAÚJO
Presidente

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 264/2026

DISPÕE SOBRE A CRIAÇÃO DO CURSO DE
HABILITAÇÃO TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO –
TÉCNICO EM MARKETING – 800h

O Presidente do Conselho Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac-RS, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

CONSIDERANDO as atribuições conferidas pelo art. 20 da Lei n.º 12.513, de 26 de outubro de 2011, com redação dada a esse artigo pela Lei n.º 12.816, de 05 de junho de 2013, sobre a integração do Senac ao Sistema Federal de Ensino, enquanto instituição integrante dos Serviços Nacionais de Aprendizagem, na condição de mantenedor, podendo criar instituições ou Unidades de Educação Profissional e Tecnológica, com autonomia para criação e oferta de cursos e programas de Educação Profissional e Tecnológica;

CONSIDERANDO a Resolução Senac n.º 1.298/2025, de 16 de abril de 2025, que atualiza disposições sobre a integração do Senac ao Sistema Federal de Ensino, na condição de mantenedor, com autonomia para a criação de unidades educacionais e a oferta de cursos e programas de educação profissional e tecnológica, estabelecendo novas regras, critérios e procedimentos, que deverão ser observados pelas Administrações Regionais do Senac, revogando a Resolução Senac n.º 1.264/2024.

RESOLVE, *Ad Referendum* do Conselho Regional:

Art. 1.º – Autorizar a criação do Curso de Habilitação Técnica de Nível Médio - Técnico em Marketing – 800h – Eixo Tecnológico Gestão e Negócios, nas modalidades presencial e à distância.

Art. 2.º – Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura.

Porto Alegre, 12 de janeiro de 2026.



LUIZ CARLOS BOHN
Presidente do Conselho Regional

Ato aprovado na Reunião
do CR Senac-RS de
20 / 01 / 2026





Plano de Curso

Técnico em *Marketing*

Habilitação Técnica de Nível Médio

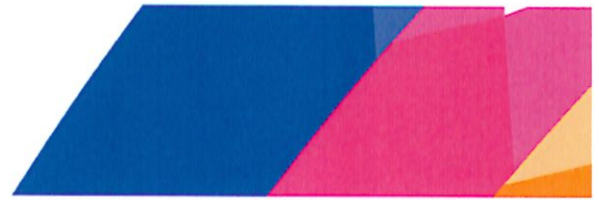
Gestão e Negócios

Gestão

2025



Autorizado pelo Conselho Regional do Senac _____, em ____/____/____, pela Resolução _____.



1. Identificação do Curso Presencial

Título do Curso: TÉCNICO EM *MARKETING*

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Segmento: Gestão

Carga Horária: 800 horas

Código DN: 159

Código CBO associadas: 3541-40 - Técnico em Atendimento e Vendas
3541-30 - Promotor de Vendas Especializado

Incompany (Customizado): () Sim () Não

Identificação no GVCollege:

Descrição Reduzida:

Versão GVCollege: 2025/12

Nº chamado Central de Serviços: 587703

Versão do Documento: 12/2025

Disponibilizar na intranet: (x) Sim () Não

Disponibilizar no Site do SENAC RS: (x) Sim () Não

1.1 Identificação do Curso EAD

Título do Curso: TÉCNICO EM *MARKETING*

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Segmento: Gestão

Carga Horária: 800 horas

Código DN: 159

Código CBO associadas: 3541-40 - Técnico em Atendimento e Vendas
3541-30 - Promotor de Vendas Especializado

Incompany (Customizado): () Sim (x) Não

Identificação no GVCollege:

Descrição Reduzida:

Versão GVCollege: 2025/12

Nº chamado Central de Serviços: 587703



Versão do Documento: 12/2025

Disponibilizar na intranet: (x) Sim () Não

Disponibilizar no Site do SENAC RS: (x) Sim () Não

2. Requisitos e formas de acesso

Requisitos de acesso:

- Idade mínima: 16 anos completos no ato da matrícula.
- Escolaridade: Ensino Médio concluído, ou cursando o 2º ano do Ensino Médio ou Ensino Médio EJA.

Documentos exigidos para matrícula:

- Documento de identidade
- CPF (Cadastro de Pessoas Físicas)
- Comprovante de escolaridade
- Comprovante de residência

Quando a oferta deste curso ocorrer por meio de parceria, convênio ou acordo de cooperação com outras instituições, deverão ser incluídas neste item as especificações, caso existam.

Menores de 18 anos devem estar acompanhados de um responsável legal, que deve estar portando documento de identidade e CPF.

3. Justificativa e objetivos

O curso Técnico em *Marketing* responde às demandas crescentes do mercado por profissionais capazes de atuar estrategicamente em um cenário marcado pela transformação digital, pela integração de canais físicos e digitais e pela necessidade de compreensão aprofundada do comportamento do consumidor. As organizações, de diferentes portes e segmentos, buscam cada vez mais profissionais com competências analíticas, criativas e tecnológicas, aptos a desenvolver e implementar planos de *marketing*, comunicação e vendas alinhados às estratégias organizacionais.

A formação técnica nesta área contribui para a inserção qualificada de jovens e adultos no mundo do trabalho, ampliando suas possibilidades de atuação em empresas privadas, em

instituições públicas e no empreendedorismo, especialmente em pequenos e médios negócios locais, que representam significativa parcela da economia brasileira.

O curso está fundamentado nas marcas formativas do Senac: domínio técnico-científico, visão crítica, colaboração e comunicação, criatividade e atitude empreendedora, autonomia digital, atitude sustentável, com foco em resultados, promovendo a formação de profissionais que aliam conhecimento técnico à ética, à responsabilidade social e à capacidade de inovação. Assim, o curso reforça o compromisso do Senac com o desenvolvimento humano e profissional, formando técnicos capazes de contribuir para o fortalecimento da competitividade e da sustentabilidade das organizações.

1. Objetivo geral

Formar profissionais técnicos em *marketing* capazes de planejar, desenvolver, executar e avaliar estratégias mercadológicas integradas, utilizando ferramentas digitais, dados e indicadores para promover o posicionamento competitivo de produtos, serviços e marcas, de forma ética, sustentável e orientada a resultados.

2. Objetivos específicos

- Compreender o comportamento do consumidor e suas influências sociais, culturais e psicológicas, subsidiando decisões estratégicas de *marketing*.
- Planejar e aplicar pesquisas de mercado e de cenário, utilizando ferramentas digitais e metodologias adequadas à realidade organizacional.
- Apoiar a execução de estratégias de *marketing* e comunicação, com base em planos e metas institucionais.
- Elaborar e acompanhar planos de *marketing*, estruturando objetivos, metas, indicadores e cronogramas de ações.
- Gerir e monitorar produtos e serviços, aplicando estratégias de diferenciação, posicionamento e inovação.
- Analisar processos de precificação, interpretando custos, políticas e estratégias de valor percebido pelo cliente.
- Planejar e controlar canais de distribuição, considerando sustentabilidade, acessibilidade e integração multicanal.
- Desenvolver e executar ações de vendas e promoção, integrando técnicas de negociação, automação e comunicação digital.

- Planejar estratégias de fidelização e relacionamento, utilizando ferramentas de CRM, automação e inteligência artificial.
- Elaborar e executar campanhas de *marketing* inovadoras, aplicando princípios de criatividade, persuasão e uso ético de tecnologias digitais.
- Atuar de forma colaborativa, crítica e empreendedora, aplicando as marcas formativas do Senac no exercício profissional.

4. Perfil profissional de conclusão

O técnico em *marketing* é responsável por planejar, desenvolver e implementar estratégias de *marketing* alinhadas aos objetivos organizacionais. Ele realiza estudos de mercado e análises de vendas, de preços e de produtos, colaborando na elaboração de planos de *marketing*. Esse profissional também apoia as ações de *endomarketing*, trabalhando junto a outros setores para otimizar a comunicação interna e apoiar eventos corporativos. Além disso, gerencia estratégias de *marketing* digital, utilizando ferramentas e métricas para aumentar o alcance e engajamento *on-line*. Também é responsável por coordenar a apresentação de produtos e serviços no ponto de venda, assegurando a aplicação das políticas de comunicação e promoção da imagem da marca.

O técnico em *marketing* atua em organizações dos segmentos de comércio de bens, serviços, turismo e demais setores da economia, seja em ambientes públicos, privados, ou como empreendedor. Relaciona-se com equipes de diversos setores, promovendo integração e sinergia para alcançar os objetivos organizacionais.

O profissional formado pelo Senac tem como marcas formativas: domínio técnico-científico, visão crítica, colaboração e comunicação, criatividade e atitude empreendedora, autonomia digital e atitude sustentável, com foco em resultados. Essas marcas reforçam o compromisso da instituição com a formação integral do ser humano, considerando aspectos relacionados ao mundo do trabalho e ao exercício da cidadania. Tal perspectiva propicia o comprometimento do aluno com a qualidade do trabalho, o desenvolvimento de uma visão ampla e consciente sobre sua atuação profissional e a capacidade de transformação da sociedade.

A ocupação está situada no eixo tecnológico Gestão e Negócios e pertence ao segmento de Gestão.

A seguir estão listadas as competências que compõem o perfil do técnico em *marketing*:

- Auxiliar na elaboração de pesquisas sobre o comportamento do consumidor

- Auxiliar na elaboração e realização da pesquisa de mercado e análise de cenário
- Apoiar a implementação de estratégias de *marketing*
- Contribuir na elaboração e execução do plano de *marketing*
- Executar e monitorar as políticas de gestão de produtos e serviços
- Analisar e apoiar os processos de precificação de produtos e serviços, conforme posicionamento mercadológico estratégico e sustentável
- Planejar e gerenciar estratégias multicanais e experiência do cliente
- Apoiar a elaboração e execução das estratégias e da promoção de vendas
- Planejar e executar ações de fidelização e de relacionamento com clientes e parceiros estratégicos
- Planejar e executar campanhas de *marketing* de forma inovadora e eficiente

5. Organização curricular

O Modelo Pedagógico Senac estrutura o currículo do curso **Técnico em Marketing** a partir das competências do perfil profissional, organizadas nas seguintes unidades curriculares (UCs):

| Unidades curriculares | | Carga horária |
|--|--|---------------|
| UC 11 – PROJETO INTEGRADOR TÉCNICO EM MARKETING (72 horas) | UC 1 – Auxiliar na elaboração de pesquisas sobre o comportamento do consumidor | 48 horas |
| | UC 2 – Auxiliar na elaboração e na realização da pesquisa de mercado e da análise de cenário | 48 horas |
| | UC 3 – Apoiar a implementação de estratégias de <i>marketing</i> | 72 horas |
| | UC 4 – Contribuir na elaboração e execução do plano de <i>marketing</i> | 96 horas |
| | UC 5 – Executar e monitorar as políticas de gestão de produtos e serviços | 72 horas |
| | UC 6 – Analisar e apoiar os processos de precificação de produtos e serviços, conforme posicionamento mercadológico estratégico e sustentável. EAD | 72 horas |

| | | |
|---|---|------------------|
| | UC 7 – Planejar e gerenciar estratégias multicanais e experiência do cliente | 96 horas |
| | UC 8 – Apoiar a elaboração e execução das estratégias e da promoção de vendas | 72 horas |
| | UC 9 – Planejar e executar ações de fidelização e de relacionamento com clientes e parceiros estratégicos | 72 horas |
| | UC 10 – Planejar e executar campanhas de <i>marketing</i> de forma inovadora e eficiente. EAD | 80 horas |
| Carga horária total | | 800 horas |
| Para a elaboração do cronograma do curso Técnico em Marketing, a escola deve considerar a organização modular do curso, disponível na aba 'Anexos' do SA.Trijuntos. | | |

- **Pré-requisitos**

As unidades curriculares não têm pré-requisitos e podem ser ofertadas de forma subsequente ou concomitante, segundo a disposição de cada Departamento Regional.

- **Correquisitos**

A UC 11 Projeto Integrador Técnico em *Marketing* deve ser ofertada simultaneamente às demais unidades curriculares.

5.1 Orientações para modo de oferta

Modalidade de oferta: EAD e presencial com 20% de carga horária em EAD. O curso Técnico em *Marketing* prevê a oferta em duas modalidades:

5.1.1 EAD

Em conformidade com a Resolução CNE/CP nº 1, de 5 de janeiro de 2021, e com o CNCT, 80% da carga horária do curso é realizada na modalidade a distância e 20% da carga horária na modalidade presencial, de acordo com os documentos orientativos do DR-sede dos cursos técnicos, disponíveis na Extranet EAD Nacional e no S.A.: descritivo de oferta da carga horária presencial em cursos técnicos EAD e o plano do curso específico.

5.1.2 Presencial com unidades a distância



Combina atividades presenciais com **parte da carga horária a distância**, conforme permitido pela legislação vigente. Nesta modalidade, caso o **Departamento Regional** opte, algumas unidades curriculares serão ofertadas em **EAD**, enquanto as restantes permanecerão **presenciais**.

Oferta presencial com unidades a distância: de acordo com o **art. 26, § 5º, da Resolução CNE/CP nº 1/2021**, os cursos técnicos presenciais podem incluir carga horária a distância, respeitando o limite prescrito pelo **Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT)**. Para isso, deve-se garantir:

- Acesso a tecnologias adequadas;
- Acompanhamento contínuo de docentes e tutores;
- Ferramentas interativas para suporte ao aprendizado.

No curso Técnico em *Marketing* presencial, as seguintes unidades curriculares serão ofertadas por meio de **educação a distância (EAD)**:

- **UC 06** – Analisar e apoiar os processos de precificação de produtos e serviços, conforme posicionamento mercadológico estratégico e sustentável (**72h**)
- **UC 10** – Planejar e executar campanhas de *marketing* de forma inovadora e eficiente (**80h**)

5.1. Detalhamento das unidades curriculares:

UC 1 – Auxiliar na elaboração de pesquisas sobre o comportamento do consumidor

Carga horária: 48 horas

| Indicadores |
|--|
| 1. Apoia a elaboração de instrumentos de pesquisa contribuindo com a definição e o formato de perguntas adequadas para a coleta de dados relevantes sobre o comportamento do consumidor. |
| 2. Registra dados, organizando informações coletadas sobre o consumidor, utilizando ferramentas de tabulação de dados. |
| 3. Realiza coleta de dados e registro de informações com apoio de recursos digitais. |
| 4. Auxilia na interpretação inicial dos dados da pesquisa, utilizando recursos de inteligência artificial para identificar padrões de consumo e gerar informações de apoio às decisões de <i>marketing</i> . |



Elementos de competência

Conhecimentos

- Comportamento do consumidor: conceitos do consumo *off-line* e digital
- Fatores que influenciam o comportamento de compra: aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos; *neuromarketing* (motivação, percepção, aprendizagem e memória)
- Ferramentas digitais para análise de tendências estilo Google Trends
- Decisão de compra: etapas do processo (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra); modelo dos 5 As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia)
- Os 4 Cs do consumidor: necessidades e desejos, custo, conveniência e comunicação
- Ética em pesquisas com consumidores: princípios de sigilo, consentimento e uso responsável das informações, incluindo análise e interpretação com apoio da inteligência artificial
- Pesquisa de *marketing*: definição do problema e objetivos; desenho do projeto; métodos de coleta de dados (questionário, entrevista, observação, tecnologias como *eye tracking* e eletroencefalografia); requisitos para elaboração de instrumentos; definição da amostra; tabulação de dados
- Métricas de *marketing*: satisfação total do cliente, fidelidade do cliente com a marca, análise do relacionamento com o consumidor, valor percebido pelo cliente
- Fundamentos de estatística aplicados à pesquisa do comportamento do consumidor: conceitos essenciais, técnicas de amostragem, medidas de posição (média, mediana), medidas de dispersão (desvio padrão), tipos de erros
- Conceitos básicos de tabulação e análise de dados
- Inteligência artificial aplicada à análise e à interpretação de resultados da pesquisa

Habilidades

- Coletar, registrar e organizar dados de forma sistemática em ferramentas digitais.
- Utilizar recursos digitais e inteligência artificial para análises preliminares e identificação de padrões de consumo.
- Interpretar e apresentar informações sobre padrões de consumo, assegurando ética, sigilo e integridade.



| Elementos de competência |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produzir relatórios de apoio às decisões de <i>marketing</i> com base em dados coletados. • Adaptar procedimentos de pesquisa conforme o contexto e os objetivos definidos. • Aplicar visão sistêmica na interpretação de dados, relacionando fatores que influenciam o comportamento do consumidor. <p>Atitudes/valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética e responsabilidade na coleta, na análise e na interpretação de dados, assegurando sigilo, consentimento e respeito ao consumidor • Atenção e cuidado na organização das informações para garantir a confiabilidade dos resultados • Valorização da inovação com senso crítico, utilizando tecnologias e inteligência artificial de forma consciente e segura • Postura ética nas relações interpessoais, no tratamento das informações e nas interações mercadológicas • Proatividade na coleta e na organização de informações relevantes • Motivação e interesse na compreensão do comportamento do consumidor • Colaboração efetiva em equipe para apoiar decisões estratégicas de <i>marketing</i> |

UC 2 – Auxiliar na elaboração e na realização da pesquisa de mercado e da análise de cenário

Carga horária: 48 horas

| Indicadores |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Participa da elaboração de instrumentos de pesquisa conforme objetivos da organização. 2. Conduz o processo de coleta interna de informações, mobilizando diferentes equipes. 3. Aplica instrumentos de pesquisa de acordo com o público-alvo e os requisitos da pesquisa. 4. Coleta, tabula, organiza e consolida dados e informações a respeito do cenário externo e interno para a elaboração de pesquisa de mercado e de <i>marketing</i>. |

| Elementos da competência |
|---|
| <p>Conhecimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de <i>marketing</i> e <i>marketing</i> contemporâneo: definição, principais conceitos, aplicações do <i>marketing</i>, função do <i>marketing</i>, composto de <i>marketing</i> |

Elementos da competência

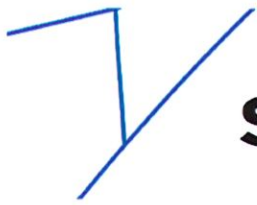
- Pesquisa de mercado e cenário organizacional: conceitos, objetivos, tipos e importância para decisões estratégicas
- Tipologias de pesquisa de mercado: exploratória, descritiva e causal; diferenças em relação à pesquisa de opinião e à análise de cenário organizacional
- Segmentação de mercado: definição, vantagens, critérios e estratégias
- Métodos e técnicas de coleta de dados: questionários, entrevistas, grupos focais, observação, análise documental e recursos digitais
- Metodologia e planejamento da pesquisa: etapas do processo, elaboração de instrumentos de coleta, definição do público e amostragem
- Tratamento e análise de dados: tabulação, interpretação e uso de ferramentas digitais e estatísticas básicas
- Plataformas digitais e tecnologias aplicadas à coleta, à análise e à visualização de dados
- Relatórios de pesquisa: estrutura, linguagem e recomendações para subsidiar decisões estratégicas

Habilidades

- Planejar e organizar pesquisas alinhadas aos objetivos organizacionais.
- Coletar, interpretar, analisar e apresentar dados de forma estruturada.
- Comunicar-se e colaborar de forma eficaz no trabalho em equipe.
- Utilizar recursos tecnológicos no apoio a campanhas, produtos e experiências do cliente.
- Aplicar pensamento crítico e estratégico na análise de cenários de mercado e tendências para apoiar a tomada de decisões.

Atitudes/valores

- Comprometimento com a aprendizagem contínua
- Organização no tratamento de dados
- Postura investigativa diante de ideias, situações e informações
- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe
- Proatividade no desenvolvimento das atividades de pesquisa e análise
- Sigilo no tratamento de dados e informações



| Elementos da competência |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Senso crítico nos processos de trabalho• Responsabilidade no cumprimento de prazos |

UC 3 – Apoiar a implementação de estratégias de *marketing*

Carga horária: 72 horas

| Indicadores |
|--|
| 1. Auxilia no direcionamento do plano de <i>marketing</i> , organizando e interpretando informações recebidas, fazendo uso de ferramentas digitais. |
| 2. Monitora a implementação da sustentabilidade, executando as estratégias de <i>marketing</i> . |
| 3. Apoia a execução de ações voltadas às estratégias de marca, de acordo com orientações já estabelecidas pela gestão. |
| 4. Contribui na implementação de estratégias de <i>marketing</i> , utilizando tecnologias assertivas. |
| 5. Alinha métricas e resultados das estratégias de <i>marketing</i> conforme as tendências mercadológicas do momento. |
| 6. Apoia a execução de ações de <i>marketing</i> integradas ao processo de vendas, contribuindo para o alinhamento entre campanhas e metas comerciais. |

| Elementos da competência |
|--|
| Conhecimentos <ul style="list-style-type: none">• Fundamentos do plano de <i>marketing</i>: estrutura, objetivos e etapas• Organização e interpretação de informações para subsidiar ações; ferramentas digitais de apoio à elaboração e ao acompanhamento do plano• Organização e interpretação de dados de mercado e informações de pesquisas em relatórios• Sustentabilidade: conceitos de <i>marketing</i> sustentável e responsabilidade socioambiental; estratégias de comunicação e consumo consciente; critérios ESG e sua influência em campanhas de <i>marketing</i>; práticas sustentáveis aplicadas a campanhas• Estratégias de implementação de campanhas reforçando o posicionamento da marca• Tecnologias digitais no <i>marketing</i>: plataformas e ferramentas para execução de estratégias digitais; uso ético e assertivo das tecnologias de comunicação |

Elementos da competência

- Criação de materiais e campanhas alinhados ao público-alvo e às estratégias, com apoio de ferramentas digitais e soluções tecnológicas inovadoras
- Ferramentas de monitoramento e análise de resultados; tendências do mercado e adaptação de estratégias às mudanças no comportamento do consumidor; aplicação do comportamento do consumidor e das especificidades regionais na execução de campanhas, ajustando linguagem, canais e ações às características culturais e mercadológicas
- Processo de vendas e sua integração com as estratégias de *marketing*: prospecção, abordagem, apresentação, negociação, fechamento e pós-venda; compreendendo como os resultados comerciais subsidiam o plano de *marketing*, o fortalecimento da marca e as métricas de desempenho
- Integração entre *marketing* e vendas: papel da equipe de vendas na execução das estratégias, importância do alinhamento entre campanhas e metas comerciais e contribuição dos pontos de contato com clientes para a reputação e o fortalecimento da marca
- Plano de vendas: objetivos, metas e etapas, e sua integração com o plano de *marketing* para alinhar ações às metas comerciais da organização
- Ética no relacionamento com clientes: transparência, respeito ao consumidor, responsabilidade na comunicação e práticas alinhadas ao Código de Defesa do Consumidor

Habilidades

- Organizar e interpretar informações para apoiar o direcionamento e o acompanhamento do plano de *marketing*, utilizando ferramentas digitais.
- Aplicar conceitos de sustentabilidade e ética em ações de *marketing*, respeitando critérios ESG, o Código de Defesa do Consumidor e práticas de consumo consciente.
- Apoiar a execução de estratégias de marca e fortalecimento da reputação, garantindo coerência da identidade nos diferentes canais.
- Utilizar tecnologias digitais e inteligência artificial para implementar estratégias de *marketing* de forma assertiva, segura e inovadora.



Elementos da competência

- Monitorar métricas e resultados das estratégias de *marketing*, alinhando-os às tendências do mercado, ao comportamento do consumidor e às especificidades regionais.
- Reconhecer as etapas do processo e do plano de vendas, compreendendo sua integração com o *marketing* e a importância do alinhamento entre campanhas, metas comerciais e equipe de vendas.
- Aplicar visão sistêmica na execução de estratégias, relacionando planos, métricas, vendas, tecnologias e sustentabilidade às necessidades da organização e do mercado.
- Apoiar a execução simultânea das ações de *marketing*, respeitando prazos e prioridades definidas pela gestão, priorizando a excelência no atendimento ao cliente.
- Propor soluções criativas diante de desafios como transformações repentinas, baixo desempenho de campanhas ou novos hábitos de consumo.

Atitudes/valores

- Ética e responsabilidade, assegurando transparência no relacionamento com clientes e respeito às normas legais
- Valorização das práticas de sustentabilidade e do consumo consciente, alinhando estratégias de *marketing* aos princípios socioambientais
- Adaptabilidade e visão crítica para ajustar ações de *marketing* às tendências mercadológicas e especificidades regionais
- Proatividade e responsabilidade no apoio à execução de estratégias, antecipando demandas e contribuindo para a qualidade das ações
- Colaboração ética e responsável com a equipe de vendas, valorizando o relacionamento com clientes e contribuindo para o alinhamento entre *marketing* e metas comerciais
- Respeito ao Código de Defesa do Consumidor
- Foco em metas, indicadores de desempenho e objetivos estratégicos
- Expressão de ideias de forma objetiva, agregando valor às ações de *marketing*
- Equilíbrio emocional diante de situações desafiadoras, mudanças rápidas ou resultados inesperados



UC 4 – Contribuir na elaboração e execução do plano de *marketing*

Carga horária: 96 horas

| Indicadores |
|--|
| 1. Colabora na redação do plano de <i>marketing</i> seguindo etapas de elaboração, prazos e informações estratégicas da organização. |
| 2. Define as <i>personas</i> e a jornada do consumidor, utilizando-as para guiar o planejamento e a execução do plano. |
| 3. Estrutura objetivos, metas e indicadores do plano de <i>marketing</i> , considerando análises de mercado, concorrência e comportamento do consumidor. |
| 4. Integra estratégias de <i>marketing</i> digital ao plano, incorporando <i>storytelling</i> , escrita persuasiva, gatilhos de venda e uso de plataformas digitais. |
| 5. Desenvolve apresentação do plano de <i>marketing</i> , utilizando técnicas de comunicação e recursos tecnológicos. |
| 6. Acompanha e registra o cronograma de ações, responsáveis e prazos do plano de <i>marketing</i> , monitorando recursos humanos, financeiros e tecnológicos. |

| Elementos da competência |
|--|
| Conhecimentos <ul style="list-style-type: none">• Plano de <i>marketing</i>: conceito, finalidade, etapas e componentes; alinhamento à estratégia organizacional e aos objetivos da empresa• Roteiro e redação do plano de <i>marketing</i>: elaboração da folha de rosto, resumo executivo, introdução, análise da situação (forças e fraquezas), análise de competitividade (ameaças e oportunidades), objetivos, estratégias (segmentação e posicionamento), demonstrativo financeiro, prazos, plano de ação, avaliação e controle• Implementação e gestão do plano de <i>marketing</i>: definição da equipe, responsabilidades, motivação e mobilização dos colaboradores• Gestão e organização de recursos: responsabilidades da equipe, monitoramento de prazos e recursos humanos, financeiros e tecnológicos, com aplicação de métodos ágeis básicos (p. ex.: <i>kanban</i>) |



Elementos da competência

- Análise de mercado e comportamento do consumidor: coleta e interpretação de dados de mercado e concorrência; segmentação de público, definição de *personas* e mapeamento da jornada do consumidor; identificação de tendências, oportunidades e *insights* para planejamento estratégico
- *Marketing* digital e estratégias de comunicação: *storytelling*, *copywriting*, gatilhos de venda e *marketing* multicanal (redes sociais, *e-mail*, SEO/SEM, mídias pagas); integração ao plano de *marketing*
- Apresentação e visualização de informações: elaboração de apresentações estratégicas, *design* de *slides*, uso de recursos visuais, técnicas de oratória e *pitch*
- Métricas, KPIs e análise de resultados: definição e acompanhamento de indicadores de desempenho e métricas estratégicas; interpretação de dados e avaliação de resultados; uso de ferramentas digitais de monitoramento e análise
- Ética e legislação em *marketing*: uso seguro e responsável de dados (LGPD), direitos do consumidor e confidencialidade de informações estratégicas; práticas éticas na coleta, na análise e na comunicação de informações
- Ferramentas digitais: *softwares* de análise de dados, plataformas de automação, monitoramento de campanhas, gestão de cronogramas e comunicação interna

Habilidades

- Elaborar e apresentar o plano de *marketing*, organizando informações estratégicas, cumprindo prazos e utilizando recursos visuais e tecnológicos para comunicar propostas.
- Definir *personas* e mapear a jornada do consumidor com base em dados de mercado.
- Estabelecer objetivos, metas e indicadores de desempenho alinhados à estratégia organizacional.
- Integrar estratégias de *marketing* digital ao plano, utilizando *storytelling*, *copywriting* e plataformas *on-line*.
- Monitorar e registrar o cronograma de ações, controlando prazos, responsáveis e recursos.
- Acompanhar a execução do plano de *marketing*, avaliando resultados e propondo ajustes para otimização contínua.



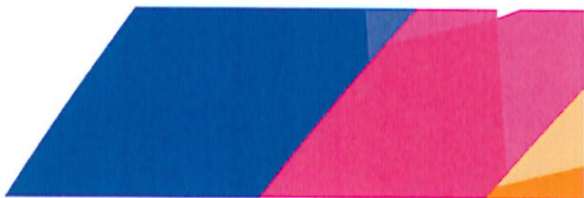
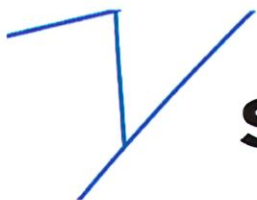
| Elementos da competência |
|--|
| Atitudes/valores <ul style="list-style-type: none">• Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe• Organização no tratamento de dados e informações• Responsabilidade e comprometimento com os acordos estabelecidos• Flexibilidade diante das situações de trabalho• Criatividade e iniciativa para implementar melhorias e inovações• Comprometimento com a aprendizagem contínua• Sigilo no tratamento de dados e de informações estratégicas• Proatividade na resolução de problemas• Visão crítica e analítica na interpretação de dados |

UC 5 – Executar e monitorar as políticas de gestão de produtos e serviços

Carga horária: 72 horas

| Indicadores |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Acompanha o ciclo de vida de produtos e serviços, a partir do posicionamento mercadológico e da percepção de valor dos clientes.2. Propõe estratégias de diferenciação e posicionamento de produtos e serviços, considerando análise de mercado, concorrência e comportamento do consumidor.3. Classifica produtos e serviços por natureza e atributos, subsidiando decisões de portfólio e estratégias de <i>marketing</i>.4. Analisa a experiência de compra e o relacionamento com clientes, propondo melhorias a partir de <i>feedbacks</i>, tendências de mercado e métricas digitais. |

| Elementos da competência |
|--|
| Conhecimentos <ul style="list-style-type: none">• Composto de produtos: definição, dimensões, componentes da estratégia e avaliação de portfólio• Ciclo de vida do produto e serviço: definição, fases e estratégias de crescimento e percepção de valor pelo cliente• Estratégias de diferenciação e posicionamento: níveis de produto, <i>mix</i> de produtos, análise da concorrência e do comportamento do consumidor |



Elementos da competência

- Desenvolvimento de novos produtos: conceito, processo e inovação
- Desenvolvimento de produtos e serviços: inovação, *design thinking* e cocriação, desenvolvimento de novos produtos (NPD)
- Gestão da experiência do cliente (CX), personalização, inovação e diferenciação
- *Marketing* de serviços: conceito; diferenças entre produtos e serviços; abrangência e características; categorias do *mix* de serviços; qualidade; *marketing* de serviços não comerciais
- Marca: conceito, evolução, funções, aspectos legais (marcas e patentes), identidade, posicionamento e gerenciamento
- Estratégias de relacionamento e fidelização: atendimento, pós-venda, programas de fidelidade e engajamento do cliente
- Experiência de compra e jornada do cliente: pontos de contato, CRM, métricas de satisfação, análise de *feedback* e tendências de mercado
- Métricas digitais aplicadas a produtos e serviços: indicadores de desempenho, monitoramento em plataformas digitais e análise de dados para decisões estratégicas

Habilidades

- Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade.
- Gerenciar tempo e atividades de trabalho.
- Pesquisar e organizar dados e informações.
- Analisar dados e métricas de desempenho.
- Utilizar ferramentas digitais para registro e análise.
- Propor soluções baseadas em dados.
- Aplicar visão sistêmica na interpretação de informações.
- Trabalhar em equipe de forma colaborativa.
- Adaptar-se a diferentes situações e contextos profissionais.

Atitudes/valores

- Organização no tratamento de dados e informações
- Comprometimento com a aprendizagem contínua
- Zelo na apresentação pessoal e postura profissional
- Zelo pela probidade e pela integridade na atuação profissional

Elementos da competência

- Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe
- Proatividade na resolução de problemas
- Responsabilidade e atenção nos processos de trabalho
- Postura sustentável e inclusiva, respeito à diversidade e ao meio ambiente

UC 6 – Analisar e apoiar os processos de precificação de produtos e serviços, conforme posicionamento mercadológico estratégico e sustentável

Carga horária: 72 horas

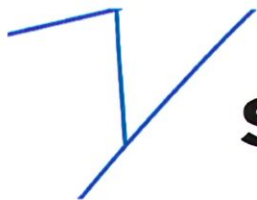
Indicadores

1. Pesquisa e analisa custos internos, preços e oferta da concorrência para apoiar a precificação.
2. Auxilia na proposição de estratégias de preços, considerando pesquisas e análise de mercado.
3. Apoiar a operacionalização de descontos e ofertas definidas pela organização, registrando dados em planilhas e sistemas digitais.

Elementos da competência

Conhecimentos

- O papel da precificação nas estratégias de *marketing*
- Preço: conceito, elementos que influenciam a definição do preço e estratégias metodológicas
- Custos e despesas: fixos, variáveis, diretos e indiretos
- Margem de contribuição e lucro: conceito e aplicação
- Políticas internas da empresa para descontos e promoções: impactos na lucratividade e na imagem da empresa
- Processo de precificação: seleção do objetivo da determinação de preço, determinação da demanda, estimativa de custos, análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de estabelecimento de preço, seleção do preço final
- Métodos de precificação: *markup*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, determinação de preços de mercado, determinação de preços por leilão



Elementos da competência

- Estratégias de precificação: conceito, preço-base, penetração, *premium* e baseado em valor; estratégias de ajuste e adaptação de preço: descontos promocionais, preço psicológico, preço geográfico, preço diferenciado, preço composto e preço promocional
- Funcionalidades básicas de *softwares* de precificação
- Iniciativas e respostas a mudanças de preços identificadas nas pesquisas e na análise de mercado: redução de preços, aumento de preços, reações às variações de preços, reações às mudanças de preços dos concorrentes
- Adaptação do preço: preço geográfico, preço com descontos e concessões, preço promocional, preço diferenciado, preço composto de produto, preço psicológico
- Questões éticas e legais: regulamentações governamentais (Lei Antitruste – Lei nº 12.529/2011; Código de Defesa do Consumidor), condutas condenáveis (conluio, fixação de revenda, precificação enganosa, discriminação, predatória e *dumping*)

Habilidades

- Utilizar *softwares* e ferramentas de precificação.
- Coletar, organizar e interpretar dados de mercado.
- Desenvolver pesquisas de mercado aplicadas à precificação.
- Analisar criticamente informações de custos, preços e estratégias.
- Aplicar visão sistêmica na definição e na adaptação de preços.

Atitudes/valores

- Comportamento ético nas relações mercadológicas e no uso de informações
- Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos
- Sigilo no tratamento de dados e informações
- Criticidade na validação das informações utilizadas para decisões
- Atenção e cuidado aos detalhes



UC 7 – Planejar e gerenciar estratégias multicanais e experiência do cliente

Carga horária: 96 horas

| Indicadores |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Coleta e organiza informações de mercado e de comportamento do consumidor, utilizando fontes e ferramentas adequadas para apoiar decisões sobre canais de distribuição coerentes com o público-alvo e o posicionamento da marca. 2. Analisa dados e indicadores de desempenho dos canais de distribuição, identificando gargalos, tendências e oportunidades de melhoria frente às dinâmicas do mercado. 3. Propõe estratégias de distribuição e logística multicanal, assegurando disponibilidade de produtos e serviços ao cliente final, de forma eficiente e alinhada aos objetivos mercadológicos da organização. 4. Monitora o desempenho e a eficácia dos canais de distribuição e atendimento, utilizando métricas de controle e indicadores de desempenho para promover ajustes e aperfeiçoamentos contínuos. 5. Utiliza ferramentas tecnológicas de gestão e integração (como plataformas de <i>e-commerce</i>, <i>marketplaces</i> e sistemas de CRM) para otimizar processos de distribuição e fortalecer a experiência do cliente. |

| Elementos da competência |
|---|
| <p>Conhecimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de mercado: localização, área de influência, seleção e análise de clientes e de concorrentes • Canal de <i>marketing</i>: conceito, funções, níveis de canal (nível zero, um nível, dois níveis, três níveis), objetivos e limitações • Tipos de intermediários de canais de <i>marketing</i>: atacadistas, distribuidores, varejistas, facilitadores (agentes, corretores, instituições financeiras) • Estratégias de cobertura de mercado e nível de exclusividade: intensiva, seletiva, exclusiva • Integração de canais de <i>marketing</i>: sistemas verticais de <i>marketing</i>, sistemas horizontais de <i>marketing</i>, sistema multicanal de <i>marketing</i>, <i>marketing</i> omnicanal |



Elementos da competência

- Distribuição *omnichannel*: *showrooming*, *webrooming*, BOPIS, BORIS, *ship from store*, *endless aisle*, *click and reserve*, *m-commerce*, *unified commerce*
- Seleção de canais: importância, critérios a serem observados (característica dos clientes, do produto, dos concorrentes, ambientais, organizacionais), níveis de cobertura de mercado (distribuição exclusiva, seletiva, intensiva)
- Gestão de canais: tipos de conflitos, liderança do canal, cooperação, comunicação
- Ética e legalidade nos canais de distribuição: contratos de exclusividade, territórios fechados, contratos casados, mercado paralelo, reserva de espaço, distribuição dual
- Distribuição no atacado: conceito, papel do atacado, principais tipos de atacadistas, tendências do atacado
- Distribuição no varejo: conceito, papel do varejo, principais tipos de varejistas, mudanças ambientais no varejo
- Franquias: definição, essência, origem e evolução, relação entre franqueador e franqueado, estágio de desenvolvimento das franquias, vantagens e desafios, tendências
- Comércio eletrônico (*e-commerce*): conceito, evolução, categorias, tendências, conflitos com canais convencionais de vendas, regras de comercialização via *web*
- Demanda: áreas de entrega; estimativa de demanda por região (CEP) e por canais (loja física; *e-commerce*, redes sociais, WhatsApp)
- Curva ABC de produtos e clientes para organização e priorização de rotas
- Cancelamentos, devolução, custo de frete (% de receita)
- Precificação e promoções multicanais: política de preços produto/frete, calendário de promoções
- Gestão de parceiros e distribuidores: comunicação de rotina, planos de ação
- Sustentabilidade e acessibilidade de canais: descrições e meios de pagamentos inclusivos, embalagens racionais, logística verde e ESG
- *Trade marketing* e *merchandising* no ponto de venda (conceitos de estratégias promocionais e visibilidade de produtos, importantes para distribuição e *sell out*)

Habilidades

- Analisar e interpretar dados de mercado e comportamento do consumidor para fundamentar decisões estratégicas de distribuição.

Elementos da competência

- Planejar e estruturar estratégias multicanais, integrando *e-commerce*, *marketplaces*, redes sociais e lojas físicas.
- Selecionar e avaliar canais de distribuição considerando perfil do cliente, produto, concorrência, fatores ambientais e custos.
- Monitorar e ajustar o desempenho dos canais, identificando padrões, gargalos e oportunidades de melhoria com uso de ferramentas tecnológicas (CRM, ERP, *dashboards*).
- Negociar e comunicar-se de forma clara com parceiros, distribuidores, atacadistas, varejistas e franqueados, alinhando estratégias aos objetivos da marca.
- Elaborar relatórios e apresentar resultados, interpretando dados de desempenho para subsidiar decisões e otimizar rotas, custos e políticas de precificação multicanal.
- Identificar tendências de consumo e oportunidades de mercado para aprimorar a experiência do cliente e a presença da marca.

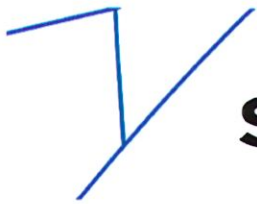
Atitudes/valores

- Proatividade e orientação para resultados, atuando de forma contínua na análise, no acompanhamento e nos ajustes dos canais de distribuição
- Inovação e busca por soluções, promovendo melhorias contínuas nos processos e nas estratégias
- Postura estratégica, alinhada aos objetivos organizacionais e à visão de integração multicanal
- Ética, responsabilidade e respeito a prazos, contratos e legislação, incorporando práticas de sustentabilidade e acessibilidade
- Empatia e foco no cliente, garantindo experiência positiva, confiança e satisfação
- Colaboração e trabalho em equipe, mantendo qualidade do trabalho e clima organizacional mesmo diante de desafios
- Compromisso com dados confiáveis, assegurando rigor na coleta, análise e uso de informações estratégicas

UC 8 – Apoiar a elaboração e execução das estratégias e da promoção de vendas

Carga horária: 72 horas

Indicadores



1. Auxilia o planejamento do plano de vendas, de acordo com objetivos, estratégias e metas da organização.
2. Colabora na execução do funil de vendas, aplicando técnicas de persuasão e negociação com apoio de ferramentas digitais e automação.
3. Participa da elaboração e execução de ações promocionais, integrando *merchandising*, ponto de venda e comunicação digital.

Elementos da competência

Conhecimentos

- Venda: conceito, tipos (interna, externa, presencial e a distância), etapas (pré-venda, venda, pós-venda); funil de vendas (prospecção, qualificação, negociação e fechamento)
- Cliente: conceito; tipos (interno e externo); perfis de clientes e sua relação com a jornada de compra
- Abordagem de venda: preparação do ambiente da venda; técnicas e estratégias de apresentação de produto e serviços; como responder de forma eficaz às objeções; métodos e técnicas de fechamento: práticas de pós-venda
- Recursos e infraestrutura para a venda: materiais promocionais, organização e ambientação de pontos de venda físicos e digitais, entre outros
- Comportamento e jornada do consumidor
- Uso de ferramentas digitais de apoio a vendas (CRM, redes sociais, WhatsApp, *chatbots*, entre outros)
- Estratégias de comunicação e uso de mídias digitais e redes sociais em campanhas promocionais
- Definição de metas, objetivos e indicadores de desempenho em vendas
- Código de Defesa do Consumidor: princípios e exigências de informação clara em produtos e serviços

Habilidades

- Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade.
- Gerenciar tempo e organizar atividades de vendas.
- Pesquisar e organizar dados e informações.
- Aplicar visão sistêmica na análise de processos de venda e pós-venda.
- Adaptar estratégias de venda a diferentes contextos e situações.

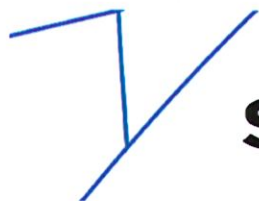


| Elementos da competência |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interpretar objetivos e metas comerciais da organização. • Identificar oportunidades em cada etapa do funil de vendas. • Utilizar técnicas de persuasão, argumentação e negociação em diferentes contextos. • Adequar a abordagem comercial ao comportamento e perfil do cliente. • Planejar e organizar ações promocionais alinhadas ao público-alvo. • Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> no ponto de venda físico e digital. • Produzir e adaptar materiais promocionais para diferentes canais de comunicação. • Avaliar a efetividade das ações promocionais de acordo com metas estabelecidas. <p>Atitudes/valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortesia no atendimento aos clientes internos e externos • Zelo na apresentação pessoal e postura profissional • Comportamento ético em relação às pessoas e às informações, assim como nas relações mercadológicas • Colaboração com colegas e equipes de trabalho • Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos • Responsabilidade no cumprimento de prazos e metas • Criatividade e inovação na concepção e execução das ações de <i>marketing</i> • Orientação para resultados • Consciência socioambiental na oferta de produtos/serviços e no consumo sustentável |

UC 9 – Planejar e executar ações de fidelização e de relacionamento com clientes e parceiros estratégicos

Carga horária: 72 horas

| Indicadores |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza e combina ferramentas de <i>marketing</i> direto e <i>marketing</i> de conteúdo e gestão, visando à personalização e fidelização do cliente. 2. Cria e define métricas, mensurando ações de relacionamento e fidelização de clientes e de parceiros. |



Indicadores

3. Desenvolve estratégias de *marketing* de relacionamento e *customer success*, criando planos de ação para públicos e produtos específicos, com base no comportamento do consumidor e nos dados da empresa.

Elementos da competência

Conhecimentos

- Fidelização de clientes: conceito, finalidade, estratégias e estrutura de um programa de fidelização
- Conceitos, estratégias e aplicações de *marketing* direto, *marketing* de conteúdo e *marketing* de relacionamento
- Técnicas de personalização da comunicação e da experiência do cliente
- Ferramentas digitais e de automação (*e-mail marketing*, CRM, SMS, entre outras), plataformas de automação de *marketing* e ferramentas de monitoramento de redes sociais
- Principais indicadores de relacionamento e fidelização: NPS, taxa de recompra, *ticket* médio, entre outros
- Métodos de mensuração e análise de resultados em *marketing*
- *Business intelligence* (BI), CRM e *dashboards* de monitoramento: conceitos e funcionalidades
- Mapeamento da jornada do cliente
- Métricas de acompanhamento da experiência do cliente (engajamento, retenção, conversão em cada etapa da jornada)
- Estratégias de captação e retenção de clientes por meio de parcerias
- Impacto das parcerias na construção de valor e no posicionamento de marca

Habilidades

- Gerenciar tempo e atividades de trabalho.
- Pesquisar e organizar dados e informações.
- Aplicar visão sistêmica na análise da jornada e da experiência do cliente.
- Adaptar-se a diferentes situações.
- Trabalhar em equipe.
- Implementar estratégias de retenção de clientes.



| Elementos da competência |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adaptar a comunicação conforme o perfil do cliente. • Negociar parcerias e acordos comerciais para expandir a base de clientes e o alcance da marca. • Analisar criticamente dados de desempenho de relacionamento e fidelização. • Aplicar técnicas de negociação e persuasão em processos de fidelização e captação de clientes. <p>Atitudes/valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empatia na compreensão das necessidades e das expectativas do cliente • Proatividade na antecipação de demandas e nas proposições de soluções • Ética no respeito à privacidade, aos dados pessoais e aos valores do cliente • Colaboração no trabalho em equipe e nas ações de fidelização • Inovação na busca por novas formas de alcançar resultados positivos • Responsabilidade no cumprimento de compromissos, prazos e metas |

UC 10 – Planejar e executar campanhas de *marketing* de forma inovadora e eficiente

Carga horária: 80 horas

| Indicadores |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Participa da criação e da elaboração do planejamento de campanhas, compreendendo objetivos, público-alvo, estratégias e métricas. 2. Auxilia na estruturação de materiais de campanha, a partir da jornada do consumidor e de uma comunicação persuasiva, utilizando ferramentas digitais. 3. Colabora na execução de campanhas, aplicando estratégias inovadoras de engajamento alinhadas ao comportamento do consumidor. 4. Acompanha o plano de campanhas de <i>marketing</i>, registrando etapas, prazos e responsáveis em ferramentas digitais de gestão, monitoramento e análises de resultados. |

| Elementos da competência |
|--------------------------|
| Conhecimentos |

- Planejamento de campanhas de *marketing*: estrutura, etapas e objetivos de uma campanha; definição de público-alvo e de *personas*; posicionamento e análise da concorrência; escolha de estratégias e definição de métricas (KPIs)
- Jornada do consumidor e comunicação persuasiva: etapas da jornada do consumidor e sua relação com campanhas; fundamentos de persuasão, *copywriting* e *storytelling*; adequação da linguagem e da mensagem aos diferentes canais *off-line* e *on-line*
- Materiais e ferramentas para campanhas: criação e adaptação de peças digitais e físicas; criação e edição de imagens, áudios e vídeos; ferramentas digitais para produção, automação e distribuição de conteúdo
- Execução e estratégias inovadoras de engajamento: ações de engajamento em redes sociais e canais digitais; tendências em *marketing* digital (interatividade, gamificação, *marketing* de conteúdo, *marketing* de influência); uso ético e responsável da inteligência artificial na execução de campanhas
- Gestão, monitoramento e análise de campanhas: ferramentas digitais de gestão de projetos e campanhas; registro de prazos, etapas e responsáveis; análise de métricas de desempenho, relatórios e ajustes em tempo real
- Gestão de crises em campanhas de *marketing*: identificação de situações de risco, monitoramento de reações do público e adoção de medidas corretivas alinhadas à comunicação da marca
- Direitos autorais e uso de imagem em campanhas: princípios legais de proteção de obras e conteúdos, responsabilidade no uso de imagens, de textos e de músicas, e práticas éticas na criação e veiculação de materiais de *marketing*
- Estratégias de gestão de crises e comunicação corretiva durante campanhas de *marketing*

Habilidades

- Gerenciar tempo e organizar atividades de planejamento e execução de campanhas.
- Pesquisar e organizar dados e informações para embasar decisões de *marketing*.
- Aplicar visão sistêmica na integração das etapas e estratégias de campanha.
- Colaborar em equipe na criação, na execução e no monitoramento de campanhas.
- Utilizar recursos tecnológicos para apoiar processos de *marketing* e gestão de campanhas.
- Propor soluções criativas e incorporar novas tendências em ações de engajamento.

Atitudes/valores

- Agir com ética e responsabilidade, respeitando consumidores, parceiros, informações e normas legais
- Pensamento crítico para o uso de tecnologias e tendências
- Visão sistêmica e postura colaborativa na integração entre setores organizacionais, fortalecendo relações de confiança
- Responsabilidade em assumir compromisso com resultados, prazos e metas
- Inovação para buscar constantemente novas formas de resultados positivos

UC 11 – Projeto Integrador Técnico em *Marketing*

Carga horária: 72 horas

O Projeto Integrador (PI) é uma unidade curricular de natureza diferenciada, baseada na metodologia de ação-reflexão-ação, que se constitui na proposição de situações desafiadoras a serem cumpridas pelo aluno. Esta unidade curricular é obrigatória nos cursos de Aprendizagem Profissional Comercial, Qualificação Profissional, Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio e Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio.

O planejamento e a execução do Projeto Integrador propiciam a articulação das competências previstas no perfil profissional de conclusão, pois esta UC apresenta ao aluno situações que estimulam o seu desenvolvimento profissional ao ter que decidir, opinar e debater com o grupo a resolução de problemas a partir do tema gerador.

Durante a realização do projeto, portanto, o aluno poderá demonstrar sua atuação profissional pautada pelas marcas formativas do Senac, uma vez que permite o trabalho em equipe e o exercício da ética, da responsabilidade social e da atitude empreendedora.

O Projeto Integrador prevê:

- Articulação das competências do curso, com foco no desenvolvimento do perfil profissional de conclusão
- Criação de estratégias para a solução de um problema ou de uma fonte geradora de problemas relacionada à prática profissional
- Desenvolvimento de atividades em grupos realizadas pelos alunos, de maneira autônoma e responsável
- Geração de novas aprendizagens ao longo do processo
- Planejamento integrado entre todos os docentes do curso
- Compromisso dos docentes com o desenvolvimento do projeto no decorrer das unidades curriculares

- Espaço privilegiado para imprimir as marcas formativas Senac:
 - Domínio técnico-científico
 - Visão crítica
 - Colaboração e comunicação
 - Criatividade e atitude empreendedora
 - Autonomia digital
 - Atitude sustentável, com foco em resultados

A partir do tema gerador, são necessárias três etapas para a execução do Projeto Integrador:

1ª Problematização: corresponde ao ponto de partida do projeto. Na definição do tema gerador, deve-se ter em vista uma situação plausível, identificada no campo de atuação profissional e que perpassa as competências do perfil de conclusão. Neste momento, é feito o detalhamento do tema gerador e o levantamento das questões que irão nortear a pesquisa e o desenvolvimento do projeto. As questões devem mobilizar ações que articulem as competências do curso para a resolução do problema.

2ª Desenvolvimento: para o desenvolvimento do Projeto Integrador, é necessário que os alunos organizem e estruturem um plano de trabalho. Esse é o momento em que são elaboradas as estratégias para atingir os objetivos e dar respostas às questões formuladas na etapa de problematização. O plano de trabalho deve ser realizado conjuntamente pelos alunos e prever situações que extrapolem o espaço da sala de aula, estimulando a pesquisa em bibliotecas, a visita aos ambientes reais de trabalho, a contribuição de outros docentes e profissionais, além de outras ações para a busca da resolução do problema.

3ª Síntese: é o momento de organização e avaliação das atividades desenvolvidas e dos resultados obtidos. Nesta etapa, os alunos podem rever suas convicções iniciais à luz das novas aprendizagens, expressar ideias com maior fundamentação teórica e prática, além de gerar produtos de maior complexidade. É importante que a proposta de solução traga aspectos inovadores, tanto no próprio produto quanto na forma de apresentação.

Propostas de temas geradores

Proposta 1 – Transformação digital e experiência *omnichannel* no comércio

O avanço das tecnologias digitais e a integração de diferentes canais de venda, como lojas físicas, *e-commerce*, redes sociais e *marketplaces*, vêm transformando profundamente a dinâmica do comércio de bens, serviços e turismo. As empresas precisam oferecer

experiências consistentes, rápidas e personalizadas em todos os pontos de contato com o cliente, o que exige uma nova mentalidade de gestão e de relacionamento. Nesse cenário, o comportamento do consumidor torna-se cada vez mais conectado e exigente, demandando estratégias de *marketing* integradas e centradas na experiência.

Esse contexto exige profissionais de *marketing* capazes de compreender e aplicar estratégias *omnichannel* de forma estratégica e inovadora. Esses profissionais devem ser aptos a analisar dados de consumo, integrar ferramentas digitais, personalizar comunicações e propor soluções que fortaleçam a presença da marca em múltiplos canais. Além disso, precisam estar atentos às diferenças regionais e culturais, adaptando estratégias de comunicação e relacionamento conforme o perfil dos públicos e os hábitos locais de consumo.

Portanto, sugere-se que os alunos, organizados em grupos, escolham empresas reais do comércio de bens, serviços ou turismo, preferencialmente da comunidade local, para desenvolver propostas de transformação digital e integração de canais de venda. O objetivo é propor soluções práticas que melhorem a experiência do cliente, aumentem a competitividade e consolidem a imagem da marca no ambiente *omnichannel*.

Recomenda-se que o trabalho contemple etapas de pesquisa de mercado e mapeamento da jornada do consumidor, identificando oportunidades de integração entre canais físicos e digitais. A partir dessa análise, os alunos deverão desenhar estratégias de *marketing* e comunicação que garantam uma experiência fluida, coerente e atrativa ao cliente em todas as etapas do processo de compra.

Como parte da simulação, os grupos poderão propor ações de personalização e fidelização, explorando o uso de ferramentas digitais e recursos de inteligência artificial voltados à recomendação de produtos, precificação dinâmica e atendimento automatizado. Também é importante considerar adaptações regionais nas estratégias de *marketing*, reconhecendo diferenças de público, cultura de consumo e infraestrutura tecnológica de cada localidade.

Para enriquecer os contextos das simulações, o docente poderá sugerir empresas de segmentos variados, como turismo regional, gastronomia, moda, tecnologia ou serviços de estética. Cada grupo poderá desenvolver protótipos de soluções que representem a integração de canais, como sistemas de atendimento *omnichannel*, campanhas integradas entre loja física e redes sociais ou experiências digitais imersivas.

Para uma exploração mais abrangente do tema, mobilizando o maior número possível de unidades curriculares do curso, é importante contemplar como ponto de partida o planejamento de *marketing* e comunicação integrada, bem como as áreas de pesquisa de



mercado, comportamento do consumidor, *marketing* digital e gestão de vendas. As análises e propostas devem evidenciar o uso de ferramentas tecnológicas e métricas que permitam acompanhar o desempenho das ações e aprimorar continuamente a experiência do cliente.

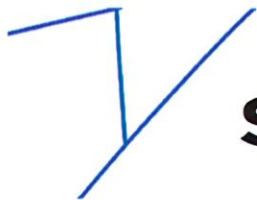
Proposta 2 – Transformação digital em *marketing* de pequenos e médios negócios locais: integração físico-digital cocriando valor com o consumidor

A transformação digital tem impactado profundamente o modo como as empresas se relacionam com seus clientes e estruturam suas estratégias de *marketing*. Para os pequenos e médios negócios locais, que representam mais de 90% das empresas brasileiras, esse desafio é ainda mais significativo, pois dependem fortemente do relacionamento presencial e precisam, ao mesmo tempo, construir uma presença sólida e estratégica no ambiente digital. A integração entre os canais físico e digital torna-se, portanto, um fator decisivo para gerar valor, fidelizar consumidores e garantir a competitividade dessas empresas.

Nesse contexto, é essencial que os profissionais de *marketing* estejam preparados para atuar de maneira consultiva e inovadora, capazes de compreender o comportamento do consumidor, analisar dados e utilizar ferramentas digitais, incluindo recursos de inteligência artificial, para apoiar decisões e desenvolver soluções criativas. Esses profissionais assumem um papel estratégico na orientação de empreendedores locais, ajudando-os a posicionar suas marcas, integrar canais e cocriar valor com o cliente, combinando proximidade humana e tecnologia.

Considerando esse cenário, sugere-se que os alunos, organizados em grupos, atuem como mentores de *marketing* junto a pequenos e médios empresários locais dos setores de comércio, serviços e turismo. O objetivo é diagnosticar desafios e propor soluções integradas de *marketing* físico e digital, aplicando práticas inovadoras e acessíveis que contribuam para o fortalecimento da presença digital e para a melhoria da experiência do consumidor.

Para os cursos presenciais, o docente poderá elaborar estudos de caso reais, a partir de empresas da comunidade local que enfrentam dificuldades para compreender como se posicionar digitalmente, definir estratégias de *marketing* adequadas e ouvir ativamente seus consumidores. Já para o cenário de educação a distância (EAD), propõe-se a criação de um estudo de caso fictício, baseado em situações reais, contendo dados e informações que permitam ao estudante desenvolver soluções práticas e resolutivas. Em ambos os formatos, as visitas técnicas podem enriquecer o processo de aprendizagem, aproximando os estudantes da realidade empresarial.



Recomenda-se que o projeto inicie com um diagnóstico das dores e dos desafios enfrentados pela gestão, como a desconexão entre as experiências física e digital, a falta de escuta ativa dos consumidores, a dificuldade de adoção tecnológica e a ausência de integração entre canais de comunicação. A partir desse levantamento, os alunos deverão propor soluções de *marketing* que unam o tradicional e o digital, estimulando a inovação e a cocriação de valor. Como parte do planejamento, os grupos poderão desenvolver pesquisas com consumidores, coletando percepções, desejos e sugestões sobre atendimento, comunicação e necessidades relacionadas aos produtos e serviços. Em seguida, deverão elaborar um reposicionamento físico-digital, alinhando o atendimento presencial aos canais digitais e propondo uma comunicação integrada que una mídia tradicional e ações digitais coordenadas.

Para enriquecer as práticas, recomenda-se a experimentação de recursos de inteligência artificial, como *chatbots* e mensagens automatizadas para atendimento, ferramentas de criação de conteúdo e análise de métricas de engajamento. Além disso, os estudantes poderão propor planos de fidelização e estratégias de monitoramento contínuo, definindo indicadores de desempenho e sugerindo ajustes a partir dos resultados obtidos.

Indicadores para avaliação:

Para avaliação do Projeto Integrador, são utilizados os seguintes indicadores:

- Cumpre as atividades previstas no plano de ação, conforme desafio identificado no tema gerador.
- Apresenta resultados ou soluções de acordo com as problemáticas do tema gerador e os objetivos do PI.

6. Orientações metodológicas

As orientações metodológicas deste curso, em consonância com a proposta pedagógica do Senac, pautam-se pelo princípio da aprendizagem com autonomia e pelo desenvolvimento de competências, conceituadas como “ação/fazer profissional observável, potencialmente criativa(o), que articula conhecimentos, habilidades, atitudes e valores e permite desenvolvimento contínuo” (Senac, 2022).

Para tanto, foi configurado um percurso metodológico que privilegia a prática pedagógica contextualizada e promove a mobilização e articulação dos conhecimentos, das habilidades e



das atitudes necessários para a ação e a solução de questões inerentes à natureza da ocupação. Esse percurso é também orientado pelas marcas formativas Senac: domínio técnico-científico, visão crítica, colaboração e comunicação, criatividade e atitude empreendedora, autonomia digital e atitude sustentável, atuando com foco em resultados.

Dado que o uso de inteligência artificial se torna cada vez mais relevante para a atuação profissional no setor de comércio de bens, serviços e turismo, a marca formativa “autonomia digital” desempenha um papel essencial na formação de profissionais capazes de integrar criticamente tecnologias emergentes em seus processos de trabalho, contribuindo para a inovação e a eficiência no ambiente profissional.

Nessa perspectiva, é apresentado, a seguir, um conjunto de atividades, estratégias pedagógicas e recursos didáticos que serve como referência para a elaboração do plano de trabalho docente do Senac. Essas estratégias pedagógicas podem ser ajustadas e complementadas, levando em consideração as especificidades da turma, as demandas do contexto educacional e os objetivos estabelecidos no plano de curso.

Para apoiar o planejamento e a execução das práticas educacionais, o Departamento Nacional recomenda consultar o *site* [Espaço Docente](#), que apresenta uma seleção de recursos de incentivo à adoção de tecnologias digitais para apoiar abordagens inovadoras no processo de ensino-aprendizagem. Nesse *site* é possível acessar:

- Plataforma **Cachola**: ambiente de recursos educacionais do Senac que oferece materiais digitais para atender aos propósitos do MPS e promover o engajamento de alunos e docentes
- Plataforma **Cubus**: oferece metodologias de ensino-aprendizagem, estratégias pedagógicas e dinâmicas projetadas para apoiar o processo educacional
- **Anuário de Tecnologias Educacionais**: apresenta conceitos, reflexões pedagógicas e uma seleção de ferramentas digitais alinhadas ao Modelo Pedagógico Senac, considerando o desenvolvimento de competências à luz de novas tecnologias
- **Mapeamento de Tecnologias Digitais**: busca identificar ferramentas que se alinhem à oferta educacional do Senac e compartilhar boas práticas adotadas pelos Departamentos Regionais.

Orientações metodológicas específicas por unidade curricular:

UC 1 – Auxiliar na elaboração de pesquisas sobre o comportamento do consumidor

Estratégias pedagógicas



Para o desenvolvimento da competência relacionada ao apoio em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, recomenda-se o uso de metodologias ativas que aproximem o estudante de situações reais do ambiente de trabalho. Serão promovidas situações práticas de investigação orientada, nas quais o aluno exerça o papel de assistente em diferentes etapas da pesquisa de mercado, aplicando instrumentos previamente estruturados, como questionários e formulários digitais (ex.: Google Forms). As atividades incluirão estudos de caso, simulações e análises colaborativas com o uso de ferramentas tecnológicas e recursos de inteligência artificial, estimulando a interpretação de dados e a tomada de decisões em *marketing*. A sequência ação-reflexão-ação será utilizada para que o estudante colete, analise e discuta informações, desenvolvendo pensamento crítico e trabalho em equipe, alinhado às diretrizes do MPS.

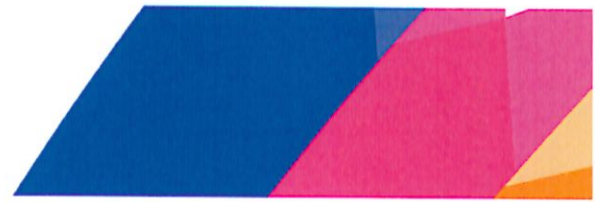
Recursos pedagógicos

Recomenda-se o uso de ferramentas digitais de pesquisa, como Google Forms, SurveyMonkey ou Microsoft Forms, que permitem ao aluno vivenciar a aplicação e a análise de questionários em tempo real. *Softwares* de visualização e análise de dados, como Google Sheets, Excel e Tableau Public, podem ser utilizados para interpretar resultados de forma prática. Além disso, simuladores de mercado e plataformas interativas de análise de comportamento do consumidor contribuem para o aprofundamento da competência. Como recursos complementares, podem ser utilizados murais colaborativos digitais (p. ex.: Padlet, Miro ou Jamboard) para o compartilhamento e a discussão dos achados, promovendo a integração entre teoria e prática.

UC 2 – Auxiliar na elaboração e na realização da pesquisa de mercado e da análise de cenário

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência relacionada à participação em pesquisas de mercado, recomenda-se a adoção de **projetos simulados de pesquisa** como eixo central da aprendizagem, em ambiente controlado e orientado, conforme as diretrizes do MPS. O estudante deverá atuar de forma **investigativa**, aplicando metodologias de coleta, organização e análise de dados provenientes de diferentes fontes. As atividades podem incluir **estudos de caso, simulações de situações reais de mercado e projetos colaborativos**, nos quais o grupo elabora relatórios e painéis de resultados com base em dados coletados. Essas estratégias estimulam a reflexão



crítica, a cooperação e a compreensão integrada dos processos de pesquisa, aproximando o aluno do contexto profissional.

Recursos pedagógicos

Para apoiar o desenvolvimento das atividades, recomenda-se o uso de **plataformas digitais de pesquisa e análise de dados**, como Google Forms, Microsoft Excel, Google Sheets e Tableau Public, que possibilitam a coleta, o tratamento e a visualização de informações. Podem ser utilizados também **dashboards interativos, painéis colaborativos digitais** (Padlet, Miro) e **ambientes virtuais de simulação** que permitam ao estudante explorar cenários mercadológicos e testar hipóteses. Como complemento, **modelos de relatórios e instrumentos de coleta de dados estruturados** auxiliam na padronização e na qualidade das análises, promovendo uma aprendizagem aplicada e contextualizada ao ambiente de trabalho.

UC 3 – Apoiar a implementação de estratégias de *marketing*

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência voltada à aplicação de estratégias de *marketing* em contextos reais e sustentáveis, recomenda-se o uso de **metodologias ativas** que promovam o protagonismo do estudante e a integração entre teoria e prática. A prática pedagógica deve incluir **estudos de caso empresariais, oficinas de criação e simulações de campanhas de marketing**, possibilitando ao aluno experimentar a elaboração e a adaptação de estratégias conforme diferentes cenários. As atividades devem estimular a **proatividade, a ética e a visão crítica**, incorporando princípios de **ESG (ambiental, social e governança)** e incentivando a reflexão sobre o impacto das ações mercadológicas na sustentabilidade e na responsabilidade corporativa.

Recursos pedagógicos

Recomenda-se o uso de **plataformas digitais de marketing e de design**, como Canva, Meta Business Suite e Google Ads, que permitem ao estudante criar e testar campanhas simuladas. **Simuladores de estratégias de marketing digital, painéis de indicadores ESG e plataformas de análise de tendências de mercado** também podem ser explorados para contextualizar as decisões. Como recursos complementares, **murais colaborativos digitais** (Miro, Padlet) e

bibliotecas virtuais de casos empresariais podem apoiar o trabalho em grupo e a reflexão sobre práticas sustentáveis, fortalecendo a aprendizagem aplicada ao ambiente profissional.

UC 4 – Contribuir na elaboração e execução do plano de *marketing*

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência voltada à elaboração e execução de um plano de *marketing* completo, recomenda-se a aplicação de **metodologias ativas e colaborativas**, fundamentadas no desenvolvimento de **projetos integrados** que simulem situações reais do ambiente profissional. O estudante deve participar de todas as etapas do processo – desde a **definição de *personas*, de objetivos, de metas e de indicadores de desempenho** até a **avaliação dos resultados obtidos**. As atividades podem envolver **oficinas de planejamento, simulações de reuniões estratégicas e dinâmicas de *storytelling***, nas quais os alunos criem narrativas que conectem marca, produto e público-alvo. A metodologia propicia o exercício da **autonomia, da responsabilidade e do pensamento analítico**, permitindo que o estudante reflita criticamente sobre as estratégias adotadas e proponha melhorias.

Recursos pedagógicos

Para apoiar o desenvolvimento das atividades, recomenda-se o uso de **plataformas digitais de *marketing* e de gestão de projetos**, como Trello, Asana, Google Workspace e Canva, que auxiliam na organização e no acompanhamento do cronograma. **Ferramentas de *marketing* digital**, como Google Analytics, Meta Business Suite e RD Station, podem ser utilizadas para análise de métricas e resultados. Além disso, **painéis interativos e murais colaborativos digitais** (Miro, Padlet) favorecem a visualização das etapas do projeto e o trabalho em equipe. **Simuladores de campanhas e *storytelling* interativo** também contribuem para que o estudante vivencie, de forma prática, os desafios de planejar, executar e revisar estratégias de *marketing* no contexto profissional.

UC 5 – Executar e monitorar as políticas de gestão de produtos e serviços

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência relacionada à gestão e diferenciação de produtos e serviços, recomenda-se a adoção de **metodologias ativas** baseadas na **análise de portfólios**,

estudos de ciclo de vida de produtos e observação de experiências de consumo. Essas estratégias permitem ao estudante compreender o posicionamento de mercado, a sustentabilidade e a competitividade dos produtos, aplicando conceitos teóricos a contextos reais. A aprendizagem deve ocorrer de forma **investigativa e colaborativa**, por meio de **estudos de caso, projetos integrados e discussões orientadas**, que estimulem a reflexão sobre o impacto das decisões de *marketing* e de gestão de portfólio. O processo favorece o desenvolvimento da **visão sistêmica**, da **ética** e do **senso crítico**, fundamentais para a atuação profissional.

Recursos pedagógicos

Para apoiar o aprendizado, recomenda-se o uso de **ferramentas digitais de análise e monitoramento**, como Google Trends, Think with Google, Power BI e Tableau Public, que auxiliam na interpretação de métricas e indicadores de desempenho. **Plataformas de gestão de produtos e inovação**, como Trello e Miro, podem ser utilizadas para estruturar análises colaborativas. Além disso, **simuladores de ciclo de vida de produtos, murais colaborativos digitais e bibliotecas de casos empresariais** contribuem para contextualizar o processo de diferenciação e a tomada de decisão, fortalecendo a aprendizagem prática e a integração com o ambiente de trabalho real.

UC 6 – Analisar e apoiar os processos de precificação de produtos e serviços, conforme posicionamento mercadológico estratégico e sustentável

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência voltada à análise e ao apoio nos processos de precificação de produtos e serviços, recomenda-se o uso de **metodologias ativas** que promovam o **raciocínio analítico** e a **tomada de decisão baseada em dados**, conforme o MPS. As atividades podem envolver **simulações de precificação, análises comparativas de mercado e concorrência**, além de **projetos colaborativos** voltados à elaboração de **relatórios técnicos de suporte gerencial**. Também é indicado o uso de **estudos de caso empresariais** que desafiem o estudante a propor estratégias de preço alinhadas ao posicionamento mercadológico e aos princípios de sustentabilidade e ética. Essas práticas favorecem a compreensão crítica dos fatores econômicos, sociais e ambientais que influenciam a formação de preços, preparando o aluno para atuar em contextos reais de gestão.



Recursos pedagógicos

Para apoiar as atividades, recomenda-se o uso de **planilhas eletrônicas** (Microsoft Excel, Google Sheets) para simulação de cenários e análise de sensibilidade de preços. **Softwares e plataformas de análise de mercado**, como Google Trends e Power BI, podem ser utilizados para interpretar dados e indicadores de concorrência. Além disso, **simuladores de precificação**, **painéis colaborativos digitais** (Miro, Padlet) e **dashboards interativos** auxiliam na visualização dos resultados e na construção de relatórios de apoio à decisão. Como complemento, podem ser utilizados **estudos de caso reais e materiais interativos sobre estratégias de precificação sustentável**, promovendo a reflexão ética e o alinhamento às práticas empresariais responsáveis.

UC 7 – Planejar e gerenciar estratégias multicanais e experiência do cliente

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência relacionada à análise e gestão de estratégias **omnichannel**, recomenda-se a utilização de **metodologias ativas** que articulem teoria e prática em contextos integrados. As atividades podem incluir **estudos de caso e simulações de estratégias de distribuição multicanal**, nas quais o estudante vivencia o desafio de alinhar ambientes físicos e digitais de forma coerente e sustentável. O trabalho colaborativo deve ser priorizado, com **projetos orientados à resolução de problemas**, estimulando o raciocínio analítico, a **tomada de decisão estratégica** e o **pensamento crítico** frente às demandas do *marketing* contemporâneo. Essa abordagem favorece a compreensão da interdependência entre logística, experiência do consumidor e resultados organizacionais.

Recursos pedagógicos

Para apoiar as atividades, recomenda-se o uso de **plataformas digitais de simulação e análise de canais de distribuição**, como Google Data Studio, Power BI e Tableau Public, que permitem a integração e visualização de dados logísticos e mercadológicos. **Sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM)** e **plataformas de e-commerce simuladas** podem ser explorados para demonstrar a interação entre os diferentes pontos de contato com o consumidor. Além disso, **murais colaborativos digitais** (Miro, Padlet) e **dashboards interativos** auxiliam na construção e discussão de estratégias omnichannel sustentáveis, incorporando



princípios de **acessibilidade, eficiência e responsabilidade ambiental** ao processo de aprendizagem.

UC 8 – Apoiar a elaboração e execução das estratégias e da promoção de vendas

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência voltada à vivência dos processos de **venda e de promoção**, recomenda-se o uso de **metodologias ativas** que estimulem a participação e o protagonismo do estudante. As atividades podem envolver **dinâmicas de grupo, simulações de funil de vendas e criação de campanhas integradas**, permitindo ao aluno compreender, na prática, a relação entre ações de *marketing* e resultados comerciais. Podem ser utilizados **estudos de caso e projetos colaborativos** que desafiem os participantes a elaborar estratégias de comunicação persuasiva, aplicando princípios éticos e técnicas de negociação em contextos simulados de atendimento e vendas. Essa abordagem favorece o desenvolvimento da **criatividade**, da **argumentação** e da **postura profissional**, essenciais para o desempenho em ambientes corporativos.

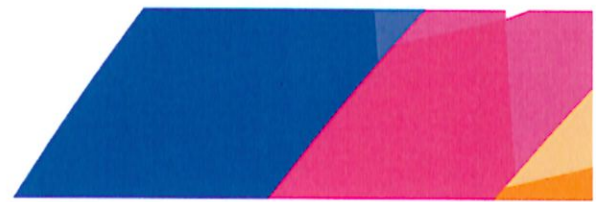
Recursos pedagógicos

Para apoiar as atividades, recomenda-se o uso de **simuladores de vendas e plataformas de CRM** (HubSpot CRM, Zoho CRM), que permitem a prática de prospecção e acompanhamento de clientes. **Ferramentas digitais de marketing e de automação**, como Canva, Meta Business Suite e Mailchimp, podem ser utilizadas para a criação e gestão de campanhas promocionais. Além disso, **murais colaborativos digitais** (Miro, Padlet) e **painéis interativos de acompanhamento de resultados** contribuem para o registro das etapas do funil de vendas e análise dos indicadores. **Oficinas de comunicação e role-playing** também podem ser implementadas para exercitar habilidades de persuasão e empatia em situações simuladas de negociação.

UC 9 – Planejar e executar ações de fidelização e de relacionamento com clientes e parceiros estratégicos

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência relacionada ao **planejamento e à execução de ações de fidelização e relacionamento com clientes e parceiros estratégicos**, recomenda-se o uso de



metodologias ativas, especialmente a **aprendizagem baseada em problemas (PBL)** e a **análise de casos reais**. As atividades podem incluir **simulações de programas de fidelização**, **projetos colaborativos** e **estudos de estratégias de relacionamento de marcas consolidadas**, permitindo ao estudante compreender como construir vínculos sustentáveis e de valor. Essa abordagem favorece o exercício da **empatia**, da **responsabilidade** e da **inovação**, estimulando a tomada de decisão ética e estratégica frente aos desafios da retenção e do engajamento de clientes.

Recursos pedagógicos

Recomenda-se o uso de **ferramentas de CRM e de automação de marketing**, como HubSpot, RD Station e Salesforce, que permitem ao estudante planejar e acompanhar ações de relacionamento personalizadas. **Plataformas de e-mail marketing**, **painéis de análise de comportamento do consumidor** e **dashboards interativos** podem ser utilizados para avaliar indicadores de engajamento e fidelização. Além disso, **murais colaborativos digitais** (Miro, Padlet) e **simuladores de programas de fidelidade** apoiam a criação e apresentação de estratégias integradas. Esses recursos favorecem a aplicação prática dos conceitos, aproximando o aluno das práticas de relacionamento e de gestão de clientes no contexto organizacional real.

UC 10 – Planejar e executar campanhas de *marketing* de forma inovadora e eficiente

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência voltada ao **planejamento e à execução de campanhas de comunicação**, recomenda-se a adoção de **metodologias ativas**, com ênfase na **aprendizagem baseada em projetos** e na **experimentação criativa**. Os estudantes devem **planejar e implementar campanhas reais ou simuladas**, aplicando conceitos de comunicação integrada e *marketing* digital. As atividades podem envolver **oficinas de criação**, **simulações de briefing e brainstorming**, assim como **projetos colaborativos** voltados à resolução de desafios comunicacionais autênticos. Essa abordagem estimula o **trabalho em equipe**, a **responsabilidade** e a **inovação**, promovendo a integração entre criatividade e estratégia e fortalecendo a conexão entre os objetivos organizacionais e as ações de comunicação propostas.

Recursos pedagógicos



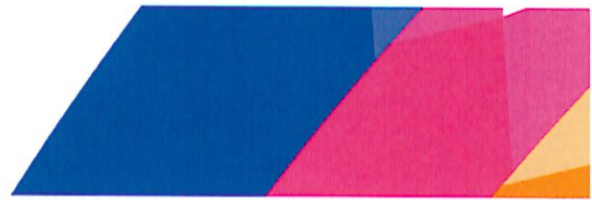
Para apoiar o processo de aprendizagem, recomenda-se o uso de **ferramentas digitais de design e automação**, como Canva, Adobe Express e Meta Business Suite, além de **plataformas de gestão de campanhas e de análise de desempenho**, como Google Ads e Google Analytics. **Recursos de inteligência artificial**, como geradores de conteúdo e analisadores de público (ChatGPT, Copy.ai, Looka), podem ser integrados para otimizar etapas de criação e segmentação. **Murais colaborativos digitais** (Miro, Padlet) e **dashboards interativos** auxiliam na organização do projeto e no acompanhamento dos resultados, tornando o processo mais dinâmico, colaborativo e alinhado às demandas reais do mercado.

UC 11 – Projeto Integrador Técnico em *Marketing*

Estratégias pedagógicas

Para o desenvolvimento da competência consolidada nesta unidade curricular, recomenda-se a aplicação de **metodologias ativas** com foco na **aprendizagem baseada em projetos**, em que os estudantes criam e executam um **projeto integrador** que simula **desafios reais do mercado**. As atividades devem articular os conhecimentos adquiridos nas UCs anteriores, integrando **análise de dados, sustentabilidade e inovação** nas soluções de *marketing* propostas. O docente deve orientar o projeto de forma a trabalhar intencionalmente as **marcas formativas**, estimulando o protagonismo e a aplicação prática das competências profissionais.

- Domínio técnico-científico
- **Visão crítica:** promover **debates estruturados e reflexões orientadas** sobre as decisões estratégicas do projeto, avaliando impactos éticos, sociais e ambientais
- **Colaboração e comunicação:** organizar **reuniões simuladas de alinhamento** entre equipes de *marketing* e gestores, incentivando a argumentação, a negociação e o trabalho coletivo
- **Criatividade e atitude empreendedora:** elaborar **planos de marketing inovadores**, propondo soluções criativas e sustentáveis para cenários reais ou simulados
- **Autonomia digital:** utilizar **plataformas digitais de gestão de projetos e de análise de mercado** (Trello, Power BI, Google Workspace) para planejar, executar e monitorar as ações desenvolvidas
- **Atitude sustentável:** incluir **ações de marketing responsáveis**, baseadas em práticas de consumo consciente, inclusão e responsabilidade social



Recursos pedagógicos

Recomenda-se o uso de **plataformas de gestão e colaboração** (Miro, Padlet, Trello), **ferramentas digitais de marketing** e de **análise de dados** (Canva, Google Analytics, Tableau Public, Power BI) e **objetos digitais de aprendizagem interativos**, como o *Jogo MPS* e o *Guia de Prática Docente no Modelo Pedagógico Senac5 – versão interativa*. **Murais colaborativos** e **ambientes virtuais de aprendizagem** podem ser utilizados para registro das etapas, apresentação dos resultados e acompanhamento do progresso. Esses recursos fortalecem a integração interdisciplinar, o pensamento crítico e a vivência prática das competências em um contexto próximo ao do mercado real.

7. Aproveitamento de conhecimentos e de experiências anteriores

De acordo com a legislação educacional em vigor, é possível aproveitar conhecimentos e experiências anteriores dos alunos, desde que diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão do presente curso.

Para fins de prosseguimento de estudos, o aproveitamento de competências anteriormente adquiridas pelo aluno, por meio de educação formal ou informal ou por meio do trabalho, será feito mediante protocolo de avaliação de competências, conforme as diretrizes legais e orientações organizacionais vigentes.

8. Avaliação

Forma de expressão dos resultados da avaliação

Toda avaliação deve ser acompanhada e registrada ao longo do processo de ensino-aprendizagem, garantindo um acompanhamento contínuo do desenvolvimento do aluno. Para isso, foram definidos os tipos de menção a serem utilizados tanto nos registros parciais, realizados ao longo do processo, quanto nos registros finais, ao término da unidade curricular ou do curso.

As menções adotadas no Modelo Pedagógico Senac refletem o compromisso com o desenvolvimento das competências e visam minimizar a subjetividade na avaliação, proporcionando mais clareza e objetividade na mensuração do aprendizado.



Dessa forma, foram estabelecidas menções específicas para cada etapa do processo avaliativo, assegurando coerência na progressão da aprendizagem e contribuindo para um acompanhamento mais preciso do desempenho dos alunos.

Menção por indicador de competência

A partir dos indicadores que evidenciam o desenvolvimento da competência, foram estabelecidas menções para expressar os resultados de uma avaliação. As menções que serão atribuídas para cada indicador são:

Durante o processo:

- Atendido – A
- Parcialmente atendido – PA
- Não atendido – NA

Ao término da unidade curricular:

- Atendido – A
- Não atendido – NA

Menção por unidade curricular

Ao término de qualquer unidade curricular (competência, estágio, prática profissional, prática integrada ou Projeto Integrador) estão as menções relativas a cada indicador. Caso algum dos indicadores não seja alcançado em alguma UC, o aluno será considerado reprovado naquela unidade. É com base nessas menções que se estabelece o resultado da unidade curricular. As menções possíveis para cada uma são:

- Desenvolvida – D
- Não desenvolvida – ND

Menção para aprovação no curso

Para aprovação no curso, o aluno precisa alcançar D (desenvolvida) em todas as unidades curriculares.

Além da menção D (desenvolvida), o aluno deve ter frequência mínima de 75%, conforme legislação vigente. Na modalidade a distância, o controle da frequência é baseado na realização das atividades previstas:

- Aprovado – AP

- Reprovado – RP

Recuperação

A recuperação ocorrerá imediatamente à constatação das dificuldades do aluno, podendo ser propostas atividades como resolução de problemas, estudos dirigidos e outras estratégias de aprendizagem que contribuam para o desenvolvimento da competência. Na modalidade de oferta presencial, é possível a adoção de recursos de educação a distância.

9. Estágio profissional supervisionado

O estágio tem por finalidade propiciar condições para a integração dos alunos no mercado de trabalho. É um “ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos” (Brasil, 2008)⁶. Conforme previsto em legislação vigente, pode integrar ou não a estrutura curricular dos cursos. Será obrigatório quando a legislação que regulamenta a atividade profissional assim o determinar. Nos cursos em que não for obrigatório, pode ser facultada aos alunos sua realização, de acordo com a demanda do mercado de trabalho. Quando desenvolvido como atividade opcional, a carga horária do estágio é apostilada ao histórico escolar do aluno. No presente curso, o estágio não é obrigatório.

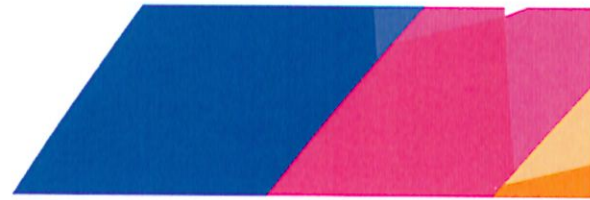
10. Instalações, equipamentos e recursos didáticos

10.1. Instalações e equipamentos:

- Para oferta presencial:
 - Sala de aula convencional devidamente mobiliada e equipada com mesas, cadeiras, recursos audiovisuais (projeto multimídia e caixas de som) e computador com acesso à internet para uso do docente;
 - Biblioteca com acervo físico e/ou digital atualizado;
 - Acesso ao laboratório de informática.

A unidade operativa deverá apresentar infraestrutura física com adaptações e construções de forma a facilitar o acesso aos espaços de uso coletivo da instituição, às salas de aula e aos laboratórios.

- Para oferta a distância:



As configurações de infraestrutura para oferta deste curso a distância serão definidas pelo DR-sede responsável pelo desenvolvimento do título na Rede EAD Senac.

10.2. Recursos didáticos:

Especificar o que deve ser adquirido pelo aluno ou fornecido pelo Senac em caso de alunos de programas específicos, como no caso dos alunos PSG.

11. Perfil do pessoal docente e técnico

O desenvolvimento da oferta ora proposta requer docentes devidamente habilitados, com formação em programas de licenciatura ou de complementação ou formação pedagógica, ou em curso de pós-graduação *lato sensu* de especialização, de caráter pedagógico, voltado especificamente para a docência na educação profissional, de acordo com a Resolução CNE/CP nº 1, de 5 de janeiro de 2021.

Quando da oferta na modalidade a distância, será um diferencial que o docente, além da formação especificada, tenha formação/experiência em tutoria de cursos a distância.

Unidade curricular 1 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Publicidade, Psicologia, Comunicação Social ou áreas afins. Desejável experiência em pesquisa de mercado, análise de comportamento do consumidor ou inteligência de mercado.

Unidade curricular 2 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Economia, Estatística ou afins. Desejável experiência com análise de dados mercadológicos, estudos de tendências, planejamento estratégico e ferramentas de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Unidade curricular 3 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Publicidade ou Comunicação. Desejável experiência em planejamento e execução de estratégias mercadológicas, gestão de marcas, posicionamento de mercado e análise de resultados.



Unidade curricular 4 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração ou Comunicação Social. Desejável experiência em planejamento de *marketing*, diagnóstico mercadológico, definição de metas e elaboração de planos táticos e operacionais.

Unidade curricular 5 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Engenharia de Produção ou áreas correlatas. Desejável experiência em gestão de portfólio, ciclo de vida de produtos, precificação, desenvolvimento e monitoramento de indicadores de desempenho.

Unidade curricular 6 – Preferencialmente, formação superior em Administração, Economia, Engenharia de Produção ou *Marketing*. Desejável experiência em precificação, custos, análise de viabilidade, sustentabilidade empresarial e posicionamento competitivo.

Unidade curricular 7 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Comunicação, Publicidade ou áreas afins. Desejável experiência em *marketing* digital, *omnichannel*, jornada do cliente e gestão da experiência.

Unidade curricular 8 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Comunicação, Gestão Comercial ou área afins. Desejável experiência em gestão comercial, *trade marketing*, campanhas promocionais e estratégias de ponto de venda.

Unidade curricular 9 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Relações Públicas ou Comunicação. Desejável experiência em CRM, pós-venda, relacionamento com *stakeholders* e estratégias de fidelização.

Unidade curricular 10 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração, Publicidade, Comunicação Social ou áreas criativas. Desejável experiência em campanhas integradas, inovação em *marketing*, *branding*, *marketing* digital e uso de ferramentas tecnológicas e criativas.

Unidade curricular 11 – Preferencialmente, formação superior em *Marketing*, Administração ou áreas correlatas. Desejável pós-graduação em Gestão de Projetos ou Metodologias Ativas.



Será um diferencial a experiência em coordenação de projetos interdisciplinares ou consultoria em *marketing*.

12. Bibliografia

Para os cursos presenciais, é obrigatória a aquisição dos títulos da bibliografia básica. A quantidade recomendada de exemplares por título é de, pelo menos, um exemplar de cada título (obs.: conforme demanda observada pelas Escolas, serão feitas aquisições pontuais de títulos mais procurados pelos alunos). A bibliografia básica pode ser disponibilizada em formato digital, desde que corresponda a até 35% dos títulos. Essa exigência está em vigor desde 2020. Para os cursos à distância, a bibliografia básica pode ser disponibilizada integralmente em formato digital.

Nos cursos presenciais e a distância, a aquisição da bibliografia complementar não é obrigatória e pode ser totalmente em formato digital. A bibliografia complementar pode substituir a básica nos casos de edições esgotadas, desatualizadas, indisponibilidade junto ao fornecedor licitado ou por estratégias didático-pedagógicas. Essa substituição é permitida desde que haja equivalência de conteúdo ou indicação de substituição por meio de nota de rodapé. Para as situações citadas, serão aceitas edições reimpressas em anos posteriores ao mencionadas neste plano de curso.

Unidades curriculares

UC 1 – Auxiliar na elaboração de pesquisas sobre o comportamento do consumidor

Carga horária: 48 horas

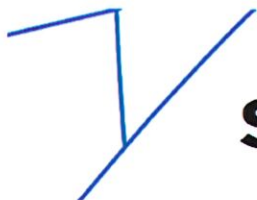
Bibliografia básica

DEMCKUZ, Rafael. **Comportamento dos clientes e economia comportamental**. São Paulo: Senac São Paulo, 2021.

KUSTERS, Daniel. **Comportamento de consumo**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2020.

Bibliografia complementar



Unidades curriculares

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Atlas, 2013.

COSTA, Irian T.; FABRICIO, Ana C. B.; GASPAR, Patrícia A.; *et al.* **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: Sagah, 2022.

GONÇALVES, V. S.; SAMPAIO, L. C. D. G. Desvendando o poder do *neuromarketing*: a arte de persuasão. **Revista Gestão e Conhecimento**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. e355, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagc.com.br/ojs/index.php/rgc/article/view/355>. Acesso em: 27 out. 2025.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. Porto Alegre: +A Educação/Cengage Learning Brasil, 2016. (Tradução da 6. ed. norte-americana).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024.

UC 2 – Auxiliar na elaboração e na realização da pesquisa de mercado e da análise de cenário Carga horária: 48 horas

Bibliografia básica

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

PEREIRA, Djair; ALENCAR, Paula Rodrigues. **Planejamento estratégico**: do clássico ao contemporâneo – conceitos, metodologias e aplicações. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do marketing estratégico**. São Paulo: Actual, 2019.

Bibliografia complementar

CRUZ, Tadeu. **Manual de planejamento estratégico**: ferramentas para desenvolver, executar e aplicar. São Paulo: Atlas, 2017.

DAHER, Elias. **Administração de marketing**: os caminhos e os desafios do profissional. 2. ed. Londrina: Eduel, 2018.



Unidades curriculares

KOTLER, F. Elaborando o *mix* de *marketing*. In: KOTLER, F. (org.). **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Livros, 2021. p. 103-132.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Tradução da 6. ed. norte-americana).

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

UC 3 – Apoiar a implementação de estratégias de *marketing*

Carga horária: 72 horas

Bibliografia básica

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de *marketing* digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RIBEIRO, Aline, SOBREIRA, Érica. **Marketing estratégico**: planejamento, posicionamento e gestão. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

Bibliografia complementar

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2024.

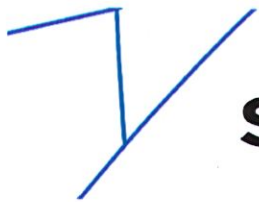
MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

OLIVEIRA, Alessandra Cavalcante de. **Estratégia empresarial e análise de ambientes de negócios**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

PASSOS, Alfredo. **Aplicações de marketing**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

RAMPIM, Maria Olívia. **Web 3.0**: além do futuro do *marketing*. São Paulo: Senac São Paulo, 2024.

STEFFEN, César. **Inteligência de mercado no contexto de marketing**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.



Unidades curriculares

VIANA, Rodrigo Bahia de C. **Estratégia empresarial da gestão varejista**. São Paulo: Senac São Paulo, 2021.

UC 4 – Contribuir na elaboração e execução do plano de *marketing*

Carga horária: 96 horas

Bibliografia básica

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de *marketing***. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. p. 145. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 27 out. 2025.

LANA, Cibele Piazzarolo. **Marketing na prática: conceitos e exemplos para atuar na área**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2025. e-ISBN 978-85-396-5217-4.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de *marketing* e comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021. *E-book*. p. 313. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441095/>. Acesso em: 28 out. 2025.

Bibliografia complementar

ARRUDA, Rafael. **Comunicação inteligente e *storytelling***. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. *E-book*. p. 71. ISBN 9788550812977. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550812977/>. Acesso em: 28 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 24 out. 2025.

BUENO, Wilson da C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. *E-book*. p. 121. ISBN 9788520447437. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/>. Acesso em: 28 out. 2025.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. *E-book*. p. 14. ISBN 9788522476961. Disponível em:



Unidades curriculares

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476961/>. Acesso em: 28 out. 2025.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E. *et al.* **Métricas de marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. *E-book*. p. 343. ISBN 9788540701410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701410/>. Acesso em: 28 out. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do consumidor**. 15. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. *E-book*. p. 77. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 28 out. 2025.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital – Conceitos, plataformas e estratégias**. 3. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2025. *E-book*. p. 76. ISBN 9786559777266. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777266/>. Acesso em: 28 out. 2025.

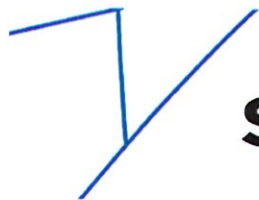
GALLO, Carmine. **Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. *E-book*. p. 51. ISBN 9788550816272. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550816272/>. Acesso em: 28 out. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. *E-book*. p. 19. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 28 out. 2025.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. *E-book*. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547215118/>. Acesso em: 29 out. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G. *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: Sagah, 2020. *E-book*. p. 191. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 28 out. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p. iv. ISBN 9788582603680. Disponível em:



Unidades curriculares

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 27 out. 2025.

XAVIER, Adilson. *Storytelling*. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. ISBN 978-85-7684-903-2.

UC 5 – Executar e monitorar as políticas de gestão de produtos e serviços

Carga horária: 72 horas

Bibliografia básica

COUTINHO, Bruno; SUJTO, Fernanda. *Product marketing essencial: fundamentos de posicionamento*. São Paulo: Casa do Código, 2023. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/product-marketing-essencial-fundamentos-de-posicionamento-01128261>. Acesso em: 3 nov. 2025.

GEHLEN, Rubens Z. C.; NONOHAY, Roberto G.; AFFONSO, Ligia M. F. *Desenvolvimento de produtos*. Porto Alegre: Grupo A, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/home/activate/9788595022904>. Acesso em: 25 out. 2025.

ZENONE, Luiz Claudio. *Fundamentos do marketing estratégico*. São Paulo: Labrador, 2019. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/fundamentos-do-marketing-estrategico-01127705>. Acesso em: 26 out. 2025.

Bibliografia complementar

AGUIAR, Victor. *Atendimento na Era 4.0: como criar a melhor experiência para o seu cliente*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/atendimento-na-era-40-como-criar-a-melhor-experiencia-para-o-seu-cliente-01125546>. Acesso em: 28 out. 2025.

ALBINO, Raphael Donaire. *Métricas ágeis: obtenha melhores resultados em sua equipe*. São Paulo: Casa do Código, 2017. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/metricas-ageis-obtenha-melhores-resultados-em-sua-equipe-01212397>. Acesso em: 29 out. 2025.

BARBOSA, Aline dos Santos; ROMANI-DIAS, Marcello; ALBUQUERQUE, Nina Braga Cavalcanti de. *Gestão estratégica de serviços*. São Paulo: Senac São Paulo, 2023. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/gestao-estrategica-de-servicos-01127983>. Acesso em: 27 out. 2025.



Unidades curriculares

DAMASCENO, Renan Kaminski. **Gestão de custos e preços para produtos e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/gestao-de-custos-e-precos-para-produtos-e-servicos-01205249>. Acesso em: 29 out. 2025.

DAMIN, Hiram. **Customer success: o sucesso das empresas focadas em clientes**. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/customer-success-o-sucesso-das-empresas-focadas-em-clientes-01128070>. Acesso em: 3 nov. 2025.

EIS, Diego. **Gestão moderna de produtos digitais: o produto digital como um meio de entregar valor para o usuário e para o negócio**. São Paulo: Casa do Código, 2022. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/gestao-moderna-de-produtos-digitais-o-produto-digital-como-um-meio-de-entregar-valor-para-o-usuario-e-para-o-negocio-01126750>. Acesso em: 3 nov. 2025.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E. **Métricas de marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/home/activate/9788540701410>. Acesso em: 26 out. 2025.

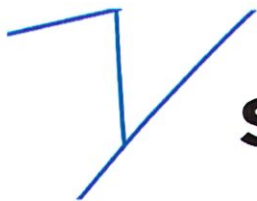
GEHLEN, Rubens Z. C.; NONOHAY, Roberto G.; AFFONSO, Ligia M. F. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/home/activate/9788522464760>. Acesso em: 27 out. 2025.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/a-logica-do-consumo-verdades-e-mentiras-sobre-por-que-compramos-01219025>. Acesso em: 27 out. 2025.

MUNIZ, Antonio. **Jornada ágil do produto**. São Paulo: Casa do Código, 2020. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/jornada-agil-do-produto-unindo-praticas-e-frameworks-para-capacitar-donos-do-produto-product-owners-e-gerentes-de-produtos-product-managers-com-foco-no-fluxo-de-valor-entregue-ao-cliente-01126777>. Acesso em: 28 out. 2025.

SANTOS, Mirela Jeffman dos. **Planejamento de marketing: uma abordagem prática**. São Paulo: Senac São Paulo, 2023. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/planejamento-de-marketing-uma-abordagem-pratica-01128246>. Acesso em: 29 out. 2025.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda**. São Paulo: Actual/Almedina, 2019.



Unidades curriculares

Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/crm-customer-relationship-management-marketing-de-relacionamento-fidelizacao-de-clientes-e-pos-venda-01127699>. Acesso em: 28 out. 2025.

UC 6 – Analisar e apoiar os processos de precificação de produtos e serviços, conforme posicionamento mercadológico estratégico e sustentável

Carga horária: 72 horas

Bibliografia básica

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e ferramentas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2025. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022803/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GREWAL, D.; LEVY, M. Conceitos de precificação e estabelecimento de valor. In: GREWAL, D.; LEVY, M. (org.). **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. p. 303-326. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

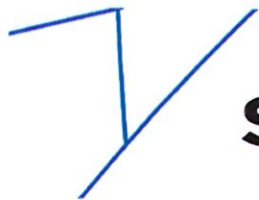
LAS CASAS, A. L. Estratégias de preço. In: LAS CASAS, A. L. (org.). **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024. p. 602-636. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

Bibliografia complementar

ALMEIDA, E. Métricas de *marketing online* e *offline*. In: YANAZE, E. A. M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. (org.). **Marketing digital**. São Paulo: Saraiva Uni, 2022. p. 301-306. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. Considerações para precificação em serviços. In: BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. (org.). **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. p. 150-176. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522124039/>. Acesso em: 11 nov. 2025.



Unidades curriculares

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 11 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 11 nov. 2025.

CILETTI, D. Precifique seu produto. In: CILETTI, D. (org.). **Marketing pessoal: estratégias para os desafios atuais.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. p. 221-245. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127306/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

COSTA, I. T. *et al.* **Neurociência aplicada ao marketing.** Porto Alegre: Sagah, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

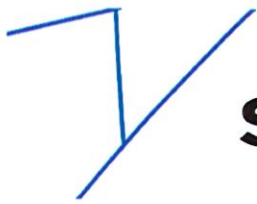
GABRIEL, M.; KISO, R. Composto de *marketing*: 4Ps. In: GABRIEL, M.; KISO, R. (org.). **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025. p. 26-38. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777266/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

KOTLER, F. Elaborando o *mix* de *marketing*. In: KOTLER, F. (org.). **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Rio de Janeiro: Alta Livros, 2021. p. 103-132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing.** 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing.** 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

KUBICKI, M. **Marketing mix: dominar os 4 Ps de marketing.** Paris: 50minutes.com, 2023. Disponível em: <https://cachola.senac.br/info/marketing-mix-dominar-os-4-ps-de-marketing-01127942>. Acesso em: 11 nov. 2025.



Unidades curriculares

LAS CASAS, A. L. Administração da força de vendas. In: LAS CASAS, A. L. (org.). **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024. p. 707-748. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

LUFCHITZ, V. H. M. A influência do *design* e da precificação em menus na decisão de compra do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo (REAT)**, v. 12, n. 6, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/12709>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MARANGONI, M. M. Composto de *marketing* 4.0. In: KUAZAQUI, E. **Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019. p. 75-90. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022889/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2025. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559776559/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

VEIGA, W. E.; SANTOS, F. A. **Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008357/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

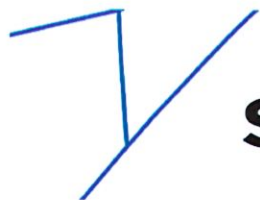
YANASE, J. **Custos e formação de preços**. São Paulo: Trevisan, 2018. <https://cachola.senac.br/info/custos-e-formacao-de-precos-importante-ferramenta-para-tomada-de-decises-01127921>. Acesso em: 11 nov. 2025.

UC 7 – Planejar e gerenciar estratégias multicanais e experiência do cliente

Carga horária: 96 horas

Bibliografia básica

LANA, Cibele Piassarolo. **Marketing na prática conceitos e exemplos para atuar na área**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.



| |
|--|
| <p>Unidades curriculares</p> <p>RIBEIRO, Iara Margolis; SANTOS, Maurílio José dos. O produto embalagem: da produção ao marketing. Lages: Paco, 2020.</p> <p>ZENONE, Luiz Claudio. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Actual/Almedina, 2019.</p> <p><u>Bibliografia complementar</u></p> <p>MASCARENHAS, Tiago. Marketing digital: para iniciantes: um guia completo. São Paulo: Soul Editora, 2021.</p> <p>SOARES, Alfredo. Bora varejo: como a cultura de transformação digital ajudou as empresas a enfrentarem a maior crise do século. São Paulo: Gente, 2020.</p> |
| <p>UC 8 – Apoiar a elaboração e execução das estratégias e da promoção de vendas</p> <p>Carga horária: 72 horas</p> <p><u>Bibliografia básica</u></p> <p>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 nov. 2025.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.</p> <p>LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.</p> <p><u>Bibliografia complementar</u></p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2022.</p> <p>LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.</p> <p>RIBEIRO, Claudemir Oliveira. A magia da Disney: o encantamento como estratégia de vendas e marketing. São Paulo: Buzz Editora, 2020.</p> <p>STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. CRM: o guia completo de gestão do relacionamento com o cliente. São Paulo: M. Books, 2019.</p> |
| <p>UC 9 – Planejar e executar ações de fidelização e de relacionamento com clientes e parceiros estratégicos</p> <p>Carga horária: 72 horas</p> |



Unidades curriculares

Bibliografia básica

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e *customer experience***: a revolução na experiência do cliente. 2. ed. Barueri, SP: Atlas, 2021.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de *marketing* de relacionamento**: fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Bibliografia complementar

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Livros, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de *marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

REICHHELD, Frederick F.; MARKEY, Rob. **A pergunta definitiva 2.0**: como as empresas que implementam o *net promoter score* prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

ROSSI, Jéssica de Cássia *et al.* **Marketing de relacionamento**. Revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. Porto Alegre: Sagah, 2022.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas**: fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí: Ed. Unijuí, 2019. 270 p.

UC 10 – Planejar e executar campanhas de *marketing* de forma inovadora e eficiente

Carga horária: 80 horas

Bibliografia básica

ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro; YANAZE, Mitsuru (org.). **Marketing digital**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**. São Paulo: DVS, 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico**. São Paulo: Actual, 2019.



Unidades curriculares

Bibliografia complementar

ABREU, José Paulo Lopes Dias. Gestão de crises e o impacto das plataformas digitais na reputação das empresas. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, [S. l.], n. 5, p. 1-17, 2025. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/6215/3560/16818>. Acesso em: 31 out. 2025.

ANTUNES, Jonathan. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. São Paulo: Casa do Código Alura, 2017.

CALIL, Adriélly. **Inbound marketing: estratégias práticas para empresas e projetos**. São Paulo: Casa do Código Alura, 2019.

CASTRO, João; LAVAREDA, Antonio. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

CAVALCANTE, Leandro dos Santos; LAINE, Jean Marcos. O impacto do conteúdo interativo no engajamento e conversão digital. **Revista Mídia e Design**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 12-23, dez. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.15022195. Disponível em: <https://revistamd.fateccarapicuiba.pagework.com.br/index.php/md/article/view/8>. Acesso em: 31 out. 2025.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar**. São Paulo: DVS, 2019.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **Sinergia – Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-31, ago. 2019. DOI: 10.17648/sinergia-2236-7608-v23n2-8229. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 31 out. 2025.

KEESE, Alexandre. **Adobe Photoshop: tratamento e edição profissional de imagens**. Itu: Desktop, 2016.

LEITE, Francisco. Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para as demandas do presente e recodificação do futuro. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-142540, p. 1-17, 2025. DOI: 10.19132/1807-8583.57.142540. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/142540>. Acesso em: 31 out. 2025.


13. Certificação

Àquele que concluir com aprovação todas as unidades curriculares que compõem a organização curricular desta **Habilitação Técnica de Nível Médio** e comprovar a conclusão do Ensino Médio, será conferido o Diploma de **Técnico de Marketing**, com validade nacional.

14. Informações Comerciais

| | |
|---|--|
| Nome Comercial: Técnico em Marketing | * Segmento: Gestão |
| Descrição Comercial: O Curso Técnico em Marketing do Senac forma profissionais aptos a planejar e executar estratégias de marketing, comunicação e vendas. Com abordagem prática e alinhada ao mercado, prepara para atuar em empresas, agências e negócios próprios, ampliando oportunidades de carreira. | Requisitos de acessos: Idade mínima: 16 anos completos no ato da matrícula. Escolaridade: Ensino Médio concluído, ou cursando o 2º ano do Ensino Médio ou Ensino Médio EJA. |
| Material Didático: | Perfil de Conclusão |
| | Palavras-chave: Estratégias de marketing; Comunicação mercadológica; Comportamento do consumidor; Planejamento comercial; Marketing digital |

15. Alteração De Versão

| Versão do Documento | Data implementação | SITUAÇÃO ANTERIOR | SITUAÇÃO ATUAL |
|---------------------|--------------------|-------------------|---|
| 12/2025 | 18/12/2025 | | Criação de curso 1. Plano enviado para aprovação em conselho regional. |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

**DISPÕE SOBRE A APROVAÇÃO DE
PORTFÓLIO PARA OS POLOS DA REDE
NACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
DO SENAC**

O Presidente do Conselho Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac-RS, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

CONSIDERANDO as atribuições conferidas pelo art. 20 da Lei n.º 12.513, de 26 de outubro de 2011, com a nova redação dada a esse artigo pela lei n.º 12.816, de 05 de junho de 2013, sobre a integração do Senac ao Sistema Federal de Ensino, enquanto instituição integrante dos Serviços Nacionais de Aprendizagem, na condição de mantenedor, podendo criar instituições ou Unidades de Educação Profissional e Tecnológica, com autonomia para criação e oferta de cursos e programas de Educação Profissional e Tecnológica;

CONSIDERANDO a Resolução Senac n.º 1.298/2025, de 16 de abril de 2025, que atualiza as disposições sobre a integração do Senac ao Sistema Federal de Ensino, na condição de mantenedor, com autonomia para a criação de unidades educacionais e a oferta de cursos e programas de educação profissional e tecnológica, estabelecendo novas regras, critérios e procedimentos, que deverão ser observados pelas Administrações Regionais do Senac, revogando a Resolução Senac n.º 1.264/2024;

CONSIDERANDO a Resolução AR/SENAC/RS n.º 264/2026, de 12 de janeiro de 2026, que dispõe sobre a criação do curso de Habilitação Técnica de Nível Médio, Técnico em Marketing, nas modalidades presencial e a distância;

CONSIDERANDO o Procedimento de Criação e Adequação de Cursos de Educação Técnica de Nível Médio do Senac-RS, que define as diretrizes para encaminhamento de cursos;

RESOLVE, *ad referendum* do Conselho Regional:

Art. 1.º – Autorizar a oferta dos Cursos Técnicos de Nível Médio, na modalidade a distância, nos Departamentos Regionais Polo, conforme tabela constante do Anexo I.

Ato aprovado na Reunião
do CR Senac-RS de
25 / 02 / 2026

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

Art. 2.º – Compete ao Departamento Regional Polo adotar as providências necessárias para o credenciamento das Unidades Educacionais responsáveis pela oferta dos Cursos Técnicos de Nível Médio na modalidade a distância e seus respectivos Itinerários Formativos.

Art. 3.º – Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura.

Porto Alegre, 04 de fevereiro de 2026.



LUIZ CARLOS BOHN
Presidente do Conselho Regional

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

ANEXO I

| | DR | NOME POLO | CIDADE | CURSOS |
|-----|----|-----------------------------------|---------------------|----------------------|
| 1. | AC | POLO CRUZEIRO DO SUL | Cruzeiro do Sul | Técnico em Marketing |
| 2. | AC | POLO RIO BRANCO II | Rio Branco | Técnico em Marketing |
| 3. | AL | POLO AGRESTE | Arapiraca | Técnico em Marketing |
| 4. | AL | POLO MACEIÓ | Maceió | Técnico em Marketing |
| 5. | AL | POLO PALMEIRA DOS ÍNDIOS | Palmeira dos índios | Técnico em Marketing |
| 6. | AL | POLO UNIÃO DOS PALMARES | União dos Palmares | Técnico em Marketing |
| 7. | AM | POLO BORBA | Borba | Técnico em Marketing |
| 8. | AM | SENAC CIDADE NOVA | Manaus | Técnico em Marketing |
| 9. | AM | SENAC CENTRO MANAUS | Manaus | Técnico em Marketing |
| 10. | AM | CENTRO DE INFORMÁTICA - MANAUS | Manaus | Técnico em Marketing |
| 11. | AM | CENTRO DE TURISMO E HOSPITALIDADE | Manaus | Técnico em Marketing |
| 12. | AM | POLO COARI | Coari | Técnico em Marketing |
| 13. | AM | POLO MANACAPURU | Manacapuru | Técnico em Marketing |
| 14. | AM | POLO PARINTINS | Parintins | Técnico em Marketing |
| 15. | AM | POLO ITACOATIARA | Itacoatiara | Técnico em Marketing |
| 16. | AM | POLO TEFÉ | Tefé | Técnico em Marketing |
| 17. | AP | POLO MACAPÁ | Macapá | Técnico em Marketing |
| 18. | AP | SANTANA | Santana | Técnico em Marketing |
| 19. | BA | POLO ALAGOINHAS | Alagoinhas | Técnico em Marketing |
| 20. | BA | POLO AQUIDABÃ | Salvador | Técnico em Marketing |
| 21. | BA | POLO BARREIRAS | Barreiras | Técnico em Marketing |
| 22. | BA | POLO CAMAÇARI | Camaçari | Técnico em Marketing |
| 23. | BA | POLO CASA DO COMÉRCIO | Salvador | Técnico em Marketing |
| 24. | BA | POLO FEIRA DE SANTANA | Feira de Santana | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|-----|----|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 25. | BA | POLO IRECÊ | Irecê | Técnico em Marketing |
| 26. | BA | POLO PORTO SEGURO | Porto Seguro | Técnico em Marketing |
| 27. | BA | POLO SANTO ANTÔNIO DE JESUS | Santo Antônio de Jesus | Técnico em Marketing |
| 28. | BA | POLO VITÓRIA DA CONQUISTA | Vitória da Conquista | Técnico em Marketing |
| 29. | CE | AQUIRAZ | Aquiraz | Técnico em Marketing |
| 30. | CE | CRATO | Crato | Técnico em Marketing |
| 31. | CE | CEDRO | Cedro | Técnico em Marketing |
| 32. | CE | IGUATU | Iguatu | Técnico em Marketing |
| 33. | CE | JUAZEIRO DO NORTE | Juazeiro do Norte | Técnico em Marketing |
| 34. | CE | FORTALEZA CENTRO | Fortaleza | Técnico em Marketing |
| 35. | CE | QUIXADÁ | Quixadá | Técnico em Marketing |
| 36. | CE | MARANGUAPE | Maranguape | Técnico em Marketing |
| 37. | CE | POLO SOBRAL | Sobral | Técnico em Marketing |
| 38. | DF | POLO JESSÉ FREIRE | Brasília | Técnico em Marketing |
| 39. | DF | POLO PLANO PILOTO | Brasília | Técnico em Marketing |
| 40. | DF | BRASÍLIA - CEILÂNDIA | Brasília | Técnico em Marketing |
| 41. | DF | BRASÍLIA - GAMA | Brasília | Técnico em Marketing |
| 42. | DF | BRASÍLIA - SOBRADINHO | Brasília | Técnico em Marketing |
| 43. | DF | POLO TAGUATINGA | Brasília | Técnico em Marketing |
| 44. | ES | POLO ARACRUZ | Aracruz | Técnico em Marketing |
| 45. | ES | POLO CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM | Cachoeira de Itapemirim | Técnico em Marketing |
| 46. | ES | POLO COLATINA | Colatina | Técnico em Marketing |
| 47. | ES | POLO LINHARES | Linhares | Técnico em Marketing |
| 48. | ES | NEP SÃO MATEUS | São Mateus | Técnico em Marketing |
| 49. | ES | POLO SERRA | Serra | Técnico em Marketing |
| 50. | ES | POLO VITÓRIA | Vitória | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|-----|----|--|-------------------------|----------------------|
| 51. | ES | POLO VILA VELHA | Vila Velha | Técnico em Marketing |
| 52. | ES | POLO SANTA TERESA | Santa Teresa | Técnico em Marketing |
| 53. | ES | POLO SÃO GABRIEL DA PALHA | São Gabriel da Palha | Técnico em Marketing |
| 54. | ES | POLO VENDA NOVA DO IMIGRANTE | Venda Nova do Imigrante | Técnico em Marketing |
| 55. | ES | NÚCLEO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL DE CARIACICA | Cariacica | Técnico em Marketing |
| 56. | GO | ALEXÂNIA | Alexânia | Técnico em Marketing |
| 57. | GO | POLO ANÁPOLIS | Anápolis | Técnico em Marketing |
| 58. | GO | POLO APARECIDA DE GOIÂNIA | Aparecida de Goiânia | Técnico em Marketing |
| 59. | GO | POLO CALDAS NOVAS | Caldas Novas | Técnico em Marketing |
| 60. | GO | POLO CATALÃO | Catalão | Técnico em Marketing |
| 61. | GO | POLO CERES | Ceres | Técnico em Marketing |
| 62. | GO | POLO CORA CORALINA | Goiânia | Técnico em Marketing |
| 63. | GO | POLO ELIAS BUFAIÇAL | Goiânia | Técnico em Marketing |
| 64. | GO | POLO IPORÁ | Iporá | Técnico em Marketing |
| 65. | GO | POLO ITUMBIARA | Itumbiara | Técnico em Marketing |
| 66. | GO | POLO JATAÍ | Jataí | Técnico em Marketing |
| 67. | GO | POLO LUZIÂNIA | Luziânia | Técnico em Marketing |
| 68. | GO | POLO MINEIROS | Mineiros | Técnico em Marketing |
| 69. | GO | POLO QUIRINÓPOLIS | Quirinópolis | Técnico em Marketing |
| 70. | GO | POLO RIO VERDE | Rio Verde | Técnico em Marketing |
| 71. | GO | POLO TRINDADE | Trindade | Técnico em Marketing |
| 72. | MA | POLO BACABAL | Bacabal | Técnico em Marketing |
| 73. | MA | POLO CAXIAS | Caxias | Técnico em Marketing |
| 74. | MA | POLO IMPERATRIZ | Imperatriz | Técnico em Marketing |
| 75. | MA | POLO PINHEIRO | Pinheiro | Técnico em Marketing |
| 76. | MA | POLO SANTA INÊS | Santa Inês | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|---------------------------|----------------------|----------------------|
| 77. | MA | POLO SÃO LUIS | São Luís | Técnico em Marketing |
| 78. | MG | POLO ALFENAS | Alfenas | Técnico em Marketing |
| 79. | MG | POLO ARAXÁ | Araxá | Técnico em Marketing |
| 80. | MG | POLO BARBACENA | Barbacena | Técnico em Marketing |
| 81. | MG | POLO BELO HORIZONTE | Belo Horizonte | Técnico em Marketing |
| 82. | MG | POLO BELO HORIZONTE 2 | Belo Horizonte | Técnico em Marketing |
| 83. | MG | POLO BETIM | Betim | Técnico em Marketing |
| 84. | MG | POLO CONSELHEIRO LAFAIETE | Conselheiro Lafaiete | Técnico em Marketing |
| 85. | MG | POLO CONTAGEM | Contagem | Técnico em Marketing |
| 86. | MG | POLO COROMANDEL | Coromandel | Técnico em Marketing |
| 87. | MG | POLO CORONEL FABRICIANO | Coronel Fabriciano | Técnico em Marketing |
| 88. | MG | POLO CURVELO | Curvelo | Técnico em Marketing |
| 89. | MG | POLO DIAMANTINA | Diamantina | Técnico em Marketing |
| 90. | MG | POLO DIVINÓPOLIS | Divinópolis | Técnico em Marketing |
| 91. | MG | POLO GOVERNADOR VALADARES | Governador Valadares | Técnico em Marketing |
| 92. | MG | POLO GUAXUPÉ | Guaxupé | Técnico em Marketing |
| 93. | MG | POLO IPATINGA | Ipatinga | Técnico em Marketing |
| 94. | MG | POLO ITABIRA | Belo Horizonte | Técnico em Marketing |
| 95. | MG | POLO ITAJUBÁ | Itajubá | Técnico em Marketing |
| 96. | MG | POLO ITUIUTABA | Belo Horizonte | Técnico em Marketing |
| 97. | MG | POLO JUIZ DE FORA | Juiz de Fora | Técnico em Marketing |
| 98. | MG | POLO LAVRAS | Lavras | Técnico em Marketing |
| 99. | MG | POLO MANHUAÇU | Belo Horizonte | Técnico em Marketing |
| 100. | MG | POLO MONTES CLAROS | Montes Claros | Técnico em Marketing |
| 101. | MG | POLO PATOS DE MINAS | Patos de Minas | Técnico em Marketing |
| 102. | MG | PATROCÍNIO | Patrocínio | Técnico em Marketing |



RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|--------------------------------------|--------------------|----------------------|
| 103. | MG | POLO POÇOS DE CALDAS | Poços de Caldas | Técnico em Marketing |
| 104. | MG | POLO POUSO ALEGRE | Pouso Alegre | Técnico em Marketing |
| 105. | MG | POLO SETE LAGOAS | Sete Lagoas | Técnico em Marketing |
| 106. | MG | POLO TRÊS CORAÇÕES | Três Corações | Técnico em Marketing |
| 107. | MG | POLO UBERABA | Uberaba | Técnico em Marketing |
| 108. | MG | POLO UBERLÂNDIA | Uberlândia | Técnico em Marketing |
| 109. | MG | POLO VARGINHA | Varginha | Técnico em Marketing |
| 110. | MG | POLO VENDA NOVA | Belo Horizonte | Técnico em Marketing |
| 111. | MG | POLO SÃO JOÃO DEL REI | São João Del Rei | Técnico em Marketing |
| 112. | MS | CAMPO GRANDE - SENAC HUB ACADEMY | Campo Grande | Técnico em Marketing |
| 113. | MS | POLO CORUMBÁ CENTRO | Corumbá | Técnico em Marketing |
| 114. | MS | POLO DOURADOS | Dourados | Técnico em Marketing |
| 115. | MS | POLO PONTA PORÃ | Ponta Porã | Técnico em Marketing |
| 116. | MS | CAMPO GRANDE - TURISMO E GASTRONOMIA | Campo Grande | Técnico em Marketing |
| 117. | MS | POLO TRÊS LAGOAS | Três Lagoas | Técnico em Marketing |
| 118. | MT | POLO BARRA DO GARÇAS | Barra do Garças | Técnico em Marketing |
| 119. | MT | POLO CEP CÁCERES | Cáceres | Técnico em Marketing |
| 120. | MT | POLO COLIDER | Colíder | Técnico em Marketing |
| 121. | MT | POLO CUIABÁ | Cuiabá | Técnico em Marketing |
| 122. | MT | POLO PRIMAVERA DO LESTE | Primavera do Leste | Técnico em Marketing |
| 123. | MT | POLO RONDONÓPOLIS | Rondonópolis | Técnico em Marketing |
| 124. | MT | POLO SINOP | Sinop | Técnico em Marketing |
| 125. | MT | POLO SORRISO | Sorriso | Técnico em Marketing |
| 126. | MT | POLO TANGARÁ DA SERRA | Tangará da Serra | Técnico em Marketing |
| 127. | PA | POLO ANANINDEUA | Ananindeua | Técnico em Marketing |
| 128. | PA | POLO BARCARENA | Barcarena | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|--------------------------------|------------------------|----------------------|
| 129. | PA | POLO BELEM | Belém | Técnico em Marketing |
| 130. | PA | POLO MARABÁ | Marabá | Técnico em Marketing |
| 131. | PA | POLO CASTANHAL | Castanhal | Técnico em Marketing |
| 132. | PA | POLO SANTARÉM | Santarém | Técnico em Marketing |
| 133. | PB | POLO CAMPINA GRANDE | Campina Grande | Técnico em Marketing |
| 134. | PB | POLO JOÃO PESSOA | João Pessoa | Técnico em Marketing |
| 135. | PE | POLO CEP CARUARU | Caruaru | Técnico em Marketing |
| 136. | PE | POLO CEP GARANHUNS | Garanhuns | Técnico em Marketing |
| 137. | PE | POLO CEP PAULISTA | Paulista | Técnico em Marketing |
| 138. | PE | POLO CEP PETROLINA | Petrolina | Técnico em Marketing |
| 139. | PE | POLO CEP RECIFE | Recife | Técnico em Marketing |
| 140. | PE | POLO VITÓRIA DE SANTO ANTÃO | Vitória de Santo Antão | Técnico em Marketing |
| 141. | PE | POLO CEP SIMPACT SERRA TALHADA | Serra Talhada | Técnico em Marketing |
| 142. | PE | POLO CEP GASTRONOMIA E TURISMO | Recife | Técnico em Marketing |
| 143. | PI | POLO BOM JESUS | Bom Jesus | Técnico em Marketing |
| 144. | PI | POLO FLORIANO | Floriano | Técnico em Marketing |
| 145. | PI | POLO PARNAÍBA | Parnaíba | Técnico em Marketing |
| 146. | PI | POLO PICOS | Picos | Técnico em Marketing |
| 147. | PI | POLO PIRIPIRI | Piripiri | Técnico em Marketing |
| 148. | PI | POLO SÃO RAIMUNDO NONATO | São Raimundo Nonato | Técnico em Marketing |
| 149. | PI | POLO TERESINA | Teresina | Técnico em Marketing |
| 150. | PR | POLO APUCARANA | Apucarana | Técnico em Marketing |
| 151. | PR | POLO ARAPONGAS | Arapongas | Técnico em Marketing |
| 152. | PR | POLO BELA VISTA DO PARAÍSO | Bela Vista do Paraíso | Técnico em Marketing |
| 153. | PR | POLO CAMPO MOURÃO | Campo Mourão | Técnico em Marketing |
| 154. | PR | POLO CASCAVEL | Cascavel | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|-------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 155. | PR | POLO CASTRO | Castro | Técnico em Marketing |
| 156. | PR | POLO CORNÉLIO PROCÓPIO | Cornélio Procópio | Técnico em Marketing |
| 157. | PR | POLO CURITIBA | Curitiba | Técnico em Marketing |
| 158. | PR | POLO CURITIBA - PORTÃO | Curitiba | Técnico em Marketing |
| 159. | PR | POLO FOZ DO IGUAÇU | Foz do Iguaçu | Técnico em Marketing |
| 160. | PR | POLO FRANCISCO BELTRÃO | Francisco Beltrão | Técnico em Marketing |
| 161. | PR | POLO GUARAPUAVA | Guarapuava | Técnico em Marketing |
| 162. | PR | POLO IRATI | Irati | Técnico em Marketing |
| 163. | PR | POLO IVAIPORÃ | Ivaiporã | Técnico em Marketing |
| 164. | PR | POLO JACAREZINHO | Jacarezinho | Técnico em Marketing |
| 165. | PR | POLO LONDRINA | Londrina | Técnico em Marketing |
| 166. | PR | POLO LONDRINA NORTE | Londrina | Técnico em Marketing |
| 167. | PR | POLO MARECHAL CÂNDIDO RONDON | Marechal Cândido Rondon | Técnico em Marketing |
| 168. | PR | POLO MARINGÁ | Maringá | Técnico em Marketing |
| 169. | PR | POLO MATINHOS | Matinhos | Técnico em Marketing |
| 170. | PR | POLO MEDIANEIRA | Medianeira | Técnico em Marketing |
| 171. | PR | POLO NOVA LONDRINA | Nova Londrina | Técnico em Marketing |
| 172. | PR | POLO PALMAS PR | Palmas | Técnico em Marketing |
| 173. | PR | POLO PARANAGUÁ | Paranaguá | Técnico em Marketing |
| 174. | PR | POLO PARANAÍ | Paranaíba | Técnico em Marketing |
| 175. | PR | POLO PATO BRANCO | Pato Branco | Técnico em Marketing |
| 176. | PR | POLO PONTA GROSSA | Ponta Grossa | Técnico em Marketing |
| 177. | PR | POLO PRUDENTÓPOLIS | Prudentópolis | Técnico em Marketing |
| 178. | PR | POLO SANTO ANTÔNIO DA PLATINA | Santo Antônio da Platina | Técnico em Marketing |
| 179. | PR | POLO SÃO JOSÉ DOS PINHAIS | São José dos Pinhais | Técnico em Marketing |
| 180. | PR | POLO SÃO MATEUS DO SUL | São Mateus do Sul | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|--|------------------|----------------------|
| 181. | PR | POLO TOLEDO | Toledo | Técnico em Marketing |
| 182. | PR | POLO UMUARAMA | Umuarama | Técnico em Marketing |
| 183. | PR | POLO UNIÃO DA VITÓRIA | União da Vitória | Técnico em Marketing |
| 184. | PR | POLO RIO NEGRO | Rio Negro | Técnico em Marketing |
| 185. | RJ | POLO CAMPO GRANDE | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 186. | RJ | POLO CENTRO POLITÉCNICO | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 187. | RJ | POLO DUQUE DE CAXIAS | Duque de Caxias | Técnico em Marketing |
| 188. | RJ | RIO DE JANEIRO - FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC RIO | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 189. | RJ | POLO IRAJÁ | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 190. | RJ | POLO ITAPERUNA | Itaperuna | Técnico em Marketing |
| 191. | RJ | POLO NITERÓI | Niterói | Técnico em Marketing |
| 192. | RJ | POLO NOVA IGUAÇU | Nova Iguaçu | Técnico em Marketing |
| 193. | RJ | POLO PETRÓPOLIS | Petrópolis | Técnico em Marketing |
| 194. | RJ | POLO BONSUCESSO | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 195. | RJ | POLO BOTAFOGO | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 196. | RJ | POLO CABO FRIO | Cabo Frio | Técnico em Marketing |
| 197. | RJ | POLO COPACABANA | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 198. | RJ | POLO MACAÉ | Macaé | Técnico em Marketing |
| 199. | RJ | POLO MADUREIRA | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 200. | RJ | RIO DE JANEIRO - BARRA DA TIJUCA (MARAPENDI) | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 201. | RJ | POLO MARECHAL FLORIANO | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 202. | RJ | POLO NOVA FRIBURGO | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 203. | RJ | POLO RIO DAS OSTRAS | Rio das Ostras | Técnico em Marketing |
| 204. | RJ | POLO SÃO JOÃO DO MERITI | Rio de Janeiro | Técnico em Marketing |
| 205. | RJ | POLO TRÊS RIOS | Três Rios | Técnico em Marketing |
| 206. | RJ | POLO VOLTA REDONDA | Volta Redonda | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 207. | RJ | POLO RESENDE | Resende | Técnico em Marketing |
| 208. | RJ | SENAC CAMPOS DOS GOYTACAZES | Campos dos Goytacazes | Técnico em Marketing |
| 209. | RJ | POLO TERESÓPOLIS | Teresópolis | Técnico em Marketing |
| 210. | RN | POLO ALECRIM | Natal | Técnico em Marketing |
| 211. | RN | POLO ASSU | Natal | Técnico em Marketing |
| 212. | RN | POLO BARREIRA ROXA | Natal | Técnico em Marketing |
| 213. | RN | POLO MOSSORÓ | Mossoró | Técnico em Marketing |
| 214. | RN | POLO NATAL | Natal | Técnico em Marketing |
| 215. | RN | POLO ZONA NORTE | Natal | Técnico em Marketing |
| 216. | RN | SENAC CAICÓ | Caicó | Técnico em Marketing |
| 217. | RN | POLO ZONA SUL | Natal | Técnico em Marketing |
| 218. | RO | POLO ARIQUEMES | Ariquemes | Técnico em Marketing |
| 219. | RO | POLO JARU | Jaru | Técnico em Marketing |
| 220. | RO | POLO PIMENTA BUENO | Pimenta Bueno | Técnico em Marketing |
| 221. | RO | POLO CACOAL | CACOAL | Técnico em Marketing |
| 222. | RO | POLO JI-PARANÁ | Ji-Paraná | Técnico em Marketing |
| 223. | RO | POLO PORTO VELHO | Porto Velho | Técnico em Marketing |
| 224. | RO | POLO VILHENA | Vilhena | Técnico em Marketing |
| 225. | RR | BOA VISTA - SÃO FRANCISCO | Boa Vista | Técnico em Marketing |
| 226. | RR | BOA VISTA - CENTRO DE IDIOMAS | Boa Vista | Técnico em Marketing |
| 227. | RR | POLO RORAINÓPOLIS | Rorainópolis | Técnico em Marketing |
| 228. | SC | POLO ARARANGUÁ | Araranguá | Técnico em Marketing |
| 229. | SC | POLO BLUMENAU | Blumenau | Técnico em Marketing |
| 230. | SC | POLO BRUSQUE | Brusque | Técnico em Marketing |
| 231. | SC | POLO CAÇADOR | Caçador | Técnico em Marketing |
| 232. | SC | POLO CAMPOS NOVOS | Campos Novos | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|---|-------------------------|----------------------|
| 233. | SC | POLO CANOINHAS | Canoinhas | Técnico em Marketing |
| 234. | SC | POLO CHAPECÓ | Chapecó | Técnico em Marketing |
| 235. | SC | POLO CONCÓRDIA | Concórdia | Técnico em Marketing |
| 236. | SC | POLO CRICIÚMA | Criciúma | Técnico em Marketing |
| 237. | SC | POLO CURITIBANOS | Curitibanos | Técnico em Marketing |
| 238. | SC | POLO FLORIANÓPOLIS | Florianópolis | Técnico em Marketing |
| 239. | SC | POLO ITAJAÍ | Itajaí | Técnico em Marketing |
| 240. | SC | POLO JARAGUÁ DO SUL | Jaraguá do Sul | Técnico em Marketing |
| 241. | SC | POLO JOAÇABA | Joaçaba | Técnico em Marketing |
| 242. | SC | POLO JOINVILLE | Joinville | Técnico em Marketing |
| 243. | SC | POLO LAGES | Lages | Técnico em Marketing |
| 244. | SC | POLO MAFRA | Mafra | Técnico em Marketing |
| 245. | SC | POLO PALHOÇA | Palhoça | Técnico em Marketing |
| 246. | SC | POLO PORTO UNIÃO | Porto União | Técnico em Marketing |
| 247. | SC | POLO RIO DO SUL | Rio do Sul | Técnico em Marketing |
| 248. | SC | POLO SÃO BENTO DO SUL | São Bento do Sul | Técnico em Marketing |
| 249. | SC | POLO SÃO MIGUEL DO OESTE | São Miguel Do Oeste | Técnico em Marketing |
| 250. | SC | POLO TIMBÓ | Timbó | Técnico em Marketing |
| 251. | SC | POLO TUBARÃO | Tubarão | Técnico em Marketing |
| 252. | SC | POLO VIDEIRA | Videira | Técnico em Marketing |
| 253. | SC | POLO XANXERÊ | Xanxerê | Técnico em Marketing |
| 254. | SE | POLO ARACAJU | Aracajú | Técnico em Marketing |
| 255. | SE | POLO ITABAIANA | Itabaiana | Técnico em Marketing |
| 256. | SE | POLO LAGARTO | Lagarto | Técnico em Marketing |
| 257. | SE | CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL MARIA JOSÉ DOS SANTOS | Nossa Senhora da Glória | Técnico em Marketing |
| 258. | SP | POLO ACLIMAÇÃO | São Paulo | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|--------------------------|--------------------|----------------------|
| 259. | SP | POLO ÁGUAS DE SÃO PEDRO | Águas de São Pedro | Técnico em Marketing |
| 260. | SP | POLO AMERICANA | Americana | Técnico em Marketing |
| 261. | SP | POLO ARAÇATUBA | Araçatuba | Técnico em Marketing |
| 262. | SP | POLO ARARAQUARA | Araranguá | Técnico em Marketing |
| 263. | SP | POLO BARRETOS | Barretos | Técnico em Marketing |
| 264. | SP | POLO BAURU | Bauru | Técnico em Marketing |
| 265. | SP | POLO BEBEDOURO | Bebedouro | Técnico em Marketing |
| 266. | SP | POLO FRANCISCO MATARAZZO | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 267. | SP | POLO BOTUCATU | Botucatu | Técnico em Marketing |
| 268. | SP | POLO CAMPINAS | Campinas | Técnico em Marketing |
| 269. | SP | POLO CAMPOS DO JORDÃO | Campos do Jordão | Técnico em Marketing |
| 270. | SP | POLO CATANDUVA | Catanduva | Técnico em Marketing |
| 271. | SP | POLO FRANCA | Franca | Técnico em Marketing |
| 272. | SP | POLO GUARATINGUETÁ | Guaratinguetá | Técnico em Marketing |
| 273. | SP | POLO GUARULHOS | Guarulhos | Técnico em Marketing |
| 274. | SP | POLO ITAPETININGA | Itapetininga | Técnico em Marketing |
| 275. | SP | POLO ITAPIRA | Itapira | Técnico em Marketing |
| 276. | SP | POLO ITAQUERA | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 277. | SP | POLO JABAQUARA | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 278. | SP | POLO JABOTICABAL | Jaboticabal | Técnico em Marketing |
| 279. | SP | POLO JAÚ | Jaú | Técnico em Marketing |
| 280. | SP | POLO JUNDIAI | Jundiaí | Técnico em Marketing |
| 281. | SP | POLO LAPA FAUSTOLO | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 282. | SP | POLO LAPA SCIPIÃO | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 283. | SP | POLO LAPA TITO | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 284. | SP | POLO LARGO TREZE | São Paulo | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 285. | SP | POLO LIMEIRA | Limeira | Técnico em Marketing |
| 286. | SP | POLO MARÍLIA | Marília | Técnico em Marketing |
| 287. | SP | POLO MOGI GUAÇU | Mogi Guaçu | Técnico em Marketing |
| 288. | SP | POLO OSASCO | Osasco | Técnico em Marketing |
| 289. | SP | POLO OURINHOS | Ourinhos | Técnico em Marketing |
| 290. | SP | POLO PENHA | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 291. | SP | POLO PINDAMONHANGABA | Pindamonhangaba | Técnico em Marketing |
| 292. | SP | POLO PIRACICABA | Piracicaba | Técnico em Marketing |
| 293. | SP | POLO PRESIDENTE PRUDENTE | Presidente Prudente | Técnico em Marketing |
| 294. | SP | POLO REGISTRO | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 295. | SP | POLO RIBEIRÃO PRETO | Ribeirão Preto | Técnico em Marketing |
| 296. | SP | POLO RIO CLARO | Rio Claro | Técnico em Marketing |
| 297. | SP | POLO SANTANA | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 298. | SP | POLO SANTO ANDRÉ | Santo André | Técnico em Marketing |
| 299. | SP | POLO SANTOS | Santos | Técnico em Marketing |
| 300. | SP | POLO SÃO BERNARDO DO CAMPO | São Bernardo do Campo | Técnico em Marketing |
| 301. | SP | POLO SÃO CARLOS | São Carlos | Técnico em Marketing |
| 302. | SP | POLO SÃO JOÃO DA BOA VISTA | São João da Boa Vista | Técnico em Marketing |
| 303. | SP | POLO SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | São José do Rio Preto | Técnico em Marketing |
| 304. | SP | POLO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | São José dos Campos | Técnico em Marketing |
| 305. | SP | POLO SOROCABA | Sorocaba | Técnico em Marketing |
| 306. | SP | POLO TABOÃO DA SERRA | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 307. | SP | POLO TATUAPÉ CEL. LUÍS AMERICANO | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 308. | SP | POLO TAUBATÉ | Taubaté | Técnico em Marketing |
| 309. | SP | POLO TIRADENTES | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 310. | SP | POLO VILA PRUDENTE | São Paulo | Técnico em Marketing |

RESOLUÇÃO AR/SENAC/RS N.º 265/2026

| | | | | |
|------|----|--------------------------|-------------|----------------------|
| 311. | SP | POLO VOTUPORANGA | Votuporanga | Técnico em Marketing |
| 312. | SP | POLO SALTO | Salto | Técnico em Marketing |
| 313. | SP | POLO SÃO MIGUEL PAULISTA | São Paulo | Técnico em Marketing |
| 314. | TO | POLO ARAGUAÍNA | Araguaína | Técnico em Marketing |
| 315. | TO | POLO GURUPI | Gurupi | Técnico em Marketing |
| 316. | TO | POLO PALMAS | Palmas | Técnico em Marketing |
| 317. | TO | POLO PALMAS - IDIOMAS | Palmas | Técnico em Marketing |
| 318. | TO | POLO TAQUARALTO | Palmas | Técnico em Marketing |



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/7967-765B-C24A-17C8> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 7967-765B-C24A-17C8



Hash do Documento

91756A3A55B1F41B4A3D404FBCFEF8A8F1F61996945AA9F3D52B607C675B955D

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 30/04/2026 é(são) :

- Edison Ferreira De Araujo (Presidente do Conselho Regional SENAC/MS) - 289.039.438-72 em 29/04/2026 17:59 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital

Evidências

IP: 177.74.129.22

AC: AC VALID RFB v5

