



**RESOLUÇÃO Nº 12/2019 CONSUP/IFAP. DE 28 DE JANEIRO DE 2019.**

Aprova o PLANO DO CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO EM MARKETING, NA FORMA INTEGRADA, NA MODALIDADE PRESENCIAL E DURAÇÃO DE 3 ANOS do *Campus* Santana, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP.

O Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, no uso de suas atribuições legais e regimentais e considerando o que consta no processo nº 23228.000029/2016-06,

**RESOLVE:**

Art. - 1º Aprovar o PLANO DO CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO EM MARKETING, NA FORMA INTEGRADA, NA MODALIDADE PRESENCIAL E DURAÇÃO DE 3 ANOS do *Campus* Santana, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP.

Art. 2º - Esta Resolução entra em vigor nesta data.

Lutemberg Francisco de Andrade Santana  
Presidente em exercício do CONSUP



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
*CONSELHO SUPERIOR*

# **CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO EM MARKETING, NA FORMA INTEGRADA, EM REGIME INTEGRAL**

---

## **PLANO DE CURSO**

---

*Campus Santana*  
**2017**

Marialva do Socorro Ramalho de Oliveira de Almeida  
**REITORA**

Romaro Antônio Silva



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**

Severina Ramos Telécio de Souza  
**DIRETORA DE ENSINO TÉCNICO**

Marlon de Oliveira do Nascimento  
**DIRETOR GERAL DO *CAMPUS* SANTANA**

Karine Campos Ribeiro  
**DIRETORA DE ENSINO**

Eder de Oliveira Picanço  
**COORDENADOR DO CURSO**

Alexandre Guandalini Bossa  
Cláudia Patrícia Nunes Almeida  
Diogo Rógora Kawano  
Givanilce Socorro Dias da Silva  
José Carlos Corrêa de Carvalho  
Mariana de Moura Nunes  
**COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR

**IDENTIFICAÇÃO DO CURSO**

<b>UNIDADE ESCOLAR</b>
<b>CNPJ:</b> 10.820882/0003-57
<b>Razão Social:</b> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
<b>Nome Fantasia:</b> IFAP
<b>Esfera Administrativa:</b> Federal
<b>Endereço:</b> Rua Ubaldo Figueira nº 1333, Bairro Nova Brasília, Santana/AP
<b>Cidade/UF/CEP:</b> Santana - AP, 68900-000
<b>Telefone:</b> (096) 3189.2169
<b>E-mail de contato da coordenação do curso:</b> <a href="mailto:eder.oliveira@ifap.edu.br">eder.oliveira@ifap.edu.br</a>
<b>Site:</b> <a href="http://portal.ifap.edu.br/">http://portal.ifap.edu.br/</a>

<b>CURSO TÉCNICO</b>
<b>Eixo Tecnológico:</b> Gestão e Negócios
<b>Denominação do Curso:</b> Curso Técnico em Marketing na Forma Integrada, Regime Integral.
<b>Habilitação:</b> Técnico em Marketing
<b>Turno de Funcionamento:</b> Matutino e Vespertino
<b>Números de Vagas:</b> 40 vagas
<b>Forma:</b> Integrada ao Ensino Médio
<b>Modalidade:</b> Presencial
<b>Regime:</b> Integral
<b>Integralização Curricular:</b> O curso será integralizado em 3 anos
<b>Total de Horas do Curso:</b> 3.921 horas (60 min)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Horas de Aula:</b> 3.671 horas (60 min)</li><li>• <b>Estágio e/ou Projeto:</b> 200 horas</li><li>• <b>Atividades Complementares:</b> 50 horas</li></ul>
<b>Coordenador do Curso:</b> Eder de Oliveira Picanço



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

**SUMÁRIO**

<b>1.</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	5
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	7
<b>2.1</b>	Objetivo Geral.....	7
<b>2.2</b>	Objetivos Específicos.....	8
<b>3.</b>	<b>REQUISITOS E FORMA DE ACESSO</b> .....	8
<b>4.</b>	<b>PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO</b> .....	8
<b>5.</b>	<b>ÁREA DE ATUAÇÃO</b> .....	9
<b>6.</b>	<b>ORGANIZAÇÃO CURRICULAR</b> .....	10
<b>6.1</b>	Forma de organização do curso.....	10
<b>6.2</b>	Metodologia.....	12
<b>6.3</b>	Matriz Curricular.....	15
<b>6.3.1</b>	Componentes Curriculares, Competências, Bases Científicas/Tecnológicas, Bibliografia Básica e bibliografia complementar.....	16
<b>6.4</b>	Prática profissional.....	106
<b>6.4.1</b>	Estágio.....	106
<b>6.4.2</b>	Prática Profissional via Projeto.....	108
<b>6.4.3</b>	Atividades Complementares.....	109
<b>7.</b>	<b>CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS</b> .....	112
<b>8.</b>	<b>CRITÉRIOS E APROVEITAMENTO DE AVALIAÇÃO</b> .....	114
<b>9.</b>	<b>BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS</b> .....	120
<b>10.</b>	<b>PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO</b> .....	127
<b>11.</b>	<b>CERTIFICADOS OU DIPLOMAS</b> .....	131
<b>12.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	132
	<b>ANEXOS</b> .....	134



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

## **1. JUSTIFICATIVA**

O conceito contemporâneo de *Marketing* engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha na qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” ideias e programas sociais. Técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham nenhum poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Na maior parte das empresas, o *marketing* ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estavam subordinadas ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing*, em um mesmo mercado, como por exemplo:

**a) orientação para produto:** considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. As organizações devem esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentes;



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

**b) orientação para vendas:** a orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes na sua loja ou em qualquer outro comércio que trabalhe;

**c) orientação para o cliente:** a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

**d) orientação de marketing holístico:** que busca desenvolver uma organização voltada toda para o consumidor, ou seja, a busca da satisfação de suas necessidades, bem como pode ser demonstrado abaixo:

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. O *e-commerce* foi uma revolução na logística de Marketing, no que se refere a distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e o serviço de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente a *Internet* chegou como uma nova via de comunicação.

Diante desse cenário mercadológico observa-se que o Técnico em Marketing deve ter uma formação de caráter multidisciplinar. Esse caráter é consequência dos tipos de conhecimentos necessários para o exercício de suas atividades. É preciso conhecer as técnicas de *marketing*, onde envolvem, também, saberes de psicologia, administração, *design*, comunicação e economia.

Como não existem no mercado de trabalho, profissionais em número significativo na área para exercer as atividades inerentes ao profissional de Marketing, o curso propõe-se em atender essa demanda do mundo do trabalho, bem com contribuir para o desenvolvimento social do Estado do Amapá, em especial ao município de Santana – AP, com a formação de homens e mulheres dotados de competências e habilidades profissionais e sociais, com consciência crítica, postura ética e responsabilidade com o seu trabalho e a sociedade como um todo.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Nesta perspectiva, formar profissionais de Marketing, implica em desenvolver suas competências e habilidades profissionais com conhecimento do mercado global e das novas tecnologias da informação, tendo uma visão holística das organizações, preparando-os para atuarem socialmente com base cultural diversificada, com espírito empreendedor, criativo, mas sobretudo preocupados com o meio ambiente e os saberes científicos e sociais pautados na ética profissional e para assim atender o dinamismo próprio desta área, faz-se necessário trabalhar o Curso Técnico de Nível Médio, na forma Integrada, em regime Integral em três anos.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo Geral**

Formar profissionais de nível médio com habilitação Técnica em Marketing contemplando a formação humana, ética e social de forma crítica ao desempenho profissional das funções inerentes ao marketing.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Permitir ao aluno o entendimento teórico e prático das técnicas de marketing existentes na atualidade;
- Habilitar o aluno a interpretar dados de pesquisas de mercado, bem como propor ações estratégicas para a organização;



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

- Propiciar ao aluno condições para o desenvolvimento do planejamento, execução e controle do plano de marketing e suas estratégias mercadológicas;
- Habilitar o aluno para o domínio das técnicas fundamentais de planejamento, criação e execução de comunicação mercadológica.
- Oportunizar o aluno para as práticas de pesquisa, inovação e extensão relacionadas ao curso;
- Propiciar ao aluno um percurso formativo que possibilite a prática profissional de forma ética e responsável, contribuindo para o fortalecimento da cidadania;

### **3. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO**

Os Requisitos e Formas de Acesso ao Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, será realizada conforme o capítulo III, artigos 5º, 6º e 7º da Regulamentação 01/2016/CONSUP/IFAP, que regulamenta os Cursos Técnicos de Nível Médio, na forma Integrada com duração de 03 anos, em regime Integral do IFAP.

### **4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO**

O Egresso do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, deverá ter competências para realizar o controle de rotinas das organizações no âmbito do marketing, colaborando no planejamento estratégico, tático e operacional, por meio do planejamento e pesquisa de marketing, atuando na criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, operacionalizando todo escopo mercadológico de uma organização. Tal perfil está alinhado ao exposto no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. (2016, p. 88)

Ao final do curso o mesmo deverá estar apto a:

- Realizar levantamentos de mercado, consumidor e segmentação de público-alvo em relação aos produtos da organização;
- Aferir as mudanças que estão ocorrendo no âmbito do comportamento do



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

- consumidor e desenvolver estratégias de marketing para atingir este público-alvo;
- Dominar as ferramentas atreladas ao mix de marketing;
  - Analisar mercados consumidores e identificar a existência de novas demandas que não foram supridas em determinado mercado ou de consumidores;
  - Desenvolver o plano de *marketing* da organização em relação aos produtos e/ou serviços ofertados ao mercado como um todo;
  - Elaborar campanhas de marketing e comunicação nos diferentes tipos de mídias.

## **5. ÁREA DE ATUAÇÃO**

As modificações rápidas e profundas no mercado empresarial, o novo comportamento do consumidor e o surgimento de tecnologias inovadoras têm alterado a forma de se trabalhar na área de marketing, e está impondo desafios cada vez maiores e constantes para seus profissionais. Entender as pessoas, inovar, compreender o comportamento do consumidor digital, desenvolver métricas e obter retorno eficiente sobre o investimento realizado são algumas das tarefas com as quais o profissional de marketing lidar no ambiente de trabalho.

O profissional de Marketing é, fundamentalmente, um administrador de negócios especializado em entender como funciona o mercado em que as organizações estão inseridas, bem como, diagnosticar, analisar e propor maneiras de atingir o público-alvo, entender como se comporta e pensa o consumidor, seus hábitos e costumes, além de desenvolver estudos de pesquisas de mercado que fornecerão subsídios para compreender melhor o comportamento do consumidor, desenvolver e lançar novos produtos, atingir metas da organização, criar e desenvolver estratégias de marketing e posicionamento da marca de forma competitiva que deverão resultar em retornos econômicos, financeiros e de mercado, preocupando-se em melhorar os resultados da venda de produtos, serviços e fortalecimento da marca no âmbito comercial e institucional.

A maior demanda é por profissionais que atuem nos âmbitos do varejo, da comunicação integrada, do marketing digital, do endomarketing (uso do *marketing* dentro das corporações) e do marketing de relacionamento. Crescem também as oportunidades em marketing esportivo, em federações e confederações de todas as modalidades de esporte, nas indústrias e nas lojas de material esportivo, nas agências publicitárias ou



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

promotoras de eventos e produtoras.

As mídias sociais constituem outro fenômeno que tem impactado no marketing dentro e fora das organizações, uma vez em que se tem novas formas de comunicação planejadas e articuladas junto ao departamento de marketing, no anseio de atingir o público-alvo da organização com o devido êxito. Esse fenômeno tem feito com que as organizações comecem, cada vez mais, a destinar recursos para campanhas em mídias sociais, tendo como líder neste processo o profissional de marketing. Não obstante, o profissional de marketing atualmente está buscando desenvolver ações pautadas na sustentabilidade organizacional, seja ela de forma ambiental, social ou econômica, uma vez que o consumidor tem mudado sensivelmente seus padrões de consumo.

Nesse sentido, o profissional de marketing é ainda capaz de visualizar deficiências organizacionais, verificar oportunidades de mercado que impactarão nas metas e objetivos, bem como nos resultados almejado pela organização, para atender às necessidades do cliente. Ele ainda, traça e executa estratégias para conquistar do público lealdade a uma marca, construindo mantendo uma boa imagem do produto no mercado. Ademais, auxilia na tomada de decisão sobre ações mercadológicas e de comunicação, promoção e propaganda. Tal profissional ainda poderá atuar em departamentos de marketing das organizações, em entidades sem fins lucrativos, como consultor de pequenos e médios negócios, ou trabalhar em institutos de pesquisa e órgãos públicos.

## **6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR**

As determinações legais referentes à organização curricular do ao Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na Forma Integrada, em regime Integral, observam a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB) 9.394/96 (atualizada pela Lei nº 12.796/2013), as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio conforme Resolução CNE/CEB nº 06/2012, nos Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico, no Decreto nº 5.154/04 e Resolução nº 001/2016 – CONSUP, sendo a mesma organizada em base nacional comum, parte diversificada e formação profissional, realizando-se a integração entre os conhecimentos científicos e tecnológicos na formação do aluno.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Para tanto, foram utilizados os seguintes critérios na organização da Estrutura Curricular do Curso:

- Identificação do perfil de conclusão do Técnico de Nível Médio em Marketing na Forma Integrada;
- Identificação das competências correspondentes, tendo como parâmetro o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos – Técnico em Marketing;
- Ajustamento da carga horária, harmonizada com a legislação vigente indispensável à formação técnica cidadã.

### **6.1. Formas de Organização do Curso**

A matriz curricular está organizada em regime anual, por componentes curriculares distribuídos em base nacional comum, parte diversificada e formação profissional, o que propicia a introdução de conhecimentos científicos e tecnológicos ao longo de todo o curso, sendo constituída da seguinte forma:

- 2.800 horas de formação da base nacional comum;
- 240 horas de parte diversificada
- 1360 horas de formação profissional; e
- 250 horas de prática profissional (se distribuindo em 200 horas de estágio ou projeto e 50 horas de atividades complementares).

Dessa forma, o Curso Técnico de Nível Médio em *Marketing*, na Forma Integrada, em Regime Integral, encontra-se integralizado em 4.650 horas. Cada ano letivo possui o mínimo de 200 (duzentos) dias efetivos de trabalhos escolares, excetuando-se o período reservado para as avaliações finais, organizado em 05 horários de aula no período vespertino e 4 horários de aula, durante três vezes na semana, no período matutino com o tempo de 50 minutos cada hora/aula, totalizando carga horária semanal de 37 horas e anual de 1480 horas, no primeiro e terceiro ano. Para o segundo ano, será organizado 05 horários no período vespertino e 03 horários no período matutino, três vezes na semana, com o tempo de 50 minutos cada hora/aula, totalizando carga horária semanal de 36 horas e anual de 1440 horas. As atividades escolares funcionarão no período integral podendo ser utilizados os sábados quando necessário.

O curso está organizado de forma anual, sendo que o mesmo não oferece a



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

formação ou qualificação profissional de forma parcial, devendo assim, o aluno cursar os três anos do Ensino Médio Técnico na Forma Integrada para a obtenção do diploma. A aprovação nos componentes curriculares referente ao regime seriado é condição para continuidade dos anos posteriores, de acordo a Regulamentação Profissional Integrado nº 001/2016-CONSUP.

Cada série compreende um conjunto de componentes curriculares, que desenvolverão competências e habilidades necessárias ao aprendizado e a formação do aluno, sendo estas trabalhadas de forma integrada para a formação do cidadão e do profissional, conforme o perfil apresentado pelo curso.

## **6.2. Metodologia**

Para o pleno desenvolvimento das competências que integram o perfil profissional de conclusão, a matriz curricular proposta parte do princípio que a integração entre os componentes curriculares somente se efetivará pela superação do fazer pedagógico não contextualizado, fragmentado; pelo entendimento de que o conhecimento constitui um conjunto orgânico; pela adoção de procedimentos didáticos metodológicos que contemplem a interdisciplinaridade, a contextualização, a ética da identidade como princípios norteadores do processo de ensino e aprendizagem.

Para tanto, a ação docente fará uso de procedimentos metodológicos que possibilitem a integração entre teoria e a prática, constituindo assim, uma unidade em que a aprendizagem dos saberes e dos fazeres não mais configure momentos díspares, devendo as atividades contemplar procedimentos diversos como: experiências, simulações, ensaios, visitas técnicas, resolução de situações problemas, entre outros. Tais procedimentos evocarão, naturalmente, os princípios da flexibilidade, da interdisciplinaridade e da contextualização dando real significado ao aprendizado e ao pleno desenvolvimento das competências que integram o perfil profissional de conclusão do Técnico em Marketing.

Consideram-se as estratégias pedagógicas como um conjunto de procedimentos empregados para atingir os objetivos propostos para a integralização da educação profissional, assegurando uma formação integral dos alunos. Para a concretude deste processo, torna-se necessário ponderar as características específicas dos alunos, seus



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

interesses, condições de vida e de trabalho, além de observar os seus conhecimentos prévios, orientando-os na reconstrução dos conhecimentos escolares, bem como a especificidade do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral.

Assim sendo, para auxiliar o estudante no processo ensino-aprendizagem faz-se necessário à adoção das seguintes estratégias pedagógicas:

- Contextualização dos conhecimentos sistematizados, valorizando as experiências dos alunos, sem perder de vista a (re) construção do saber escolar;
- Organização de um ambiente educativo que articule múltiplas atividades voltadas às diversas dimensões de formação dos estudantes favorecendo a transformação das informações em conhecimentos diante das situações reais de vida;
- Promoção de soluções para as problemáticas encontradas em diferentes fontes;
- Reconhecimento da tendência ao erro e à ilusão;
- Promoção do ensino, pesquisa e extensão como um princípio educativo;
- Elaboração de práticas educativas pautadas na inter e transdisciplinaridade;
- Considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade de cada indivíduo;
- Utilização de recursos didático/tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas;
- Aulas interativas, por meio do desenvolvimento de projetos, resolução de situações problemas, viagens de estudo, feiras científicas, seminários, debates, visitas técnicas, e outras atividades em grupo.

O desenvolvimento de projetos poderá permear todos os períodos do curso, obedecendo às normas instituídas pelo IFAP, de maneira a contribuir, com os estudantes na construção de projetos de extensão ou projetos didáticos integradores que visem ao desenvolvimento comunitário, e da cultura familiar, objetivando aplicar os conhecimentos adquiridos no mundo do trabalho e na realidade social. A metodologia a ser adotada poderá ser por meio de pesquisas de campo, levantamento de problemáticas que envolvam os componentes curriculares, objeto da pesquisa, ou de elaboração de projetos de intervenção na realidade social.

Através de projetos o aluno tem a oportunidade de aplicar as competências



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

previamente adquiridas, obter e aperfeiçoar novas competências através de metodologias que lhe apresentem problemas a serem solucionados, podendo para isso buscar auxílio em materiais bibliográficos por meio de várias fontes de pesquisa, ou ainda através de debates propostos pelo professor com o envolvimento de toda a turma.

Os conteúdos serão desenvolvidos através de aulas teóricas, demonstrativas e práticas, estudos de casos, pesquisas individuais e em equipe, projetos, estágios, visitas técnicas a órgãos governamentais e empresas de tecnologia.

O Plano de Ensino dos componentes curriculares do curso é construído, anualmente, de forma coletiva pelos docentes sob a orientação da Coordenação Pedagógica, constando: as competências, habilidades, bases científicas e tecnológicas (os conteúdos a serem ministrados), procedimentos metodológicos, recursos didáticos, avaliação, referências bibliográficas e possibilidades interdisciplinares.

Portanto, a organização curricular do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, contempla um conjunto de componentes curriculares fundamentado numa visão de áreas afins e interdisciplinares, que encaminharão ao desenvolvimento das competências estabelecidas, sendo a mesma apresentada da seguinte forma: no subitem 6.3 a matriz curricular do curso e no subitem 6.3.1 apresenta-se as disciplinas sistematizadas em ordem cronológica.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

**6.3. Matriz Curricular**

<b>MATRIZ CURRICULAR DO CURSO TÉCNICO EM MARKETING, NA FORMA INTEGRADA, REGIME INTEGRAL</b>										
	ÁREA	COMPONENTE CURRICULAR	1º ANO		2º ANO		3º ANO		TOTAL (50 min)	TOTAL (60 min)
			CHA	CHS	CHA	CHS	CHA	CHS		
<b>BASE NACIONAL COMUM</b>	<b>LINGUAGENS</b>	Língua Portuguesa e Literatura	160	4	120	3	120	3	400	333
		Arte	80	2	40	1	40	1	160	133
		Língua Estrangeira - Inglês	80	2	80	2	--	--	160	133
		Educação Física	80	2	80	2	80	2	240	200
		<b>MATEMÁTICA</b>	Matemática	160	4	120	3	120	3	400
	<b>CIÊNCIAS HUMANAS</b>	História	80	2	80	2	80	2	240	200
		Geografia	80	2	80	2	80	2	240	200
		Filosofia	40	1	40	1	40	1	120	100
		Sociologia	40	1	40	1	40	1	120	100
	<b>CIÊNCIAS DA NATUREZA</b>	Biologia	80	2	80	2	80	2	240	200
		Química	80	2	80	2	80	2	240	200
		Física	80	2	80	2	80	2	240	200
	<b>PARTE DIVERSIFICADA</b>	Metodologia do Trabalho Científico	80	2	--	--	--	--	80	67
Empreendedorismo		--	--	80	2	--	--	80	67	
Língua espanhola		--	--	--	--	80	2	80	67	
<b>TOTAL DE CARGA HORÁRIA DO NÚCLEO COMUM</b>			<b>1120</b>	<b>28</b>	<b>1000</b>	<b>25</b>	<b>920</b>	<b>23</b>	<b>3040</b>	<b>2533</b>
<b>NÚCLEO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL</b>	Informática Aplicada ao Marketing	120	3					120	100	
	Fundamentos da Administração	80	2					80	67	
	Introdução ao Marketing	80	2					80	67	
	Estatística Aplicada ao Marketing	80	2					80	67	
	Introdução ao Direito Público e Privado			80	2			80	67	
	Fundamentos da Economia			80	2			80	67	
	Teoria e Técnica de Publicidade			120	3			120	100	
	Introdução a Contabilidade de Curso			80	2			80	67	
	Comportamento do consumidor			80	2			80	67	
	Língua Francesa					80	2	80	67	
	Planejamento de Comunicação e Marketing Digital					80	2	80	67	
	Laboratório de Pesquisa de Mercado					80	2	80	67	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

	Gestão de Recursos Humanos					80	2	80	67
	Estratégia de Marketing					80	2	80	67
	Gestão de Vendas e Trade Marketing					80	2	80	67
	Marketing Internacional					80	2	80	67
<b>TOTAL DE CARGA HORÁRIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL</b>		<b>360</b>	<b>9</b>	<b>440</b>	<b>11</b>	<b>560</b>	<b>14</b>	<b>1360</b>	<b>1138</b>
<b>TOTAL DE CARGA HORÁRIA (Componentes Curriculares)</b>		<b>1480</b>	<b>37</b>	<b>1440</b>	<b>36</b>	<b>1480</b>	<b>37</b>	<b>4400</b>	<b>3671</b>
<b>PRÁTICA PROFISSIONAL</b>	<b>PROJETO E/OU ESTÁGIO</b>							200	200
	<b>ATIVIDADE COMPLEMENTAR</b>							50	50
<b>TOTAL DE CARGA HORÁRIA DO CURSO</b>								<b>4650</b>	<b>3921</b>

**6.3.1 Componentes curriculares, Competências, Bases científicas / tecnológicas e bibliografia básica e bibliografia complementar**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua Portuguesa e Literatura	<b>Carga Horária:</b>	160 h
<b>Ementa</b>			
Linguagem, comunicação e interação. Textualidade e discurso. Sequências textuais; Aspectos descritivos e normativos de Língua Portuguesa. Técnicas de leitura, compreensão e produção textual. Gêneros literários. Introdução à semântica. Estudos literários. Introdução à morfossintaxe.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer (teoria e prática) as convenções relacionadas ao registro (ou norma) padrão escrito(a);</li> <li>• Reconhecer, a partir de traços caracterizadores manifestos, a(s) sequência(s) textual(is) presente(s) e o gênero textual configurado;</li> <li>• Apropriar-se dos elementos coesivos e de suas diversas configurações;</li> <li>• Reconhecer os usos da norma-padrão da língua portuguesa nas diferentes situações de comunicação;</li> <li>• Ler e produzir textos diversos, enfocando as sequências representativas dos gêneros estudados;</li> <li>• Correlacionar os gêneros literários à cultura e à história, considerando os aspectos temáticos, composicionais e estilísticos.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: O HOMEM, A LINGUAGEM E A COMUNICAÇÃO.</b>		<b>UNIDADE III: TEXTO E CONTEXTO</b>	
Linguagem, língua e fala;		Introdução à semântica;	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>As variações linguísticas; Elementos da Comunicação; Funções da Comunicação; Estratégias de leitura, compreensão e produção textual; Gêneros textuais; Sequências textuais. Textualidade e discurso; Intertextualidade; Aspectos descritivos e normativos de Língua Portuguesa;</p> <p><b>UNIDADE II: LINGUAGEM LITERÁRIA</b></p> <p>Gêneros literários; Figuras de linguagem; Literariedade e discurso literário; A literatura portuguesa: da Idade Média ao Classicismo; Sílabas – Separação silábica; Acentuação – regras; Produção textual: Relato pessoal.</p>	<p>Sons e Letras; Quinhentismo; Produção textual: técnicas de sumarização – Resumo; Barroco; Processo de formação de Palavras; Usos ortográficos – regras; Produção textual – oral: Seminário.</p> <p><b>UNIDADE IV: INTRODUÇÃO À MORFOSINTAXE</b></p> <p>Substantivo; Artigo; Numeral; Adjetivo; Pronome; Produção textual: O anúncio publicitário Arcadismo; Romantismo: Poesia; Romantismo: Prosa; Produção textual: Poesia e prosa.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>CEREJA. William Roberto. <b>Português Linguagens</b>. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>PERINI. Mário A. <b>Gramática do Português Brasileiro</b>. São Paulo. SP: Editora Parábola, 2010.</p> <p>SOARES. Doris de Almeida. <b>Produção textual e revisão textual: um guia para professores de Português e de Línguas estrangeiras</b>. Petrópolis. Rio de Janeiro, 2009.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>ABAURRE. Maria Luiza e Maria Bernadete. <b>Português: contexto, interlocução e sentido: Volume I</b>. São Paulo: Moderna, 2010.</p> <p>BRAGA, Maria Luíza; MOLLICA, Maria Cecília. <b>Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação</b>. São Paulo; Contexto, 2011.</p> <p>LAJOLO, Marisa. <b>Literatura: leitores e leitura</b>. São Paulo: Moderna, 2001.</p> <p>MARCUSCHI, L. A. <b>Gêneros textuais: definição e funcionalidade</b>. In. DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. A. ; BEZERRA, M. A. B. (Orgs.). <b>Gêneros textuais e ensino</b>. Rio de Janeiro: Lucena, 2002.</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

POSSENTI, Sírio. **Questões de linguagem: passeio gramatical dirigido**. São Paulo: Parábola, 2011.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Artes	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Definições conceituais sobre arte, estética, e imagem contextualizando os eixos à história da Arte Ocidental; Arte e Sistema cultural: Patrimônio Cultural e manifestações culturais; Arte Amapaense. Definições conceituais das propriedades sonoras; fazer musical e fruição por meio das atividades de composição, execução, apreciação, incluindo-se ainda a literatura e a técnica.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a arte, seus fundamentos artísticos e estéticos, a partir de conceituações ocidentais, reconhecendo suas correlações, deslocamentos e rupturas de significações culturais. Proporcionando perceber a arte e sua importância na vida humana assim como seu dialogismo com outras áreas de conhecimentos e no mundo do trabalho;</li><li>• Conhecer e contextualizar conceitual e historicamente escolas e movimentos da história da arte universal, nacional e estadual. Assim como compreender as bases compositivas e estéticas, suas características, seus estilos, suas similaridades e diferenças em diferentes épocas e culturas;</li><li>• Desenvolver competências estéticas e artísticas a partir de experimentações reflexivas sensíveis cognitivas, propiciando pesquisa, conhecimento e a utilização de elementos compositivos, materiais, suportes, instrumentos, procedimentos e técnicas nos processos de criação individuais e coletivos;</li><li>• Reconhecer e entender a arte como Sistema cultural considerando aspectos como respeito a diversidade, identidades e subjetividades. Proporcionando reflexões críticas e de alteridade na valorização do patrimônio cultural, em suas diversas concepções, e correlacionando as suas próprias vivências familiar e cultural.</li><li>• Vivenciar a arte através da linguagem musical;</li><li>• Analisar, refletir e apreciar as poéticas musicais diante da diversidade, reconhecendo que as poéticas musicais e as práticas sociais são distintas;</li><li>• Tratar a diversidade cultural, o diálogo e a troca de experiências como princípio;</li><li>• Desenvolver o processo de criação musical, a percepção auditiva, a memória musical, a técnica vocal, e a prática musical em conjunto.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Conceitos sobre arte, estética, e imagem:</b> Imagem: Conceitos, funções da imagem,	<b>UNIDADE III: Parâmetros do som; poéticas musicais e práticas sociais; prática musical em conjunto:</b>		



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>influências das imagens e das visualidades no cotidiano, imagens do cotidiano e estilo Pop Art;</p> <p>Estética: Conceito, fundamentos estéticos, os padrões estéticos de beleza e suas mudanças de significações em movimentos / estilos da História da Arte. Ex: o belo na Arte Grega e no Renascimento x o belo na arte contemporânea;</p> <p>Arte: Conceito, elementos definidores de uma obra de arte, origem da arte: registros na pré-história eixos: Europa, Brasil e Amapá conexão com pinturas murais da contemporaneidade: <i>graffiti</i>;</p> <p><b>UNIDADE II: Arte e Sistema cultural: Patrimônio Cultural, manifestações culturais e Arte Amapaense:</b></p> <p>Conceito de cultura e relativismo cultural;</p> <p>Patrimônio cultural - bens simbólicos imaterial e material;</p> <p>Resgate cultural: memória social;</p> <p>Diversidade cultural brasileira e influências étnicas, dentre elas influências indígenas e africanas.</p> <p>Manifestações culturais locais: principais características</p> <p>Arte Amapaense- artistas amapaenses e suas produções visuais</p>	<p>Intensidade/ Timbre.</p> <p>Diversidade cultural/ Diálogo musical/ Troca de experiências.</p> <p>Prática coral: Cânticos/ Prática instrumental: Trabalho com estudantes que apresentam habilidade de tocar instrumentos para realizarem o acompanhamento da música coral/ Fraseado melódico/ Técnica Vocal: Apoio (técnica de respiração) para a voz falada e cantada.</p> <p><b>UNIDADE IV: Parâmetros do som; função social da música; prática musical em conjunto:</b></p> <p>Duração/ Altura.</p> <p>Função de expressão emocional/ Função de prazer estético/ Função de divertimento/ Função de comunicação/ Função de representação simbólica/ Função de reação física/ Função de impor conformidade e normas sociais/ Função de validação de instituições sociais e rituais religiosos/ Função de contribuição para a comunidade e estabilidade da cultura/ Função de contribuição para a integração da sociedade.</p> <p>Prática coral: Execução de músicas populares a uma, duas ou três vozes, dependendo da resposta musical do corpo discente/ Prática instrumental: Trabalho com estudantes que apresentam habilidade de tocar instrumentos para realizarem o acompanhamento da música coral/ Uniformidade timbrística das vozes/ Anatomia, fisiologia e higiene vocal.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>FRENDA, P. GUSMÃO, T. C. BOZZANO, H. L. B. <b>Arte em interação</b>. São Paulo: IBEP, 2015.</p> <p>STRICKLAND, Carol. <b>Arte Comentada: Da Pré-História ao Pós Moderno</b>. Rio de Janeiro: Ediouro, 2014.</p> <p>PENNA, Maura. <b>Música (s) e seu ensino. 2ª edição</b>. Porto Alegre: Sulina, 2015.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

DEMPSEY, Amy. **Estilos, Escolas & Movimentos**, guia enciclopédico da arte moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2011.  
 MARTINS, Raimundo. TOURINHO, Irene (orgs.). **Educação da Cultura Visual- Aprender... pesquisar... ensinar...** Editora UFSM, 2015  
 PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo-SP: Editora Ática, 2012.  
 FREIRE, Vanda Bellard. **Música e sociedade: Uma perspectiva histórica e uma reflexão aplicada ao Ensino Superior de Música**. 2ª edição revista e ampliada. Florianópolis, SC: ABEM, 2011.  
 PAZ, Ermelinda A.. **Pedagogia Musical Brasileira no século XX: Metodologias e tendências**. 2ª edição. Brasília: Editora Musimed, 2013.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing.	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua Estrangeira - Inglês	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Origem da Língua Inglesa; Língua Inglesa e sua relação com sociedade; Formas de cumprimento, numerais, data e hora; Pronomes Pessoais; Verbo to be; Aspectos sócio-culturais e interculturais; Presente Progressivo; Presente Simple; Passado Simple; Passado Simple (There was, there were); Passado Progressivo; Futuro (Will – Going to); Prefixos e sufixos; Question Words.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver uma comunicação básica oral e escrita na língua alvo, utilizando as quatro habilidades (ouvir – falar – ler – escrever);</li> <li>• Aplicar as estruturas básicas da Língua Inglesa para produzir textos.</li> <li>• Explorar o uso de vocabulário em contextos e situações diversas que auxiliem na leitura e compreensão de texto;</li> <li>• Desenvolver uma consciência crítica sobre a Língua Inglesa e a linguagem.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I:</b> Origem da Língua Inglesa; Língua Inglesa e sua relação com sociedade; Formas de cumprimento, numerais, data e hora; Pronomes Pessoais; Verbo to be.		<b>UNIDADE III:</b> Passado Simple Passado Simple (There was, there were) Passado Progressivo.	
<b>UNIDADE II:</b> Aspectos sócio-culturais e interculturais; Presente Progressivo		<b>UNIDADE IV:</b> Futuro (Will – Going to) Prefixos e sufixos Question Words	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Presente Simples.
<b>Bibliografia Básica</b>
CARTER, R. et al. <b>Exploring Grammar in context</b> . Cambridge: Cambridge press, 2000. LANDI, Ana Paula (org.). <b>Alive High: Inglês – 1º ano</b> . São Paulo: Edições SM, 2013. TORRES, Nelson. <b>Gramática Prática da Língua Inglesa: O Inglês Descomplicado</b> . 10ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
<b>Bibliografia Complementar</b>
AMOS, E. et al. <b>Challenge</b> . São Paulo: Moderna, 2005. AUN, E. et al. <b>English for all</b> . Vol. 1. 1ª ed. São Paulo: Saraiva 2010. FERRO, Jeferson. <b>Inglês Instrumental</b> . Curitiba: IBPEX, 2003. FRANCO, Claudio de Paiva. TAVARES, Kátia Cristina do Amaral. <b>Way to go: Língua estrangeira moderna</b> . 1 ed. São Paulo: Ática, 2013. MARQUES. A. <b>Password</b> . Special Edition. São Paulo: Ática, 2007.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Educação Física	<b>Carga Horária:</b>	80 horas
<b>Ementa</b>			
Basquete, anatomia, handebol, transtornos distímicos, voleibol, bullying, futsal, drogas lícitas e ilícitas.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer a importância da atividade física para a saúde;</li> <li>• Compreender como o corpo humano é constituído e como ele funciona;</li> <li>• Compreender a importância da prática regular de algum tipo de atividade física;</li> <li>• Reconhecer os diferentes elementos fisiológicos do corpo humano em eventos de atividade física.</li> <li>• Identificar os tipos de alimentos que contribuem de forma positiva e negativa para o bem-estar.</li> <li>• Compreender a importância da atividade física no combate a hipertensão, diabetes e o tabagismo.</li> <li>• Proporcionar o desenvolvimento integral do aluno.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I:</b> <b>Basquete</b> Histórico Fundamentos do jogo (passe, recepção, arremesso). <b>Anatomia</b> Anatomia 1 – Sistema locomotor (músculos e ossos).		<b>UNIDADE III:</b> <b>Handebol</b> Histórico Fundamentos do jogo (passe, recepção, arremesso). <b>Transtornos Distímicos</b> Conceitos Características Como lidar com as situações de estresse.	
<b>UNIDADE II:</b> <b>Voleibol</b> Histórico		<b>UNIDADE IV</b> <b>Futsal</b>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Fundamentos básicos do jogo (toque e manchete). <b>Bullyng</b> Conceito Cuidados Consequências Combate	História Fundamentos (passe, recepção, chute, drible). <b>Drogas Lícitas e Ilícitas</b> Conceito Classificação Dependência Como sair das drogas.		
<b>Bibliografia Básica</b>			
Almeida. R., Navarro. A. C. <b>Futsal</b> . Editora Phorte. 2013. Bojikian. J. C. M., Bojikian. L. P. <b>Ensinando Voleibol</b> 5ed. Revisada e ampliada. Phorte editor 2012. Ehret. A. Manual de Handebol: <b>Treinamento de base para crianças e adolescentes</b> . 2002.			
<b>Bibliografia Complementar:</b>			
CARPES. F. P., Bini. R. R., Vaz M. A., <b>Anatomia funcional</b> . 1º edição 2011. Editora Phorte. NEIRA. M. G., Nunes. M. L. F., <b>Pedagogia da Cultura Corporal</b> : Crítica e Alternativas 2 ed. Editora Phorte. 2008. LOPES. A. A. da S. M., <b>A criança e o adolescente no esporte</b> : como deveria ser. 2007. Editora Phorte. SCHARTZ. G. M., Tavares. G. H., <b>Webgames com o corpo - vivenciando jogos virtuais no mundo real</b> . Editora Phorte. 2014. BOSCO. C., <b>A Força Muscular: Aspectos fisiológicos e aplicações práticas</b> . Editora Phorte. 2007.			
<b>Curso</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular</b>	Matemática	<b>Carga Horária</b>	160 h
<b>Ementa</b>			
Conjuntos; Intervalos; Função Polinomial do 1º grau; Funções: Quadrática, Inversa, Modular, Composta, Exponencial; Logaritmo e Função Logarítmica.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar conhecimentos matemáticos nas atividades cotidianas.</li> <li>• Desenvolver a capacidade de raciocínio, de resolver problemas de comunicação, bem como o espírito crítico e criatividade.</li> <li>• Desenvolver atitudes positivas em relação à matemática, como autonomia, confiança em relação às capacidades matemáticas, perseverança na solução de problemas, gosto pela matemática e pelo trabalho cooperativo.</li> <li>• Dominar a leitura, a interpretação e a produção de textos, nas mais diversas formas, incluindo os termos característicos da expressão matemática (numérica, gráfica, geométrica, lógica, algébrica), a fim de se comunicar de maneira precisa e rigorosa.</li> <li>• Ler, articular e interpretar símbolos e códigos em diferentes linguagens e representações: sentenças, equações, esquemas, diagramas, tabelas e gráficos.</li> <li>• Identificar, em dada situação-problema, as informações ou variáveis relevantes e elaborar possíveis estratégias para resolvê-la.</li> <li>• Selecionar e utilizar instrumentos de cálculo, representar dados, fazer estimativas, elaborar hipóteses e interpretar os resultados.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>UNIDADE I: CONJUNTOS, INTERVALOS E FUNÇÃO POLINOMIAL DO 1º GRAU</b> Conjuntos Operações com conjuntos Conjuntos Numéricos Conjuntos: Intervalos Funções: Introdução, noção de função como relação entre conjuntos Funções definidas por fórmulas Domínio, Contradomínio e Imagem Noções básicas de plano cartesiano Construção de gráficos Função Polinomial do 1º Grau: Introdução, função linear Função Constante Coeficientes da função do 1º Grau Raiz ou zero da função do 1º Grau Gráfico da função do 1º Grau Crescimento e Decrescimento Inequação quociente Função do 2º Grau: Introdução, Gráfico, Raízes a função do 2º grau, Estudo do discriminante Vértices da Parábola Imagem Construção do Gráfico	<b>UNIDADE II: FUNÇÕES: QUADRÁTICA, INVERSA, MODULAR E COMPOSTA</b> Estudo do Sinal Inequações do 2º Grau Função definida por mais de uma sentença Equação Modular Função Modular Inequações Modulares Função Inversa Função Composta  <b>UNIDADE III: FUNÇÃO EXPONENCIAL</b> Função Exponencial: Definição e Gráfico Propriedades Equações Exponenciais Inequações Exponenciais  <b>UNIDADE IV: LOGARITMO E FUNÇÃO LOGARÍTMICA</b> Logaritmos Sistemas de Logaritmos Propriedades do Logaritmo Mudança de Base Função Logarítmica Equação Logarítmica
<b>Bibliografia Básica</b>	
IEZZI, G.et.al. <b>Matemática:ciência e aplicações</b> ,volume 1. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010 _____. <b>Conexões com a Matemática</b> , volume1. São Paulo: Moderna, 2013. IEZZI, G. MURAKAMI. <b>Fundamentos de Matemática Elementar</b> , volume1. São Paulo: Atual, 2006.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
SOUZA, Joamir Roberto de. <b>Novo Olhar Matemática</b> . Volume 1.1ª ed. São Paulo: FTD, 2010. DANTE, L. <b>Matemática: Volume único</b> . 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003. IEZZI,G.et.al. <b>Fundamentos da Matemática Elementar. Logaritmos</b> , volume2: Atual, 2004. IEZZI,G.et.al. <b>Matemática: ciência e aplicações</b> .1ª série.2ª ed. São Paulo: Atual,2004.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

SMOLE, K.; DINIZ, M. **Matemática: ensino médio. Volume 1.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing.	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º ANO
<b>Componente Curricular:</b>	História	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Introdução aos Estudos Históricos; Pré-História; Pré-História brasileira; Antiguidade Oriental; África; Egito; Antiguidade Clássica: Grécia; Antiguidade Clássica: Roma; Idade Média; Islamismo; Império Bizantino; Feudalismo; Crise da Idade Média; Povos pré-Colombianos; Maias; Incas; Astecas; Organização Social dos Tupinambás; Humanismo e Renascimento; Reformas Religiosas; Luteranismo; Calvinismo; Anglicanismo; Contrarreforma Católica.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender o processo histórico da humanidade e poder se identificar como sujeito histórico.</li> <li>• Identificar e manusear diferentes fontes históricas.</li> <li>• Analisar a produção da memória pelas sociedades humanas.</li> <li>• Entender as diferentes culturas e diferentes manifestações culturais.</li> <li>• Identificar os significados históricos das relações de poder entre as nações.</li> <li>• Reconhecer as contribuições dos diferentes povos para a formação sociocultural do Brasil</li> <li>• Analisar as estruturas de poder dos diferentes povos.</li> <li>• Diferenciar as religiões e a religiosidade dos diferentes povos.</li> <li>• Selecionar argumentos favoráveis ou contrários às modificações impostas pelas novas tecnologias à vida social e ao mundo do trabalho.</li> <li>• Relacionar cidadania e democracia na organização das sociedades.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: introdução aos estudos históricos.</b>		<b>UNIDADE II: antiguidade clássica: Grécia</b>	
O que é História?		A organização e representação do Estado na Grécia Antiga: Atenas (da organização Gentílica à Democracia); Esparta (Oligarquia militarista espartana).	
Fontes		As relações de poder na sociedade grega antiga: poder, política e cidadania em Atenas e Esparta.	
Tempo;		A organização e a divisão social do trabalho na Grécia Antiga: Atenas (estrutura escravista); Esparta (o hilotismo).	
Fato Histórico;		Papel social da mulher na antiguidade Clássica.	
Periodização histórica.		Os movimentos sociais na antiguidade clássica grega.	
Cálculo do tempo.		A mitologia politeísta grega: as práticas mágicas	
Patrimônio Histórico.			
Tombamento.			
Órgãos de proteção da história.			
PRÉ-HISTÓRIA.			
Periodização.			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Origem Humana.</p> <p>As primeiras Sociedades.</p> <p>O povoamento da América.</p> <p>Pré-História brasileira.</p> <p>ANTIGUIDADE ORIENTAL.</p> <p>Características gerais.</p> <p>Urbanização.</p> <p>Mesopotâmia.</p> <p>Assírios.</p> <p>Babilônios.</p> <p>Sumérios.</p> <p>China.</p> <p>Índia.</p> <p>África.</p> <p>Egito Antigo.</p> <p>A constituição do Estado e da sociedade.</p> <p>A Religiosidade e ancestralidade Africana.</p> <p>Deuses, crenças e divindades do Egito Antigo.</p> <p>A expansão do Islã no Egito Antigo.</p> <p><b>UNIDADE III: Civilização islâmica. Idade média.</b></p> <p>Civilização islâmica.</p> <p>Muçulmanos.</p> <p>Civilização Bizantina.</p> <p>IDADE MÉDIA.</p> <p>As relações de poder na sociedade medieval na Europa Ocidental: o papel da nobreza, dos clérigos e dos servos.</p> <p>As relações de Senhorio, Vassalagem e Servidão.</p> <p>A organização e a divisão social do trabalho na Europa Medieval: a estrutura feudal e a servidão, Corporações de Ofício e mercadores.</p> <p>Os movimentos sociais na Europa Medieval: Revoltas camponesas.</p> <p>cristianismo no mundo medieval: o surgimento de uma nova mentalidade (a arte, arquitetura e</p>	<p>e a estrutura mítica da Grécia Antiga.</p> <p>ANTIGUIDADE CLÁSSICA: ROMA.</p> <p>A organização e representação do Estado na Roma Antiga: da Monarquia ao Império Romano.</p> <p>As relações de poder na sociedade romana antiga: poder, política e cidadania em Roma.</p> <p>A organização e a divisão social do trabalho na Roma Antiga: a estrutura escravista.</p> <p>Os movimentos sociais na antiguidade clássica romana.</p> <p>A mitologia politeísta romana: as práticas mágicas e a estrutura mítica da Roma Antiga.</p> <p><b>UNIDADE IV: Humanismo e renascimento. Reformas religiosas: a reforma católica. Povos pré-colombianos.</b></p> <p>Humanismo e renascimento.</p> <p>A produção de uma nova mentalidade na Europa Ocidental: - Humanismo e Renascimento (Fases do movimento).</p> <p>Valores Humanistas.</p> <p>Arte e Ciência.</p> <p>Transformações culturais e sociais.</p> <p>REFORMAS RELIGIOSAS.</p> <p>Reforma na Alemanha: O Luteranismo.</p> <p>Os Anabatistas.</p> <p>Reforma na Suíça: O Calvinismo.</p> <p>Reforma na Inglaterra: O Anglicanismo.</p> <p>A REFORMA CATÓLICA.</p> <p>Contrarreforma Católica.</p> <p>O Concílio de Trento.</p> <p>O Tribunal do Santo Ofício.</p> <p>POVOS PRÉ-COLOMBIANOS.</p> <p>A organização, a divisão social do trabalho e a estrutura política e social nas terras pré-colombianas: Maia, Inca, Asteca e Tupi - Guarani.</p> <p>As hierarquias, os cacicados/chefias e as</p>
---	---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>comportamento medieval).</p> <p>A Igreja Cristã na sociedade medieval e as heresias medievais na baixa Idade Média.</p> <p>As Cruzadas e suas consequências para o mundo medieval (abertura do Mediterrâneo, renascimento das cidades e do comércio e declínio da sociedade feudal).</p> <p>Desestruturação do Sistema Feudal Crise da Idade Média (Crise do século XIV): A Peste Negra, a grande fome, guerras, etc.</p>	<p>concepções de guerra entre os povos da América pré-colombiana: Maia, Inca, Asteca e Tupi-guarani.</p> <p>O uso da terra para os Incas, Astecas e Tupinambá: impactos ambientais.</p> <p>As práticas mágicas e a estrutura mítica entre os povos Incas, Maias, Astecas e Tupinambá na América pré-colombiana.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>ALVES, Alexandre e OLIVEIRA, Letícia Fagundes. <b>Conexões com a História: das origens do homem à conquista do Novo Mundo</b>. São Paulo: Moderna, 2010.</p> <p>BRAIK, Patrícia Ramos e MOTA, Myriam Becho. <b>História: das cavernas ao terceiro milênio</b>. São Paulo: Moderna, 2010, v. I.</p> <p>VAINFAS, Ronaldo (et al). <b>História: das sociedades sem Estado às monarquias absolutistas</b>. São Paulo: Saraiva, 2013, v. I.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>FUNARI, Pedro Paulo. <b>Grécia e Roma: vida pública e vida privada, cultura, pensamento e mitologia, amores e sexualidade</b>. 3 ed. São Paulo: Contexto. 2004.</p> <p>GUIMARÃES, Marcella Lopes. <b>Capítulos de História: o trabalho com fontes</b>. Curitiba: Aymará Educação, 2012.</p> <p>MATTOS, Regiane Augusto de. <b>História e cultura afro-brasileira</b>. São Paulo: Contexto, 2007.</p> <p>MELATTI, Júlio César. <b>Índios do Brasil</b>. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.</p> <p>PHILIPPE Aries &amp; GEORGES Duby. <b>Coleção História da Vida Privada</b>. Companhia de Bolso, 2009.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Geografia	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
<p>Histórico da Geografia como ciência. Conceitos científicos básicos: paisagem, lugar, espaço, tempo, território, lugar. Cartografia: localização e orientação, os mapas, representações gráficas, tecnologias modernas aplicadas à cartografia. Geografia Física e Meio Ambiente: estrutura geológica, as estruturas e formas do relevo, clima, solo, hidrografia, biomas e formações vegetais (classificação e situação atual).</p>			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar e aplicar a linguagem geográfica em diferentes situações a partir da utilização de diferentes conceitos e tecnologias disponíveis.</li> <li>• Compreender as características físicas do espaço e as relações do homem com a natureza do</li> </ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>mesmo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber ler mapas, identificando os elementos nele apresentados.</li> <li>• Compreender e representar as diferentes formas de representação da Terra.</li> <li>• Compreender a formação geológica do planeta Terra.</li> <li>• Identificar as estruturas geológicas, descrevê-las e relacioná-las com as atividades humanas.</li> <li>• Compreender como se dá os impactos ambientais em escala nacional.</li> <li>• Sugerir possíveis soluções para os impactos ambientais brasileiros.</li> </ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I: Introdução aos estudos Geográficos e fundamentos de cartografia</b></p> <p>Coordenadas, movimentos e fusos horários;  Representações cartográficas, Escalas e projeções;  Mapas temáticos e gráficos;  Tecnologias modernas utilizadas pela cartografia;</p> <p><b>UNIDADE II: Geografia Física I</b></p> <p>Estrutura Geológica;  As estruturas e as formas de relevo;</p>	<p><b>UNIDADE III: Geografia Física II</b></p> <p>Solos;  Clima;  Os fenômenos climáticos e a interferência humana;</p> <p><b>UNIDADE IV: Geografia Física III</b></p> <p>Hidrografia;  Formações vegetais e os domínios morfoclimáticos;  As conferências em defesa do meio ambiente;</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>MOREIRA, I. <b>O espaço geográfico: geografia geral e do Brasil</b>. São Paulo: Ática, 2012.</p> <p>ROSS, J. <b>Os fundamentos da Geografia da natureza. Geografia do Brasil</b>. São Paulo: Edusp, 2011.</p> <p>SENE, E.; MOREIRA, J.C. <b>Geografia geral e do Brasil: Espaço Geográfico e Globalização</b>. Geografia Ensino Médio. Scipione. São Paulo, 2012.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>ALMEIDA, R. D.; <b>Novos Rumos da Cartografia Escolar: currículo, linguagem e tecnologia</b>. São Paulo: Contexto, 2011.</p> <p>_____, R. D. e PASSINI, E. Y. <b>O espaço geográfico: ensino e representação</b>. 4ª ed. São Paulo, Contexto, 2002.</p> <p>MAGNOLI, D. ; ARAUJO, R.A <b>nova geografia: estudos de geografia do Brasil</b>. 5ªed. São Paulo: Moderna, 2013.</p> <p>PONTUSCHKA, N. N; OLIVEIRA, A. U. <b>Geografia em Perspectiva: ensino e pesquisa</b>. São Paulo: Contexto, 2006.</p> <p>VESENTINI, J. W. <b>Sociedade e espaço: Geografia Geral e do Brasil</b>. 31ª ed. São Paulo: Ática, 2000</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrado
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócio	<b>Período Letivo:</b>	1º ano



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Componente Curricular:</b>	Filosofia	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
A emergência da Filosofia; Passagem do Mito ao Logos; Introdução à Teoria do Conhecimento; Os diferentes tipos de conhecimento e saberes; Antropologia Filosófica; Concepções de homem ao longo da História da Filosofia; As sociedades de base tecnológica; O paradigma do aprender a aprender no mundo globalizado e dinâmico.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidade para um modo especificamente filosófico de formular e propor soluções a problemas, nos diversos campos do conhecimento;</li><li>• Capacidade de desenvolver uma consciência crítica sobre conhecimento, razão e realidade sócio-histórico política;</li><li>• Capacidade para análise, interpretação e comentário de textos teóricos, segundo os mais rigorosos procedimentos de técnica hermenêutica;</li><li>• Compreensão da importância das questões acerca do sentido e da significação da própria existência e das produções culturais;</li><li>• Percepção da integração necessária entre a filosofia e a produção científica, artística, bem como com o agir pessoal e político;</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I</b> A emergência da filosofia Ordem mítica Ordem racional História da Filosofia Sistemas epistemológicos		<b>UNIDADE III</b> Antropologia filosófica Concepções de homem ao longo da história Perspectivas antropológicas	
<b>UNIDADE II</b> O conhecimento Filosofia e outros saberes: senso comum, mítico e científico Dogmatismo, ceticismo e criticismo Objetividade e construção da verdade		<b>UNIDADE IV</b> As sociedades tecnológicas Paradigma do aprender a aprender Informação e conhecimento Paradigmas do cooperativismo (copyleft) e competição (copyright)	
<b>Bibliografia</b>			
ARANHA, Maria Lúcia de A; MARTINS, Maria Helena P. <b>Filosofando</b> . Introdução à Filosofia. 4ed. São Paulo: Ed. Moderna, 2009. GALLO, Sílvio. <b>Filosofia</b> : experiência do pensamento. São Paulo: Scipione, 2014. SECRETARIA DO ESTADO DA EDUCAÇÃO PARANÁ. <b>Filosofia</b> . Curitiba: SEED-PR, 2006.			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
ABBAGNANO, Nicola. <b>Dicionário de Filosofia</b> . 6ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012. AGUIAR, Vicente Macedo de (org.). <b>Software livre, cultura hacker e o ecossistema da colaboração</b> . São Paulo: Momento Editorial, 2009. <a href="#">ENCICLOPÉDIA DE FILOSOFIA</a> . São Paulo: s/e, 2004. HAMLYN, D. W. <b>Uma História da Filosofia Ocidental</b> . Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987. MAYR, Arnaldo H. <b>Teoria do Conhecimento</b> . Guia de Estudos (EaD) – Centro Universitário do Sul de Minas. Varginha (MG): UNIS-MG, 2008.			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
***CONSELHO SUPERIOR***



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Sociologia	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
Conceito de Sociologia, contexto histórico do surgimento da Sociologia: Iluminismo, Revolução Industrial e Francesa, principais teóricos da Sociologia: Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber, processo de socialização, principais instituições sociais: Família, Igreja, Escola, Estado, relações entre indivíduo e sociedade, conceito e diferença entre Estrutura e Estratificação Social, principais estratificações sociais: Castas, Estamentos, classes sociais, tipos de mobilidades sociais: Horizontal e vertical, relações de trabalho na sociedade, trabalho nas diferentes sociedades: Tribais, greco-romana, feudal e capitalista, Novas formas de trabalho na sociedade capitalista: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender o contexto histórico do surgimento da Sociologia e sua importância no estudo das relações sociais;</li><li>• Analisar as contribuições das teorias sociológicas clássicas, seus conceitos e ideias, como modalidades específicas de interpretações das problemáticas sociais;</li><li>• Capacidade de identificar e compreender o processo de socialização, os papéis das instituições sociais e as relações entre os indivíduos e sociedade a partir das diferentes concepções sociológicas;</li><li>• Apreender os conceitos e características de Estrutura, Estratificação, Mobilidade e Mudança Social, relacionar essas temáticas com a realidade social vigente;</li><li>• Capacidade de identificar os elementos e dilemas fundamentais do mundo do trabalho e as transformações nas diferentes sociedades, bem como analisar as novas configurações do trabalho na sociedade capitalista: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Introdução a Sociologia/ Conceitos Básicos da Sociologia e o Contexto Histórico de Formação do Pensamento Sociológico Clássico.</b> O que é Sociologia? Importância do estudo da Sociologia; Contexto histórico do surgimento da Sociologia: Iluminismo, Revolução Industrial e Francesa; Augusto Comte - Física Social e positivismo; Émile Durkheim – Fato Social e funcionalismo; Karl Marx – realidade social e Materialismo Histórico Dialético; Max Weber – Ação Social e Sociologia compreensiva.	Émile Durkheim – As instituições e o indivíduo; Max Weber – O indivíduo e a ação social; Norbert Elias e Pierre Boudieu – A sociedade dos indivíduos.		
<b>UNIDADE II: Processo de socialização,</b>	<b>UNIDADE III: Estrutura e Estratificação Social/ Mobilidade e Mudança Social/ desigualdades sociais.</b> Conceito e diferença entre Estrutura e Estratificação Social; Principais estratificações sociais: Castas, Estamentos, classes sociais; Conceito e diferença entre mobilidade e mudança social; Tipos de mobilidades sociais: Horizontal e vertical;		



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>instituições sociais, as relações entre indivíduo e sociedade.</b> O que é o processo de socialização? As diferenças no processo de socialização. Principais instituições sociais: Família, Igreja, Escola, Estado. Relações entre indivíduo e sociedade; Karl Marx – Os indivíduos e as classes sociais;	Sociedade capitalista, classes sociais e desigualdades sociais; Desigualdades sociais no Brasil;  <b>UNIDADE IV: Trabalho e sociedade</b> História e importância do trabalho; Conceito de trabalho e emprego; Trabalho nas diferentes sociedades: Tribais, greco-romana, feudal e capitalista; Trabalho para os clássicos da sociologia; Novas formas de trabalho na sociedade capitalista: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo; A questão do trabalho no Brasil.
<b>Bibliografia Básica</b>	
COSTA, Maria Cristina Castilho. <b>Sociologia</b> : introdução a ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2011. DIAS, Reinaldo. <b>Introdução à sociologia</b> . 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. TOMAZI, Nelson Dácio. <b>Sociologia para o Ensino Médio</b> . 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
ANTUNES, R. <b>Adeus ao trabalho?</b> Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16ª. ed. São Paulo: Cortez, 2015. BOMENY, Helena. MEDEIROS, Bianca Freire. <b>Tempos Modernos, Tempos de Sociologia</b> . São Paulo: Editora do Brasil, 2010. MACHADO, Igor Jose de Reno; Et al. <b>Sociologia Hoje</b> . São Paulo: Ática, 2013. GIDDENS, Anthony. <b>Sociologia</b> . 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012. QUINTANEIRO, Tânia; Et al. <b>Um Toque de Clássicos</b> : Marx, Durkheim e Weber. 2ª Edição. Belo Horizonte: UFMG, 2007.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Biologia	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Estudo da Biologia; Características dos seres vivos; Níveis de organização dos seres vivos. Origem da vida. Composição química dos seres vivos. Citologia. Envoltórios celulares. Citoplasma. Metabolismo			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

celular. Núcleo. Divisão celular. Reprodução. Desenvolvimento embrionário. Histologia. Epitélios. Tecidos conjuntivos. Tecidos musculares. Tecido nervoso.	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar os princípios de organização da vida que a tornam um fenômeno único e objeto de estudo da Biologia;</li><li>• Conhecer as diferentes propostas de definição da vida ao longo da história da Biologia;</li><li>• Compreender os modelos explicativos para a origem da célula como unidade de vida e a diversificação de sua estrutura nos organismos;</li><li>• Compreender as propriedades estruturais das biomoléculas e sua função nos organismos dos seres vivos;</li><li>• Reconhecer o metabolismo como um sistema ordenado de processos de transformação de matéria e energia a nível celular;</li><li>• Relacionar os processos de divisão celular, reprodução humana e desenvolvimento embrionário no organismo humano;</li><li>• Entender a classificação e o funcionamento dos tecidos que formam os organismos.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I - Princípios da organização dos seres vivos</b> Introdução a Biologia. Seres vivos e a organização biológica Características gerais dos seres vivos Níveis de organização dos seres vivos A origem da Vida Composição química dos seres vivos	<b>UNIDADE III- Reprodução</b> Núcleo Divisão celular Reprodução Desenvolvimento embrionário
<b>UNIDADE II - Origem da célula</b> Citologia Envoltórios celulares Citoplasma Metabolismo celular	<b>UNIDADE IV- Histologia</b> Histologia: classificação, fisiologia e características dos tecidos Epitélios Tecidos conjuntivos Tecidos musculares Tecido nervoso
<b>Bibliografia Básica</b>	
AMABIS, José Mariano & MARTHO, Gilberto Rodrigues. <b>Biologia em contexto</b> . Volume 1. 1ª ed. São Paulo: Editora Moderna, 2013.	
LOPES, Sônia Godoy Bueno Carvalho & ROSSO, Sergio. <b>Bio</b> . Volume 1. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	
PURVES, W. K.; SADAVA, D.; ORIAN, G. H.; HELLER, H. C. <b>Vida: a ciência da biologia</b> . Vol. 1, Porto Alegre: Artmed, 2015.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
ALBERTS, B. <b>Biologia molecular da célula</b> . Porto Alegre: Artmed, 2014.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

BIZZO, Nélio Marco Vicenzo. **Novas bases da Biologia**. Volume 1. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2013.

CARLSON, B.M. **Embriologia humana e Biologia do Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.

JUNQUEIRA, L. C. e CARNEIRO, J. **Biologia Celular e Molecular**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2014.

JUNQUEIRA, L. C. e CARNEIRO, J. **Biologia estrutural dos tecidos – Histologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Química	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
O ensino de química no ensino médio propicia o aluno reconhecer os materiais, as substâncias presentes nas diversas atividades do seu dia a dia, a compreensão das transformações químicas nos processos naturais, industriais, agrícolas e tecnológicos.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Perceber que muito do conforto da vida moderna se deve à utilização de progressos da Química; Montar um modelo de átomo que respeite as proporções entre raio do núcleo e raio da eletrosfera, escolhendo o objeto mais adequado para representar o núcleo, a fim de que o átomo representado caiba na sala de aula ou pelo menos, no terreno da escola;</li><li>• Associar a posição de um elemento representativo na tabela periódica (período e grupo) à sua distribuição eletrônica em camadas e à sua valência;</li><li>• Determinar a geometria molecular de compostos não muito complexos;</li><li>• Obter um indicador ácido base e utilizá-lo para testar algumas soluções visando classificá-las como ácidas ou básicas;</li><li>• Empregar dados de massa molar para calcular a quantidade de matéria, expressa em mols.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I</b> Introdução ao estudo da Química Substâncias Químicas Introdução ao conceito de reação química	<b>UNIDADE III</b> A tabela periódica dos elementos Ligações químicas interatômicas Geometria molecular e ligações químicas intermoleculares		
<b>UNIDADE II</b> Do macroscópico ao microscópico: átomos e moléculas;	<b>UNIDADE IV</b> Princípios da Química Inorgânica; Mol;		



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Introdução à estrutura atômica; Noção mais detalhada das estruturas atômicas.	O comportamento físico dos gases
<b>Bibliografia Básica</b>	
FONSECA, Martha Reis Marques da Fonseca: <b>1º edição</b> - São Paulo: Ática, 2013	
FELTRE, R. <b>Química</b> , 6 ed., editora Moderna, São Paulo, vol. 1, 2004.	
PERUZO, F. M.; CANTO E.L, <b>QUÍMICA, Química na abordagem do cotidiano</b> , volume 1, 4º edição, ed. Moderna, São Paulo, 2006.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
FONSECA, Marta Reis Marques da. <b>Interatividade química: Cidadania, participação e transformação</b> . Volume único. São Paulo: Editora FTD, 2003.	
SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos (coord.) <b>Química e Sociedade</b> , vol. único: nova geração, 2005.	
LEMBO, Antônio. <b>Química - Realidade e Contexto</b> , vols. 1, Ática, São Paulo, 1999.	
MORTIMER, Eduardo Fleury e Andrea Horta Machado - <b>química</b> – volume único -segundo grau-São Paulo, Editora Scipione, 2009	
SARDELLA, Antônio, <b>Curso completo de Química</b> – volume único, 2º edição, São Paulo, Editora Ática, 1999.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Física	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
História da Física; Ciência, tecnologia e sociedade; Sistemas de medidas; Conceitos relacionados à Cinemática; Dinâmica dos Movimentos; Leis de Newton; Trabalho Mecânico; Energia Mecânica; Potência; Rendimento; Fontes alternativas de energia.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominar os conceitos relacionados ao estudo dos movimentos;</li> <li>• Construir e interpretar gráficos relacionando grandezas físicas;</li> <li>• Identificar e aplicar as Leis de Newton ao movimento de translação e ao equilíbrio de partículas;</li> <li>• Compreender e aplicar a relação do trabalho de força atuante em corpos;</li> <li>• Definir e aplicar as forças de interação, juntamente com as Leis de Newton na solução de problemas e análise de situações relacionadas à educação no trânsito;</li> <li>• Aplicar as condições de equilíbrio em situações cotidianas;</li> <li>• Aplicar o princípio da conservação da energia mecânica;</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I – Cinemática e Dinâmica.</b>		<b>UNIDADE III – Trabalho Mecânico</b>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Posição numa trajetória e Referencial;          Velocidade escalar média;          Movimento uniforme (MU);          Movimento uniformemente variado (MUV);</p> <p><b>UNIDADE II – As leis de Newton e suas Aplicações</b></p> <p>Princípio da inércia (primeira lei de Newton);          Princípio fundamental da Dinâmica (segunda lei de Newton);          Princípio da ação – e - reação (terceira lei de Newton);          Força peso;          Força normal;          Força de tração;          Força elástica;          Força de atrito;</p>	<p>Introdução ao trabalho;          Trabalho de uma força constante paralela ao deslocamento;          Trabalho de uma força constante não-paralela ao deslocamento;          Trabalho de uma força variável;          Trabalho da força peso;          Trabalho da força elástica;</p> <p><b>UNIDADE IV – Energia Mecânica</b></p> <p>Energia cinética;          Teorema da energia Cinética          Energia potencial gravitacional;          Energia potencial elástica;          Conservação da energia mecânica;          Outras formas de energia;</p>
--	---

**Bibliografia Básica**

ALVARES, B. A.; LUZ, A. M. R. **Física contexto & Aplicações**. v 1. 1. ed. São Paulo: Scipione, 2013.  
 BISCUOLA, G. J.; BÔAS, N. V.; DOCA, R. H. **Física, Mecânica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.  
 TORRES, C. M. A. et al. **Física, ciências e tecnologia**. v. 1. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2013.

**Bibliografia Complementar**

XAVIER, Cláudio; BENIGNO, Barreto. **Coleção Física: aula por aula**. v. 1. 1 ed. São Paulo: FTD, 2010.  
 RAMALHO, J.F.; NICOLAU, F.G.; TOLEDO, S.A. **Os Fundamentos da Física**. v. 1. São Paulo: Moderna, 2008.  
 CHAVES, A.; SAMPAIO, J.F. **Física Básica: mecânica**. v.1. 1 ed. São Paulo: LTC, 2007.  
 SAMPAIO, J.L.; CALÇADA, C. S. **Universo da Física**. v. 1. 2 ed. São Paulo: Atual, 2005.  
 MONTANARI, V. **Energia nossa de cada dia**. São Paulo: Moderna, 2003.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Metodologia do Trabalho Científico	<b>Carga Horária:</b>	80 h



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Ementa</b>	
<p>Tipos de conhecimento; conhecimento científico; conceito de ciência; a importância da Ciência para o desenvolvimento da sociedade; a relação entre Ciência, conhecimento e pesquisa; conceito de método; desenvolvimento histórico do método; métodos indutivos, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético; hipóteses; metodologia qualitativa e quantitativa; conceito, características, campos e tipos de pesquisa; métodos e técnicas de pesquisa; pesquisa bibliográfica; estrutura do projeto de pesquisa; elaboração e formatação do projeto de pesquisa; regras da ABNT; características e tipos de trabalhos científicos; relatórios; artigos científicos; resenha crítica; difusão e divulgação científica; publicações científicas; currículo Lattes.</p>	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer a importância da Ciência para sociedade;</li><li>• Relacionar ciência, conhecimento e pesquisa;</li><li>• Compreender os distintos procedimentos teórico e metodológicos de pesquisa científica</li><li>• Pesquisar textos científicos em bases de dados nacionais e internacionais;</li><li>• Interpretar e avaliar um texto científico do ponto de vista crítico;</li><li>• Conhecer as formas de apresentação de um trabalho científico/acadêmico.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>Unidade I: Ciência e conhecimento</b></p> <p>Tipos de conhecimento; Conhecimento científico; Conceito de ciência; A importância da Ciência para o desenvolvimento da sociedade; A relação entre Ciência, conhecimento e pesquisa.</p> <p><b>Unidade II: Métodos científicos</b></p> <p>Conceito de método; Desenvolvimento histórico do método; Métodos indutivos, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético; Hipóteses; Metodologia qualitativa e quantitativa</p>	<p><b>Unidade III: Técnicas de pesquisa</b></p> <p>Conceito, características, campos e tipos de pesquisa; Métodos e técnicas de pesquisa; Pesquisa bibliográfica; Estrutura do projeto de pesquisa; Elaboração e formatação do projeto de pesquisa; Regras da ABNT.</p> <p><b>Unidade IV: Trabalhos científicos</b></p> <p>Características e tipos de trabalhos científicos; Relatórios; Artigos científicos; Resenha crítica; Difusão e divulgação científica; Publicações científicas; Currículo Lattes.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>BASTOS, Cleverson Leite. <b>Aprendendo a Aprender: introdução á metodologia científica</b>. 28. ed. -</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Petropolis, RJ: Vozes, 2014.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: A Prática de Fichamentos, resumos, resenhas**. 12 ed. - São Paulo: Altas, 2014.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As Três Metodologias: Acadêmica, da Ciência e da Pesquisa**. 9. ed, - Petropolis, RJ: Vozes, 2012.

**Bibliografia Complementar**

ALMEIDA, Mario de Souza. **Elaboração de projetos, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Altas, 2014.

POPPER, Karl Raimund, Sir. **Lógica da pesquisa científica**. 2.ed.- São Paulo: Cultrix, 2013.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos**.- 6.ed. – São Paulo: Altas, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. **Metodologia de pesquisa para a ciência da computação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Informática Aplicada ao Marketing	<b>Carga Horária:</b>	120 h
<b>Ementa</b>			
<p>O componente curricular apresentará como base para fornecer ao aluno conhecimentos básicos teóricos e práticos sobre o funcionamento e operação de um computador. Proporcionar a manipulação de programas comuns como processador de textos e planilha eletrônica, softwares criação e edição de imagens. Implementar ações de marketing digital, executar e gerenciar ações de vendas online, bem como implementar ações de comunicação voltadas ao relacionamento com clientes e fornecedores.</p>			
<b>Competências</b>			
<p>Identificar os componentes lógicos e físicos do computador. Conceito e funcionamento de sistema operacional. Operar soluções de softwares utilitários. Utilizar a internet de forma segura e fazer uso dos seus diversos serviços. Compreender a importância das Tecnologias existentes hoje no mercado. Conhecer e manusear softwares básicos para desenvolvimento de material de comunicação para o mercado.</p>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p><b>UNIDADE I: Introdução a informática</b></p> <p>A era da computação</p> <p>Definição de Hardware e Software</p> <p>Sistemas Operacionais;</p> <p>Internet</p> <p>Correio eletrônico (e-mail)</p> <p>Segurança na internet</p> <p><b>UNIDADE II: Office</b></p> <p><b>Software de edição de textos</b></p> <p>Digitação e movimentação</p> <p>Conhecendo as ferramentas e funções</p> <p>Formatação de páginas, textos e colunas</p> <p>Inserido figuras, objetos, tabelas, lista, marcadores e numeradores</p> <p><b>Software de planilha eletrônica</b></p> <p>Conhecendo as ferramentas e funções</p> <p>Formatação de células</p> <p>Fórmulas e funções</p> <p>Adicionando Gráficos</p>	<p><b>Software de apresentação</b></p> <p>Conhecendo as ferramentas e funções</p> <p>Assistente de criação</p> <p>Criando e formatando um slide</p> <p>Inserindo figuras, som, vídeo e gráficos</p> <p>Efeitos de transição</p> <p><b>UNIDADE III: Softwares de produção I</b></p> <p>Contexto do E-marketing: passado, presente e futuro</p> <p>Plano de E-marketing e pesquisa de e-marketing</p> <p>Marketing Digital de Mídias Sociais</p> <p>Recursos de informática na preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de design</p> <p><b>UNIDADE IV: Softwares de produção II</b></p> <p>Software de elaboração de anúncios e propaganda</p> <p>Softwares de tratamento de imagem</p> <p>Criando anúncios impressos, logomarcas e logotipos;</p> <p>Modelos de Banco de Dados sobre clientes, fornecedores, produtos entre outros, em software próprio;</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>GONÇALVES, Márcio da Silva. <b>Fundamentos de Computação Gráfica</b>. Editora Érica, 2014.</p> <p>STRAUSS, J.; FROST, R. <b>E-Marketing</b>. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.</p> <p>HORIE, Ricardo Minoru.; OLIVEIRA, Ana Cristina Pedrozo. <b>Projetos Gráficos com Photoshop CS6, CorelDRAW X6 e InDesign CS6</b>. Editora Érica, 2012.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>TANENBAUM, Andrew S. <b>Sistemas operacionais modernos</b>. 3ª. Ed. Editora Prentice Hall – Br, 2010.</p> <p>VELLOSO, Fernando de Castro. <b>Informática: conceitos básicos</b>. 8ª Ed. Editora Elsevier - Campus, 2011.</p> <p>TELLES, A. <b>A Revolução das Mídias Sociais</b>. São Paulo: M.Books, 2010</p> <p>SAFKO, L.; BRAKE, D. <b>A Bíblia da mídia social</b>. São Paulo: Blucher, 2010.</p> <p>LAUDON, K.; LAUDON, J. <b>Sistemas de informação gerenciais</b>. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2010.</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Fundamentos de Administração	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Estudo e compreensão das teorias da administração e suas origens para entendimento do seu papel nas organizações. Conceitos básicos de Administração e organização. Antecedentes históricos. Abordagens: Clássica, Humanística, Neoclássica, Estruturalista, Comportamental, Sistêmica e Contingencial da Administração.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver o conceito de organização, sua relação como processo administrativo e suas funções.</li><li>• Empregar as principais contribuições teóricas e práticas para a formação do conhecimento administrativo.</li><li>• Desenvolver o pensamento administrativo e a Administração.</li><li>• Entender a Administração e as perspectivas para os profissionais da área.</li><li>• Entender a contribuição da Administração Científica para o desenvolvimento da Administração contemporânea.</li><li>• Identificar os principais estudos e contribuições da Teoria Comportamental no campo do comportamento humano, da motivação e da liderança;</li><li>• Relacionar as teorias, com a realidade atual das empresas, identificando sua importância e prática em benefício das pessoas e da própria organização.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p><b>UNIDADE I</b></p> <p>Teoria Geral da Administração. História, atualidades e perspectivas. Conteúdo e objeto de estudo da Administração; A Administração na sociedade moderna e Perspectivas futuras da Administração; Administrador como agente de mudanças.</p> <p><b>UNIDADE II:</b></p> <p>Perspectiva Clássica: Teoria Clássica e Teoria da Burocracia: Henry Fayol; Conceito de Administração; Proporcionalidade das funções administrativas; Divisão do trabalho e especialização; Taylor e Fayol – análise comparativa e complementar; Max weber: A origem da burocracia; Características da Burocracia segundo Weber;</p> <p><b>UNIDADE III</b></p> <p>Perspectiva Humanística: Escola das Relações Humanas:</p>	<p>Teorias de Transição; Elton Mayo (1880-1949); A experiência de <i>Hawthorne</i>: desenvolvimento, conclusões e contribuições; Decorrência da Teoria das Relações Humanas; A motivação humana; Teorias sobre liderança; Comunicação; Críticas à Teoria das Relações Humanas</p> <p><b>UNIDADE IV:</b></p> <p>Perspectiva Moderna: Teoria dos Sistemas e Teoria Contingencial: Dinâmica de grupo e suas características; Origens da Teoria Comportamental; Novas proposições sobre a motivação humana; Hierarquia das Necessidades de Maslow; Teoria dos Dois Fatores de Herzberg; Teoria x e Teoria Y; Perfis Organizacionais de Likert; A origem da Teoria Geral dos Sistemas; Principais conceitos, características e parâmetros dos sistemas; Teoria Contingencial; A organização e seus níveis;</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>CHIAVENATO, Idalberto. <b>Introdução a Teoria Geral da Administração</b>. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.</p> <p>MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. <b>Introdução à administração</b>. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>WILLIAMS, Chuck. <b>ADM</b>. Tradução Roberto Galman; revisão Sérgio Lex. São Paulo: Cengage Learning, 2011.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>CHIAVENATO, Idalberto. <b>Administração: teoria, processo e prática</b>. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>GURGEL, Claudio; RODRIGUEZ, Martins Vicente Rodriguez y. <b>Administração: elementos essenciais para a gestão das organizações</b>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. <b>Administração para Empreendedores</b>. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2011.</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p><b>MAXIMIANO</b>, Antonio Cesar Amaru. <b>Teoria Geral da Administração</b> – Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p><b>SOBRAL</b>, Filipe. Administração: <b>Teoria e prática no contexto brasileiro</b>. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.</p>			
<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Introdução ao Marketing	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
<p>Evolução do Marketing. Conceito e funções de marketing. 4 P'S do Marketing. Conceitos centrais do marketing. Orientações do marketing. Marketing e valor para o cliente. Coleta, análise e informações do ambiente de marketing. Segmentação de mercado e posicionamento competitivo. SIM – Sistema de Informação de Marketing. Marketing de Serviços. Marketing Ambiental.</p>			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber identificar os conceitos do marketing e sua evolução e função no mercado;</li> <li>• Introduzir o desenvolvimento do pensamento estratégico de marketing das empresas, produtos e marcas;</li> <li>• Analisar o mercado para identificação e avaliação do potencial de oportunidades de negócios por meio de diferentes critérios;</li> <li>• Equacionar soluções no setor operacional de compra e vendas de produtos ou marcas;</li> <li>• Promover o desenvolvimento criativo e proativo no processo de desenvolvimento de um produto ou marca;</li> <li>• Considerar o comportamento do consumidor, bem como a legislação que o ampara no processo relacional mercadológico;</li> <li>• Demonstrar domínio suficiente dos conceitos e técnicas básicas do marketing.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<p><b>UNIDADE I: O Marketing na contemporaneidade</b></p> <p>Conceito de Marketing.</p> <p>Evolução do Marketing, suas funções e orientações para mercado.</p> <p>Tendências e tarefas fundamentais para o Marketing.</p> <p>Satisfação do consumidor</p> <p>Segmentação e Posicionamento. Competitivo</p> <p>Níveis de segmentação de Mercado</p>		<p><b>UNIDADE III: SIM – Sistema de Informação de Marketing, Plano de Marketing e Pesquisa de Marketing</b></p> <p>Sistema de informação de marketing e os componentes do SIM</p> <p>Plano de marketing</p> <p>Conceitos e técnicas,</p> <p>Tipos de pesquisa;</p> <p>Pesquisa qualitativa e quantitativa</p> <p>Definição de problema e planejamento de</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Segmentação de Mercados Consumidores Bases para segmentação de Mercado Seleção de mercado-alvo Desenvolvimento e comunicação da estratégia Estratégias de diferenciação Estratégias de marketing para o ciclo de vida de produto.</p> <p><b>UNIDADE II: Concorrência e estratégia</b> Identificação e classificação da concorrência; Análise da concorrência e estratégias competitivas; Introdução às estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição. Ambiente econômico; Ambiente sociocultural; Ambiente político; Ambiente natural; Ambiente político legal.</p>	<p>pesquisa; Amostragem Coleta, análise e decisão</p> <p><b>IV – Marketing de Serviços e Marketing Ambiental</b> Conceitos de marketing de serviços; Mix de serviços; Classificação e características dos serviços; Marketing ambiental: conceitos e definições; Marketing verde; Responsabilidade social;</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>COBRA, M. <b>Administração de Marketing no Brasil</b>. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. KOTLER, Philip. <b>Administração de Marketing</b>, 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de Marketing</b>. 15ª ed. São Paulo: Pearson: 2015.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>AMBRÓSIO, Vicente. <b>Plano de Marketing: um roteiro para a ação</b>. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2012. HAIR Jr., Joseph F. et al. <b>Fundamentos de pesquisa de marketing</b>. Porto Alegre: Bookman, 2005. MATTAR, Fauze N. <b>Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento e execução</b>. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. McDONALD, Malcom; WILSON, Hugh. <b>Planos de Marketing: Planejamento e Gestão estratégica</b>. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013. URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. <b>Gestão do Composto de Marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Táticas para empresas brasileiras. Casos e aplicações</b>. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico em Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrado
---------------	-------------------------------------	---------------	-----------



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	1º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Estatística Aplicada ao Marketing	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Introdução a Estatística; Representação Gráfica e interpretação de dados; Medidas de posição dispersão e testes.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender os conceitos básicos da estatística e operacionalizá-lo na elaboração e análise de relatórios da atividade do Profissional em Marketing.</li><li>• Organizar processo de informação e classificação dos dados referentes a juros.</li><li>• Tabular dados de origem econômica e social.</li><li>• Interpretar gráficos e tabelas com diversas informações;</li><li>• Organizar informações de dados para subsidiar tomada de decisões operacionais e de formação da área técnica em Marketing.</li><li>• Identificar os campos de aplicação.</li><li>• Relacionar as atividades relevantes dentro de cada departamento.</li><li>• Aplicar métodos de valoração dos estoques.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>Unidade I: Introdução a Estatística</b> População e Amostra; Técnicas de Amostragens; Frequências.		<b>Unidade III: Medidas de Posição</b> Médias; Mediana; Moda.	
<b>Unidade II: Representação Gráfica</b> Tabulação de dados; Tabelas de Frequência; Frequência Relativa; Frequência Acumulada; Gráficos.		<b>Unidade IV: Medidas de Dispersão</b> Variância; Desvio Padrão.	
<b>Bibliografia Básica</b>			
CRESPO, Antônio A. <b>Estatística fácil</b> . 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. MOORE, David S. <b>A estatística básica e sua prática</b> . 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. TRIOLA, Mario F. <b>Introdução à Estatística</b> . 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
HAZZAN, Samuel. <b>Fundamentos de matemática elementar: combinatória e probabilidade</b> . 7.ed. São Paulo: Atual, volume 5, 2004. FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A.. <b>Curso de Estatística</b> . 6.ed. São Paulo: Atlas, 1996. LOPES, Paulo Afonso. <b>Probabilidade e estatística</b> . Rio de Janeiro: R. & Afonso, 1999. MORETTIN, P. A. <b>Estatística básica</b> . 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. PINHEIRO, João I. D. [et al.]. <b>Estatística básica: a arte de trabalhar com dados</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.			
<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua Portuguesa e Literatura	<b>Carga Horária:</b>	120 h
<b>Ementa</b>			
Estudo dos verbos. Análise morfossintática. Análise sintática. Coesão e coerência. Estudos literários. Produção textual dos gêneros estudados.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar recursos expressivos das linguagens, relacionando textos com seus contextos, mediante a natureza, função, organização, estrutura das manifestações, de acordo com as condições de produção e recepção;</li><li>• Apropriar-se dos elementos coesivos e de suas diversas configurações;</li><li>• Avaliar o texto, considerando a articulação coerente dos elementos linguísticos, dos parágrafos e demais partes do texto; a pertinência das informações e dos juízos de valor; e a eficácia comunicativa;</li><li>• Reconhecer os usos da norma-padrão da língua portuguesa nas diferentes situações de comunicação;</li><li>• Ler e produzir textos diversos, enfocando as sequências representativas dos gêneros estudados;</li><li>• Correlacionar os gêneros literários à cultura e à história, considerando os aspectos temáticos, composicionais e estilísticos.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: MORFOSSINTAXE I</b> O verbo; Locução verbal; Flexão dos verbos; Formas nominais do verbo; Classificação dos verbos; Conjugações; Produção textual – a Entrevista; Formação dos tempos simples; Formação dos tempos compostos; O verbo na construção do texto; A linguagem do Realismo, do Naturalismo e do Parnasianismo; Produção textual: A Notícia.	<b>UNIDADE III: SINTAXE I</b> Frase; Oração; Período; Sujeito; Predicado; Termos ligados ao verbo: objeto direto, objeto indireto, adjunto adverbial; Termos ligados ao nome: adjunto adnominal e complemento nominal; Pré-modernismo; Produção textual: A crítica.	<b>UNIDADE II: MORFOSSINTAXE II</b> Colocação Pronominal;	<b>UNIDADE IV: SINTAXE II</b> Transitividade Verbal; Vozes do verbo; Produção textual: Panfleto; Divulgação de evento e produtos nas redes sociais



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>O Simbolismo;          Produção textual: Cartão de visitas          O advérbio;          A preposição;          A conjunção;          A interjeição;          Coesão e coerência;          Produção textual: Artigo de opinião. Editorial.</p>	<p>– Propaganda;          Aposto e vocativo;          Pontuação;          Parágrafo;          Modernismo (fases);          Produção textual: Carta argumentativa.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>CEREJA. William Roberto. <b>Português Linguagens</b>. São Paulo: Saraiva, 2012.          PERINI. Mário A. <b>Gramática do Português Brasileiro</b>. São Paulo. SP: Editora Parábola, 2010.          SOARES. Doris de Almeida. <b>Produção Textual e revisão textual: um guia para professores de português e de Línguas estrangeiras</b>. Petrópolis. Rio de Janeiro, 2009.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>ABAUURRE. Maria Luiza e Maria Bernadete. <b>Português: contexto, interlocução e sentido: Volume I</b>. São Paulo: Moderna, 2010.          BRAGA, Maria Luíza; MOLLICA, Maria Cecília. <b>Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação</b>. São Paulo; Contexto, 2011.          MAINGUENEAU, Dominique. <b>Análise de textos de comunicação</b>. 5.ed. Trad. Cecília P. de Souza e Silva. São Paulo: Cortez, 2001.          MARCUSCHI, L. A. <b>Gêneros textuais: definição e funcionalidade</b>. In. DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. A. ; BEZERRA, M. A. B. (Orgs.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucena, 2002.          POSSENTI, Sírio. <b>Questões de linguagem: passeio gramatical dirigido</b>. São Paulo: Parábola, 2011.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Artes	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
<p>Conceitos, contextualização, fundamentos artísticos estéticos, correlações, deslocamentos e rupturas sócio-culturais de escolas e movimentos modernistas europeus- vanguardas; e arte moderna brasileira.</p> <p>Definições conceituais dos elementos constitutivos da música e estudos de termos musicais que costumam ser equivocados; fazer musical e fruição por meio das atividades de composição, execução, apreciação, incluindo-se ainda a literatura e a técnica.</p>			
<b>Competências</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a arte, seus fundamentos artísticos e estéticos, a partir de conceituações ocidentais, reconhecendo suas correlações, deslocamentos e rupturas de significações culturais. Proporcionando perceber a arte e sua importância na vida humana assim como seu dialogismo com outras áreas de conhecimentos e no mundo do trabalho;</li><li>• Conhecer e contextualizar conceitual e historicamente escolas e movimentos da história da arte: Vanguardas modernistas européias e arte moderna brasileira. Assim como compreender as bases compositivas e estéticas, suas características, seus estilos, suas similaridades e diferenças em diferentes épocas e culturas;</li><li>• Desenvolver competências estéticas e artísticas a partir de experimentações reflexivas sensíveis cognitivas, propiciando pesquisa, conhecimento e a utilização de elementos compositivos, materiais, suportes, instrumentos, procedimentos e técnicas nos processos de criação individuais e coletivos;</li><li>• Reconhecer e entender a arte como sistema cultural considerando aspectos como respeito a diversidade, identidades e subjetividades. Proporcionando reflexões críticas e de alteridade na valorização do patrimônio cultural, em suas diversas concepções, e correlacionando as suas próprias vivências familiar e cultural.</li><li>• Vivenciar a arte através da linguagem musical;</li><li>• Analisar, refletir, apreciar, e vivenciar as poéticas musicais brasileiras diante da diversidade;</li><li>• Entender que nenhum gênero musical deve ser considerado como “melhor” ou “mais difícil” ou “mais artístico” do que outro;</li><li>• Desenvolver o processo de criação musical, a percepção auditiva, a memória musical, a técnica vocal, e a prática musical em conjunto.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I: Arte Moderna - vanguardas europeias e Arte moderna brasileira: características, período histórico, principais obras e autores;</b>  Impressionismo Fauvismo  Expressionismo  Abstracionismo  Cubismo  Futurismo  Surrealismo  Dadaísmo  <b>UNIDADE II: Arte Moderna Brasileira</b>  Neoclassicismo brasileiro e os antecedentes	<b>UNIDADE III: Elementos constitutivos da música I/ Música: Relações étnico-raciais e interculturais/ Prática musical em conjunto</b>  Ritmo/ Melodia.  Diversidade musical no Brasil: O entrelace de culturas indígena, europeia e africana/As contribuições do processo de miscigenação no país na formação de sua identidade musical.  Prática coral: Execução de música brasileira a uma, duas ou três vozes, dependendo da resposta musical do corpo discente/ Prática instrumental: Trabalho com estudantes que apresentam habilidade de tocar instrumentos para realizarem o acompanhamento da música coral/ Articulações: legato e stacatto / Técnica vocal: Ressonância.  <b>UNIDADE IV: Elementos Constitutivos da</b>



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>históricos.</p> <p>Semana de Arte Moderna de 1922.</p> <p>Movimentos modernistas pós-Semana de 22: artistas e manifestos.</p>	<p><b>música II/ Análise de termos musicais/ Prática musical em conjunto</b></p> <p>Harmonia/ Textura.</p> <p>Estilo/ Forma/ Gênero.</p> <p>Prática coral: Execução de obras de gêneros musicais diferentes a uma, duas ou três vozes, dependendo da resposta musical do corpo discente/ Prática instrumental: Trabalho com estudantes que apresentam habilidade de tocar instrumentos para realizarem o acompanhamento da música coral/ Dicção: função do palato, da língua e da boca/ Técnica vocal: Apoio do diafragma em relação aos ressoadores.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>PROENÇA, Graça. <b>História da Arte</b>. São Paulo-SP: Editora Ática, 2012.</p> <p>BARCINSKI, Fabiana Werneck. <b>Sobre a Arte Brasileira</b>. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes: Edições SESC, 2015.</p> <p>ENNETT, Roy. <b>Uma breve história da música</b>. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1986.</p> <p>COSTA, Edilson. <b>Voz e arte lírica: técnica vocal ao alcance de todos</b>. Editora LOVISE. São Paulo, SP. 2001.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>ARGAN, Giulio Carlo. <b>ARTE MODERNA</b>. Editora: Companhia das Letras, 1992</p> <p>CATTANI, Icleia Borsa. <b>Arte Moderna no Brasil</b>. Editora: C/ ARTE, 2011.</p> <p>GRAHAM-DIXON, Andrew. <b>O Guia Visual Definitivo da Arte - Da Pré-História ao Século XXI</b>. São Paulo- SP: Publifolha, 2011.</p> <p>SWANWICK, Keith. <b>Ensinando música musicalmente</b>. Moderna. São Paulo. 2003.</p> <p>ZAGONEL, Bernadete. <b>Metodologia do ensino de arte</b>. Curitiba: IBPEX, 2011.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua estrangeira - Inglês	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
<p>Modal verbs; Some/any/no; Phrasal verbs; Used to; Pronomes Reflexivos; Question words; Conjunções. Presente Perfeito; Advérbios; Comparativos. Passado Perfeito; Sufixos e Prefixos; Pronomes Relativos.</p>			
<b>Competências</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver a produção oral e escrita com propósitos comunicativos;</li><li>• Automatizar os conhecimentos prévios de forma técnica e objetiva;</li><li>• Relacionar os conteúdos desenvolvidos ao mundo do trabalho e à prática social;</li><li>• Estimular o trabalho independente, a autonomia, o desenvolvimento das capacidades do pensamento autônomo crítico, de argumentação e da intervenção na realidade.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I:</b> Modal verbs; Some/any/no; Phrasal verbs; Used to.	<b>UNIDADE III:</b> Presente Perfeito; Advérbios; Comparativos.
<b>UNIDADE II:</b> Pronomes Reflexivos; Question words; Conjunções.	<b>UNIDADE IV:</b> Passado Perfeito; Sufixos e Prefixos Pronomes Relativos.
<b>Bibliografia Básica</b>	
CARTER, R. et al. <b>Exploring Grammar in context</b> . Cambridge: Cambridge press, 2000. LANDI, Ana Paula (org.). <b>Alive High: Inglês – 2º ano</b> . São Paulo: Edições SM, 2013. TORRES, Nelson. <b>Gramática prática da Língua Inglesa: O Inglês descomplicado</b> . 13ª ed. São Paulo: Saraiva 2010.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
AMOS, E. et al. <b>Challenge</b> . São Paulo: Moderna, 2005. AUN, E. et al. <b>English for all</b> . Vol. 2. 1ª ed. São Paulo: Saraiva 2010. FERRO, Jeferson. <b>Inglês Instrumental</b> . Curitiba: IBPEX, 2003. FRANCO, Claudio de Paiva. TAVARES, Kátia Cristina do Amaral. <b>Way to go: Língua estrangeira moderna</b> . 1 ed. São Paulo: Ática, 2013. MARQUES. A. <b>Password</b> . Special Edition. São Paulo: Ática, 2007.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Educação Física	<b>Carga Horária:</b>	80 h



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Ementa</b>	
Técnicas dos fundamentos do basquete, Anatomia II Sistema muscular e fisiológico, Técnicas dos fundamentos do jogo de Voleibol, Orientação sexual, Técnicas do Jogo de Handebol, Noções de primeiros socorros, Técnicas dos fundamentos do futsal, Stress e qualidade de vida.	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a técnica de cada modalidade esportiva;</li><li>• Compreender como o corpo humano é constituído e como ele funciona;</li><li>• Compreender a importância da alimentação saudável e quais os alimentos mais indicados para ingestão;</li><li>• Compreender como funciona o sistema cardiorrespiratório e o sistema nervoso central;</li><li>• Identificar os tipos de alimentos que contribuem de forma positiva e negativa para o bem-estar.</li><li>• Entender o que é e como funciona o estresse e como combatê-lo;</li><li>• Ser capaz de exercer os socorros básicos de emergência quando necessário;</li><li>• Compreender como se dá as doenças sexualmente transmissíveis e como evitar a gravidez na adolescência.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I:</b> <b>Basquete</b> Técnicas do jogo (técnica do arremesso, condução da bola, Técnicas da defesa e do ataque. Regras do jogo <b>Anatomia</b> Anatomia 2 – Sistema Cárdio Respiratório e Sistema Nervoso (Coração e pulmão, Sistema nervoso Central e Periférico).	Regras do jogo, <b>Noções Básicas dos Primeiros Socorros</b> O que são primeiros socorros Como atender uma vítima Quais os primeiros cuidados Traumas mais comuns na atividade física <b>Alimentação</b> Conceitos Pirâmide alimentar Porções alimentares Calorias por alimento
<b>UNIDADE II:</b> <b>Voleibol</b> Técnicas do jogo (saque, passe, recepção do saque, levantamento, ataque, bloqueio e defesa). Regras do jogo <b>Orientação Sexual</b> Doenças sexualmente transmissíveis Gravidez na adolescência Cuidados e prevenções	<b>UNIDADE IV</b> <b>Futsal</b> Técnicas do jogo (movimentação do goleiro, movimentação dos jogadores com e sem posse de bola. Regras do jogo. <b>Estresse e suas Consequências</b>



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>UNIDADE III:</b> <b>Handebol</b> Técnicas do jogo (defesa do goleiro, formação da barreira defensiva).	Conceito Quais os males do estresse Como combater o estresse Doenças relacionadas com o estresse Como garantir uma boa qualidade de vida
<b>Bibliografia Básica</b>	
ALMEIDA. R., Navarro. A. C. <b>Futsal</b> . Editora Phorte. 2013. BOJIKIAN. J. C. M., Bojikian. L. P. <b>Ensinando Voleibol 5ed</b> . Revisada e ampliada. Phorte editor 2012. EHRET. A. <b>Manual de Handebol: Treinamento de base para crianças e adolescentes</b> . 2002.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
CARPES. F. P., Bini. R. R., Vaz M. A., <b>Anatomia funcional</b> . 1º edição Editora Phorte. 2011. NEIRA. M. G., Nunes. M. L. F., <b>Pedagogia da Cultura Corporal: Crítica e Alternativas 2 ed</b> . Editora Phorte. 2008. LOPES. A. A. da S. M., <b>A criança e o adolescente no esporte: como deveria ser</b> . Editora Phorte. 2007 SCHWARTZ. G. M., Tavares. G. H., <b>Webgames com o corpo - vivenciando jogos virtuais no mundo real</b> . Editora Phorte. 2014. BOSCO. C., A Força Muscular: <b>Aspectos fisiológicos e aplicações práticas</b> . Editora Phorte. 2007.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Matemática	<b>Carga Horária:</b>	120 h
<b>Ementa</b>			
Trigonometria; Geometria Espacial; Progressões: Aritmética e Geométrica; Análise Combinatória			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expressar-se em linguagem oral e escrita de forma gráfica diante de situações matemáticas, em outras áreas do conhecimento e no cotidiano</li> <li>• Valorizar a linguagem matemática na comunicação de ideias</li> <li>• Aplicar conhecimentos matemáticos nas atividades cotidianas</li> <li>• Desenvolver a capacidade de raciocínio, de resolver problemas de comunicação, bem como o espírito crítico e criatividade</li> <li>• Analisar e interpretar dados provenientes de problemas matemáticos.</li> </ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Dominar a leitura, a interpretação e cálculos com arcos e ângulos.</li><li>• Ler, articular e interpretar símbolos referentes aos números reais associados a pontos da circunferência trigonométrica.</li><li>• Analisar, argumentar e posicionar-se criticamente em relação a temas da Economia, da Ciência e da Tecnologia.</li><li>• Identificar, em dada situação-problema, as informações ou variáveis relevantes e elaborar hipóteses e interpretar os resultados.</li><li>• Entender e calcular noções de geometria espacial, de posição e métrica.</li><li>• Estabelecer conexão entre as propriedades da geometria plana e da geometria espacial.</li><li>• Desenvolver a visão geométrica de objetos tridimensionais.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I: TRIGONOMETRIA</b> Relações métricas no triângulo retângulo Relações trigonométricas no triângulo retângulo Ângulos notáveis Circunferência trigonométrica Unidade de medidas de ângulos Valores notáveis Relação fundamental da trigonometria Arcos complementares Função seno Função cosseno Função tangente Função cotangente Função secante Função cossecante Relações entre as funções	Cones Pirâmides Esfera  <b>UNIDADE III: PROGRESSÕES</b> Sequência ou Sucessão Progressão Aritmética (P.A) Classificação de uma P.A Fórmula do termo geral de uma P.A Soma dos n termos de uma P.A  Progressão Geométrica (P.G) Fórmula do termo geral de uma P.G Soma dos termos de uma P.G limitada Soma dos termos de uma P.G limitada e constante Soma dos termos de uma P.G infinita
<b>UNIDADE II: GEOMETRIA ESPACIAL</b> Noções de geometria espacial de posição e métrica Poliedros Prismas Paralelepípedo	<b>UNIDADE IV: ANÁLISE COMBINATÓRIA E PROBABILIDADE</b> Princípio fundamental da contagem Fatorial de número natural Permutações e arranjos Combinações



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Cubo	Espaço amostral e eventos
Cilindro	Probabilidade Condicional
	Lei binomial das probabilidades
<b>Bibliografia Básica</b>	
BARROSO, J. M. (Ed.) <b>Conexões com a matemática</b> . Volume 2. 1ª ed., São Paulo: Moderna, 2010.	
DANTE, L. <b>Matemática contexto e aplicações</b> : Volume único. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.	
SOUZA, Joamir Roberto de. <b>Novo olhar matemática</b> , vol. 2. São Paulo: FTD, 2010	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
SANTOS, C. et al. <b>Matemática</b> : Volume único. 7ª ed. São Paulo: Ática, 2003.	
DANTE, L. <b>Matemática Contexto e aplicações</b> . 3ª ed. São Paulo: Ática, 2004.	
IEZZI, G. et al. <b>Matemática Ciência e aplicações 2</b> : Ensino médio. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	
HAZZAN, S. <b>Fundamentos de matemática elementar 5</b> : combinatória, probabilidade. 6ª ed. São Paulo: Atual, 1993.	
SMOLE, K. <b>Matemática</b> : Ensino médio. Volume 2. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	História	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Monarquias Absolutistas; Formação do Estado Nacional; Teorias do Absolutismo; Expansão Comercial e Marítima; Colonização do Novo Mundo; Brasil: Período Colonial; Lavoura canavieira; Escravidão Negra e Indígena; Mineração; Movimentos Nativistas: Inconfidências em Minas Gerais e na Bahia; Revoluções Burguesas; Liberalismo e Iluminismo; Revolução Industrial; Vinda da Corte Portuguesa para o Brasil; Independência do Brasil; Período Regencial; Movimentos sociais no Período Regencial; Segundo Reinado; Guerra do Paraguai.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender as transformações dos espaços geográficos como produto das relações socioeconômicas e culturais de poder;</li> <li>• Analisar e compreender as diversas formas de organização e de representação do Estado na Europa Moderna; estabelecer as ligações possíveis com o mundo atual;</li> <li>• Interpretar as variadas maneiras como políticos e homens de Estado puderam se auto-representar e representar o povo durante o regime absolutista na Europa Moderna.</li> <li>• Relacionar as mudanças mentais com os processos de transformações na Europa moderna.</li> <li>• Compreender a produção e o papel histórico das instituições sociais, políticas e econômicas,</li> </ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

associando-as aos diferentes grupos, conflitos e movimentos sociais;

- Entender as transformações técnicas e tecnológicas e seu impacto nos processos de produção, no desenvolvimento do conhecimento e na vida social;
- Relacionar as mudanças da chegada dos europeus na América com as mudanças ambientais e/ou ecológicas ocorridas no Novo Mundo, especialmente com a devastação de florestas e a introdução de novas espécies animais e vegetais.
- Estabelecer a relação entre a ação catequética da Igreja Católica no Novo Mundo com o contexto religioso da Europa.
- Compreender a organização social do trabalho nos diversos espaços de produção no Brasil.
- Identificar as diferentes formas de trabalho compulsório e as diferentes formas de resistência e de negociação da liberdade.
- Analisar as relações de trabalho e os diversos níveis de dependência existentes na Amazônia.
- Compreender o processo de transformação nas relações sociais de trabalho introduzidas a partir das mudanças no sistema de produção nos meados do século XVIII na Inglaterra.
- Analisar as relações sociais de trabalho no ambiente fabril inglês e os processos de constituição de associações trabalhistas no mesmo contexto.
- Relacionar os movimentos revolucionários modernos e contemporâneos (na Inglaterra, França e EUA) e suas formas de resistência, com o surgimento do sentimento de identidade nacional e antiescravista na Europa e América, bem como as formas de resistência e acesso à cidadania.
- Identificar de que forma a ideia de unidade nacional legitima o processo de formação e organização do Estado em diferentes sociedades.
- Identificar os significados históricos geográficos das relações de poder entre as nações;
- Compreender as diferenças da colonização da América Portuguesa nos séculos XVI, XVII e XVIII;
- Compreender a formação econômica, política e social do Brasil Imperial; Interpretar as revoltas populares a partir dos diversos sujeitos sociais e interesses nelas envolvidos.
- Interpretar as revoltas populares a partir dos diversos sujeitos sociais e interesses nelas envolvidos.
- Compreender o processo histórico do Brasil nos séculos XVI, XVII, XVIII e XIX, e suas implicações sociais, econômicas e políticas.

**Base Científica e Tecnológica**

**UNIDADE I: monarquias absolutistas e o antigo regime.**

A Formação do Estado Nacional na Europa Moderna.

O Estado Absolutista na Europa Moderna: formas de dominação dos súditos e de organização política.

Teorias sobre o Absolutismo:

**UNIDADE II: Brasil Colônia.**

Período Pré-colonial e a expedição de Martim Afonso de Souza.

As Capitânicas Hereditárias.

As diversas relações e os seus respectivos processos de trabalho na lavoura canieira e na mineração.

Escravidão Indígena e Negra no Brasil.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>EXPANSÃO COMERCIAL E MARÍTIMA EUROPEIA.</p> <p>A organização e a expansão do Império Ultramarino português e espanhol na América.</p> <p>As coroas ibéricas e a proposta de colonização do novo mundo:</p> <p>O impacto da colonização nas formas de organização social dos povos pré-colombianos. As resistências do projeto colonizador.</p> <p>As resistências do projeto colonizador.</p> <p>Os Europeus no novo mundo: mudanças ambientais e a introdução de novas espécies animais e vegetais.</p> <p>O imaginário cristão no Novo Mundo português: trocas simbólicas e culturais (pajelança, calundus e religiosidade popular).</p> <p>Formas de repressão religiosa e as heresias do novo mundo: a Inquisição e suas diferentes motivações no Brasil.</p> <p><b>UNIDADE III: As Bases da Modernidade e as Democracias Burguesas:</b></p> <p>As Revoluções Inglesa, Americana e Francesa.</p> <p>Liberalismo e Iluminismo.</p> <p>As ideias liberais e suas vinculações com os conceitos de Estado Liberal e democrático na Europa (bases políticas e econômicas).</p> <p><b>A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A QUESTÃO SOCIAL: MODERNIDADE, TRABALHO E AS LUTAS OPERÁRIAS:</b></p> <p>A organização do trabalho na Europa Moderna: os casos da Inglaterra e da França.</p> <p>O impacto da Revolução Industrial nas relações entre o campo e a cidade na Inglaterra.</p>	<p>A conquista portuguesa na Amazônia.</p> <p>Escravidão Indígena e Negra na Amazônia.</p> <p><b>MOVIMENTOS NATIVISTA E DE LIBERTAÇÃO DO BRASIL COLONIAL.</b></p> <p>Movimentos sociais e construção da nacionalidade no Brasil: as Inconfidências na Bahia e em Minas Gerais.</p> <p><b>UNIDADE IV: A corte no Brasil</b></p> <p>Vinda da corte portuguesa para o Brasil (1808).</p> <p>O processo de independência e o estabelecimento do primeiro reinado no Brasil.</p> <p><b>A ORGANIZAÇÃO DO ESTADO E DO PODER DURANTE AS REGÊNCIAS:</b></p> <p>A cabanagem no Pará, a Balaiada no Maranhão, a Sabinada na Bahia e a Farroupilha.</p> <p><b>ESTADO E PODER NO II REINADO:</b></p> <p>A economia cafeeira no Brasil Império.</p> <p>O processo de imigração no Segundo Reinado: Parceria e Colonato.</p> <p>Movimento Abolicionista.</p> <p>A Guerra do Paraguai.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>AZEVEDO, Gislane Campos; SERIACOPI, Reinaldo. <b>História (Volume Único)</b>. 1.ed. São Paulo: Ática, 2005.552p.</p> <p>CAMPOS, Flávio de; CLARO, Regina. <b>A Escrita da História</b>. Vol.1, 2 e 3. São Paulo: Escala Educacional,2010. BRAIK, Patrícia Ramos e MOTA, Myriam Becho. <b>História: das cavernas ao terceiro milênio</b>. São Paulo: Moderna, 2010, v. II.</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

VAINFAS, Ronaldo; SANTOS, Georgina Silva dos.; FERREIRA, Jorge Luís; FARIA, Sheila Siqueira de Castro. **História: Ensino Médio**. São Paulo: Saraiva, 2010.

**Bibliografia Complementar**

CANÊDO, Leticia Bicalho. **A Revolução Industrial**. São Paulo: Atual, 1987.

DECCA, Maria Auxiliadora Guzzo de. **Indústria, trabalho e cotidiano: Brasil, 1880 a 1930**. São Paulo: Atual, 1991.

JAF, Ivan. **A Corte portuguesa no Rio de Janeiro**. São Paulo: Ática, 2001.

MATTOS, Regiane Augusto de. **História e cultura afro-brasileira**. São Paulo: Contexto, 2007.

ROBERSON, Oliveira. **As rebeliões regenciais**. São Paulo: FTD, 1999.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Geografia	<b>Carga Horária:</b>	80 h

**Ementa**

O processo de capitalização e internacionalização da economia e da sociedade. A regionalização do espaço mundial: da bipolarização à multipolaridade; Formação e perspectivas dos megablocos regionais: NAFTA, ALCA, União Europeia, Bacia do Pacífico e APEC; Globalização e fragmentação “desintegradora” do espaço: as regiões “excluídas” e respectivas inserções na nova ordem mundial; Os conflitos geopolíticos e étnico culturais regionais e as reconfigurações territoriais do mundo contemporâneo; O espaço regional latino-americano: identidades e questões socioeconômicas e culturais e as atuais tentativas de integração regional; O Brasil como potência regional na economia mundo: inserção na DIT e suas implicações na configuração espacial interna; A formação socioespacial do território brasileiro: o processo diferenciado de organização espacial interna face à sua inserção no bloco de países de industrialização recente.

**Competências**

- Entender as relações existentes entre a nova regionalização em curso do espaço geográfico mundial (multipolaridade) e a reordenação ocorrida na economia mundo
- Compreender a geografia dos megablocos regionais
- Compreender que o processo de globalização contraditoriamente gera fragmentações e tem contribuído para fazer surgir e manter regiões consideradas periféricas e por isto mesmo “excluídas” dos principais acordos e vantagens decorrentes da nova organização econômica e política mundial.
- Compreender que alguns processos de reconfiguração espaço territoriais verificados nas últimas décadas foram motivados ou por conflitos geopolíticos ou por conflitos étnico culturais que se manifestam regionalmente.
- Compreender o papel da América Latina e das suas organizações voltadas para a integração regional, no contexto do espaço mundial.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender como tem se dado a inserção/participação do Brasil na Divisão Internacional do Trabalho, nas relações econômicas inter-regionais e as repercussões dessa inserção na sua organização espacial interna.</li> <li>• Compreender a diferenciação espacial brasileira a partir da formação histórica do seu território e de sua inserção na economia mundo.</li> </ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I: Mundo contemporâneo: Economia, Geopolítica e Sociedade</b>          Processo de desenvolvimento do capitalismo.          Globalização.</p> <p><b>UNIDADE II: Mundo contemporâneo: Economia, Geopolítica e Sociedade</b>          Desenvolvimento humano: as diferenças entre os países e os objetivos do milênio.          Ordem Geopolítica e econômica: do pós-guerra aos dias de hoje.          Conflito armado no mundo.</p>	<p><b>UNIDADE III: Industrialização</b>          A geografia das indústrias.          Países pioneiros no processo de industrialização.          Países de industrialização planificada.          Países recentemente industrializados.</p> <p><b>UNIDADE IV: Comércio Internacional</b>          O comércio internacional.          Blocos Regionais.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>ALMEIDA, L. M. A.; RÍGOLIN, T. L. M. <b>Fronteiras da Globalização - O espaço brasileiro: Natureza e trabalho</b>. Editora Ática. São Paulo, 2010.</p> <p>MAGNOLI, D. <b>Globalização: Estado Nacional e espaço mundial</b>. São Paulo: Moderna, 2010.</p> <p>SENE, E.; MOREIRA, J. C. <b>Geografia geral e do Brasil: Espaço Geográfico e Globalização</b>. Geografia Ensino Médio. Scipione. São Paulo, 2010.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>MAGNOLI, D.; ARAUJO, R. <b>Projeto de ensino de geografia: natureza, tecnologias e sociedades</b>. São Paulo: Moderna, 2000.</p> <p>OLIC, N. B. <b>Conflitos do mundo – questões e visões geopolíticas</b>. São Paulo, moderna, 2008.</p> <p>SANTOS, M. <b>Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal</b>. São Paulo: Record, 2000.</p> <p>SANTOS, B. S. (Org). <b>A globalização e as Ciências Sociais</b>. São Paulo: Cortez, 2002.</p> <p>VISENTINI, J.W.; VLACH, V. <b>Geografia Crítica: Geografia do Mundo Industrializado</b>. São Paulo: Ática, 2010.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de nível médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
---------------	-------------------------------------	---------------	-----------



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Filosofia	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
Relações entre Natureza e Cultura. O caráter simbólico do mundo humano. A cultura digital e o as redes sociais. As mídias e a mediação homem mundo através das tecnologias. Ideologia e representação do mundo. Consumo e comunicação de massas. A existência humana. A pós modernidade e a (des)construção do sujeito.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidade para um modo especificamente filosófico de formular e propor soluções a problemas, nos diversos campos do conhecimento;</li><li>• Capacidade de desenvolver uma consciência crítica sobre conhecimento, razão e realidade sócio-histórico política;</li><li>• Capacidade para análise, interpretação e comentário de textos teóricos, segundo os mais rigorosos procedimentos de técnica hermenêutica;</li><li>• Compreensão da importância das questões acerca do sentido e da significação da própria existência e das produções culturais;</li><li>• Percepção da integração necessária entre a filosofia e a produção científica, artística, bem como com o agir pessoal e político.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I</b> Dimensão cultural Natureza e cultura A dimensão simbólica Arte, utilidade e fruição estética.	<b>UNIDADE III</b> Ideologia Meios de comunicação social Marketing e consumo	<b>UNIDADE IV</b> A existência humana Tempo e transcendência Finitude humana Em busca de uma construção identitária Atribuição de sentido e afirmação do humano em um contexto mercadológico	
<b>UNIDADE II</b> Cibercultura Sociedade do espetáculo Tecnologias e vida digital Redes sociais: construção do indivíduo mediada pelo social midiático			
<b>Bibliografia Básica</b>			
MARÇAL, Jairo (org.). <b>Antologia de Textos Filosóficos</b> . Curitiba: SEED-PR., 2009. SARTRE, Jean-Paul. <b>O existencialismo é um humanismo</b> . Trad. Rita Correa Guedes. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

SECRETARIA DO ESTADO DA EDUCAÇÃO PARANÁ. <b>Filosofia</b> . Curitiba: SEED-PR, 2006.
<b>Bibliografia Complementar</b>
CHAUÍ, Marilena. <b>Convite à filosofia</b> . 12ª ed. São Paulo: Ática, 2000.
ENCICLOPÉDIA DE FILOSOFIA. Disponível em: < <a href="http://asmayr.pro.br/">http://asmayr.pro.br/</a> > Acesso em: 12.dez.2007.
FOUCAULT, Michel. Prefácio. <b>As palavras e as coisas</b> : uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 5-27.
LÉVY, Pierre. <b>Cibercultura</b> . São Paulo, Ed. 34. 1999. Disponível em: < <a href="http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/29.rtf">http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/29.rtf</a> >.
MAYR, Arnaldo H. <b>Antropologia Filosófica</b> . Guia de Estudos (EaD) – Centro Universitário do Sul de Minas. Varginha (MG): UNIS-MG, 2008.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Sociologia	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
Conceito de cultura, diferenças culturais: Cultura popular, erudita e de massa, relativismo cultural e Etnocentrismo, origens e conceitos de ideologia, conceito de indústria cultural, relação entre ideologia e indústria cultural, conceito de raça, etnia e gênero, preconceito racial e movimentos sociais, Relações de gênero e casamento, conceito e tipos de violências, conceito e tipos de controle social.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a cultura e suas manifestações: cultura popular, erudita e de massa;</li><li>• Relacionar ideologia e indústria cultural, e também identificar os discursos ideológicos e não ideológicos presentes no cotidiano;</li><li>• Entender as diferenças entre Raça e Etnia, Gênero e Sexo, compreender e identificar práticas racistas na sociedade;</li><li>• Averiguar a efetividade dos movimentos sociais e políticas afirmativas no combate ao preconceito racial e a homofobia;</li><li>• Reconhecer os tipos de violência: física, psicológica, sexual, verbal e simbólica, bem como conceituar a dominação e controle social na visão dos teóricos Karl Marx e Max Weber.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Cultura, identidade cultural e etnocentrismo.</b> O que é cultura? Diferenças culturais: Cultura popular, erudita e de massa;		<b>UNIDADE III: Raça, etnia e gênero.</b> Conceito de raça, etnia e gênero; Diferença entre Raça e etnia; Diferença entre gênero e sexo; Preconceito racial e movimentos sociais;	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Relativismo cultural e Etnocentrismo;          Identidade cultural          Trocas culturais e culturas híbridas;          Cultura no cenário nacional, regional e local.</p> <p><b>UNIDADE II: Mesclando cultura e Ideologia/indústria cultural.</b></p> <p>Origens e conceitos de ideologia;          O que é indústria cultural?          Ideologia e indústria cultural;          Dominação e indústria cultural;          Indústria cultural e os meios de comunicação;          Indústria cultural e Consumismo;          Indústria cultural e ideologia no Brasil.</p>	<p>Homofobia e Xenofobia.          Políticas de ações afirmativas;          Relações de gênero e casamento;</p> <p><b>UNIDADE IV: Violência/Controle social/Dominação.</b></p> <p>O que é violência?          Violência física, psicológica, sexual, verbal e simbólica;          Conceito de controle social;          O controle repressivo legítimo e ilegítimo;          Relações de dominação;          Tipos de dominação na visão dos teóricos Karl Marx e Max Weber.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>COSTA, Maria Cristina Castilho. <b>Sociologia: introdução a ciência da sociedade</b>. São Paulo: Moderna, 2011.</p> <p>CHAUÍ, Marilena. <b>Convite à Filosofia</b>. São Paulo: Ática, 2010.</p> <p>TOMAZI, Nelson Dácio. <b>Sociologia para o Ensino Médio</b>. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>BOMENY, Helena. MEDEIROS, Bianca Freire. <b>Tempos Modernos, Tempos de Sociologia</b>. São Paulo: Editora do Brasil, 2010.</p> <p>DIAS, Reinaldo. <b>Introdução à sociologia</b>. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.</p> <p>MACHADO, Igor Jose de Reno; Et al. <b>Sociologia Hoje</b>. São Paulo: Ática, 2013.</p> <p>GIDDENS, Anthony. <b>Sociologia</b>. 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.</p> <p>QUINTANEIRO, Tânia; Et al. <b>Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber</b>. 2ª Edição. Belo Horizonte: UFMG, 2007.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Biologia	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Fisiologia humana. Funcionamento dos sistemas que formam o organismo humano. Classificação dos seres vivos. Vírus. Monera. Protistas. Fungos. Vegetais. Animais. Estudo dos Filos que formam o Reino Animália.	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender como os organismos se mantêm em homeostase, por meio do funcionamento integrado de seus componentes e processos internos;</li><li>• Entender o método de nomeação dos organismos e de seus agrupamentos pelos sistemas de classificação taxonômica;</li><li>• Reconhecer que a diversidade pode ser organizada em sistemas de classificação que expressam as relações filogenéticas dos grupos de seres vivos;</li><li>• Analisar o papel ecológico de representantes dos vírus, moneras, protistas, fungos, vegetais e animais na natureza.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I - Corpo humano e o seu funcionamento</b>  Fisiologia humana Sistema digestório Sistema respiratório Sistema Cardiovascular Sistema Imunitário  <b>UNIDADE II - Sistemas do corpo humano</b>  Sistema Urinário Sistema nervoso Sistema endócrino	<b>UNIDADE III - Reinos</b>  Classificação dos seres vivos Vírus Monera Protistas Fungos Vegetais  <b>UNIDADE IV - Características e evolução animal</b>  Animais Origem, evolução e características gerais dos animais Filos Porífera, Cnidária, Platyhelminthes, Nematódea, Mollusca, Anelida Filos Arthropoda e Echinodermata Filo Chordata: peixes, anfíbios, répteis, aves e mamíferos
<b>Bibliografia Básica</b>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

AMABIS, José Mariano & MARTHO, Gilberto Rodrigues. **Biologia em contexto**. Volume 2. 1ª ed. São Paulo: Editora Moderna, 2013.

LOPES, Sônia Godoy Bueno Carvalho & ROSSO, Sérgio. **Bio**. Volume 2. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PURVES, W. K.; SADAVA, D.; ORIAN, G. H.; HELLER, H. C. **Vida: a ciência da biologia**. Vol. 2, Porto Alegre: Artmed, 2015.

**Bibliografia Complementar**

BIZZO, Nélio Marco Vicenzo. **Novas bases da Biologia**. Volume 2. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2013.

POUGH, F.H; JANIS, C.M. HEISER, J.B. **A vida dos vertebrados**. São Paulo: Editora Atheneu, 2013.

RAVEN, P.H., EVERT, R.F. & EICHHORN, S.E. **Biologia Vegetal**, Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2014.

RUPPERT, E.E.; FOX, R.S.; BARNES, R.D. **Zoologia dos Invertebrados**. São Paulo: Editora Roca, 2015.

TRABULSI, L.R.; ALTERTHUM, F. **Microbiologia**. São Paulo: Atheneu, 2012.

<b>Curso:</b>	Técnico de nível médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Química	<b>Carga Horária:</b>	80 h

**Ementa**

O ensino de química no ensino médio propicia o aluno reconhecer os materiais, as substâncias presentes nas diversas atividades do seu dia a dia, a compreensão das transformações químicas nos processos naturais, industriais, agrícolas e tecnológicos.

**Competências**

- Conhecer os tipos de solução e descrever por meio de linguagem química adequada, soluto, solvente e fases de um sistema;
- Reconhecer processos de dissolução e interpretar curvas de solubilidade de compostos inorgânicos;
- Resoluções de questões envolvendo cálculos numéricos com as unidades de concentração mais comuns: concentração comum (g/L), porcentagem (m/m e v/v), ppm, e quantidade de matéria por volume;
- Reconhecer tendências e relações a partir de dados experimentais ou outros (classificação, seriação e correspondência em Química);
- Selecionar e utilizar ideias e procedimentos científicos (leis, teorias, modelos) para a resolução de problemas qualitativos e quantitativos em Química, identificando e acompanhando as variáveis relevantes;
- Reconhecer ou propor a investigação de um problema relacionado à Química, selecionando procedimentos experimentais pertinentes; -
- Desenvolver conexões hipotéticos lógicos que possibilitem previsões acerca das transformações



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

químicas.	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I</b> Solubilidade x temperatura Concentração das soluções e Diluição Reações Termoquímicas</p> <p><b>UNIDADE II</b> Eletroquímica: celas galvânicas e células eletrolíticas; Cinética química: o transcorrer das reações químicas;</p>	<p><b>UNIDADE III</b> Equilíbrio químico: a coexistência de reagentes e produtos. Radioatividade: fenômenos de origem nuclear;</p> <p><b>UNIDADE IV</b> Introdução à química orgânica; Estudos das Cadeias Carbônicas</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>COVRE, José Geraldo. <b>Química</b>, vols. 1, 2 e 3, FTD, São Paulo, 2011          FELTRE, Ricardo. <b>Química</b>, vols. 1, 2 e 3, Moderna, São Paulo, 2010          FONSECA, Martha Reis Marques da. <b>Química</b>, vol1, 2 e 3, FTD, São Paulo, 2008</p>	
<b>Bibliografia Complementar:</b>	
<p>FONSECA, Marta Reis Marques da. <b>Interatividade química: Cidadania, participação e transformação</b>. Volume único. Editora FTD, São Paulo, 2004.          SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos (coord.) <b>Química e Sociedade</b>. vol. único: Nova Geração, 2005.          MORTIMER, Eduardo Fleury e Andrea Horta Machado- <b>Química</b> – volume único - Segundo Grau, São Paulo, Editora Scipione, 2009          SARDELLA, Antônio. <b>Curso completo de Química</b> – volume único – 3º edição, São Paulo - editora Ática.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de nível médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º ano
<b>Componente:</b>	Física	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
A mecânica celestial, Gravitação universal; Hidrostática; Estudo do Som; Termometria – temperaturas e escalas; Termologia – calor, trocas e equilíbrio térmico; Termodinâmica – estudo dos gases.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e aplicar as leis da Mecânica Celeste nas diversas ocasiões;</li> <li>• Construir e interpretar gráficos relacionando grandezas físicas;</li> <li>• Definir e aplicar os conceitos de pressão e densidade, juntamente com as Leis de Steven, Princípio de Pascal e Arquimedes na solução de problemas e análise de situações;</li> <li>• Analisar, através de gráficos, movimentos ondulatórios e os fenômenos do som;</li> <li>• Aplicar o princípio da conservação da energia e sua relação com as leis da termodinâmica;</li> </ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

- Aplicar o conceito de calor e sua propagação;
- Identificar os efeitos da dilatação dos sólidos;

**Base Científica e Tecnológica**

**UNIDADE I – Gravitação e Hidrostática.**

O Universo e a Física;  
Lei de Newton da Gravitação;  
Leis de Kepler;  
Densidade e Pressão;  
Lei de Steven  
Vasos comunicantes  
Princípio de Arquimedes e suas aplicações  
Princípio de Pascal e Aplicações no cotidiano

**UNIDADE II – Introdução a Física térmica**

Equilíbrio térmico;  
Temperatura;  
Dilatação Térmica;  
Estudo do Calor;  
Formas de propagação;  
Calor Sensível e Calor Latente;  
Trocas de calor;

**UNIDADE III – Gases e Termodinâmica;**

Estudo dos Gases;  
Lei de Boyle-Mariotte;  
Lei de Charles e Gay-Lussac;  
Lei Geral dos gases ideais;  
Leis da termodinâmica;  
Primeira Lei;  
Segunda Lei;

**UNIDADE IV – Ondas e Som**

Movimento ondulatório;  
Ondas Mecânicas e Eletromagnéticas;  
Formas de propagação;  
Ondas periódicas;  
Princípio da Superposição;  
Ondas Estacionárias;  
Ressonância;  
Interferência;  
Princípio de Huygens;  
Propriedades do som: Frequência, Altura;  
Espectro sonoro;  
Fenômenos sonoros;  
Efeito Doppler;

**Bibliografia Básica**

FUKUI, A.; MOLINA, M. M.; OLIVEIRA, V. S. **Ser protagonista Física**. v. 2. 2. ed. São Paulo: Edições SM, 2013.  
LUZ, A. M. R.; ALVARES, B. A. **Física contexto & Aplicações**. v. 2. 1. ed. São Paulo: Scipione, 2013.  
BISCUOLA, G. J.; BÔAS, N. V.; DOCA, R. H. **Física 2, Termologia, Ondulatória, Óptica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

**Bibliografia Complementar**



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

ALVARES, B. A.; LUZ, A. M. R. **Física contexto & Aplicações**. v.2. 1. ed. São Paulo: Scipione, 2013.

TORRES, C. M. A. et al. **Física, ciências e tecnologia**. v. 2. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2013.

XAVIER, Cláudio; BENIGNO, Barreto. **Coleção Física: aula por aula**. v. 2. 1 ed. São Paulo: FTD, 2010.

HEWITT, G. P. **Fundamentos da Física Conceitual**. 1 ed. São Paulo: Bookman, 2009.

RAMALHO, J.F.; NICOLAU, F.G.; TOLEDO, S.A. **Os Fundamentos da Física**. v. 2. São Paulo: Moderna, 2008.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de nível médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular</b>	Empreendedorismo	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Conceito de empreendimento, empreendedorismo e intraempreendedorismo. Fatores de sucesso, o perfil do empreendedor. Desenvolvimento de habilidades empreendedoras. O ambiente de mercado. O potencial empresarial. Oportunidades de negócio. Marketing para empreendedores. Aspectos operacionais de negócios. Investimento de capital. Plano de negócio. Aspectos jurídicos e financeiros do negócio.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionar ao aluno uma visão do empreendedorismo;</li><li>• Demonstrar a importância do empreendedorismo no cenário local e nacional;</li><li>• Debater características e perfil do empreendedor;</li><li>• Desenvolver a capacidade do discente do instrumento de empreendedorismo;</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I</b> A experiência das Empresas. Empreendedorismo no Brasil As crises e as oportunidades. A globalização e os novos negócios. A busca e identificação de novas oportunidades. Tipos e tamanhos de empresas. Importância de um Plano de Negócio, Estrutura de um Plano de Negócio. Enunciado do projeto. Competência dos responsáveis. Os produtos e a tecnologia. O mercado potencial Elementos de diferenciação. Previsão de vendas.	<b>UNIDADE III</b> Análise de mercado Setor Tamanho do mercado Oportunidade e ameaças A clientela Segmentação A concorrência Fornecedores Produto A tecnologia, ciclo de vida Vantagens competitivas Planos de Pesquisa e desenvolvimento P & D. Preço Distribuição Promoção e propaganda Serviços ao cliente (de venda e pós-venda)		
<b>UNIDADE II</b> A missão Os objetivos da empresa Situação planejada desejada foco Estrutura organizacional e legal			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Síntese das responsabilidades da equipe dirigente – currículos.</p> <p>Plano de operações</p> <p>Administração Comercial</p> <p>Controle da qualidade</p> <p>Terceirização</p> <p>Sistemas de gestão</p>	<p>Relacionamento com os clientes.</p> <p><b>UNIDADE IV</b></p> <p>Investimento inicial</p> <p>Projeção de resultados</p> <p>Projeção de fluxo de caixa</p> <p>Projeção de balanço</p> <p>Ponto de equilíbrio</p> <p>Análise de investimento</p> <p>Tempo de retorno do investimento – Payback</p> <p>Taxa interna de retorno</p> <p>Valor presente líquido</p> <p>Laudo de viabilidade.</p>
---	--

**Bibliografia Básica**

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar sem próprio negócio.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** 9. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2014.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

**Bibliografia Complementar**

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor.** São Paulo, SP: Pearson, 2005.

DOLABELA, FERNANDO. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios : como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempo de grandes mudanças.** São Paulo, SP: Thomson Learning Pioneira, 2006

BARON, Robert A; SHANE, Scott A; TAKNS, All. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** São Paulo, SP: Thomson Learning Pioneira, 2007

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Componente Curricular:</b>	Introdução ao direito público e privado	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Noções gerais de Direito. Legislação básica. Aspectos teóricos e práticos. Novas tendências do Direito Público frente ao contexto brasileiro e internacional. Direito Civil e Comercial. Aspectos teóricos e práticos. Novas tendências do Direito Civil e Comercial frente ao contexto brasileiro e internacional.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a sistemática legislativa, habilitando-se para a interpretação e aplicação do Direito.</li><li>• Conhecer e compreender conceitos básicos, relativos à organização do Estado e dos Poderes. Estudar noções gerais de Direito Público e Privado, mediante pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito.</li><li>• Compreender a aplicação das regras jurídicas e conectá-las com as atividades desenvolvidas pela Administração Pública, por organizações não governamentais de caráter público, do terceiro setor e pelos particulares junto ao setor público.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Teoria do Direito</b> Noções introdutórias. Norma Jurídica. Fontes do Direito. Direito. Classificação. Direito Público e Direito Privado. Lei de Introdução ao Código Civil. Aplicação da lei no tempo e no espaço.	<b>UNIDADE III: Direito Administrativo.</b> Estado. Administração Pública. Governo. Princípios de Direito Administrativo.	<b>UNIDADE IV: Direito Civil</b> Pessoa física ou natural. Capacidade de Direito: absolutamente incapazes. Relativamente incapazes. Emancipação. Da ausência. Pessoa jurídica - Firma. Empresa. Sociedade. Representação, características e classificação da Pessoa Jurídica. Pessoas jurídicas de direito internacional. Pessoas jurídicas de direito do trabalho.	
<b>UNIDADE II: Direito Constitucional</b> Constituição. Conceito. Classificação. Princípios Fundamentais da República Federativa do Brasil. Direitos e Garantias Fundamentais. Organização do Estado e dos Poderes.			
<b>Bibliografia Básica</b>			
DINIZ, Maria Helena. <b>Curso de direito civil: parte geral</b> . São Paulo; Saraiva, 2015. MARTINS, Sérgio Pinto. <b>Manual de Instituições de Direito Público e Privado</b> . 10 ed. São Paulo: Atlas, 2015. PIETRO, Maria Zylvia Zanella di. <b>Direito Administrativo</b> . São Paulo: Atlas, 2015.			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
BRANCATO, Ricardo Teixeira. <b>Instituições de direito público e de direito privado</b> . 18. ed., São Paulo: Saraiva, 2015.			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

COTRIM, Gilberto. **Direito Fundamental – Instituições de Direito Público e Privado**. 29 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

DOWER, Nelson Godoy Bassil. **Instituições de Direito Público e Privado**. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NADER, Paulo. **Introdução ao Estudo do Direito**. 36 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

PINHO, Ruy Rabello; NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Instituições de direito público e privado: introdução ao estudo do direito e noções de ética profissional**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Fundamentos de Economia	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
A economia enquanto ciência; definições, objeto e princípios da economia, o Sistema econômico e a alocação dos recursos produtivos; funcionamento do mercado: oferta e demanda; a contabilidade nacional e o PIB; o Crescimento e o Desenvolvimento Econômico.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender os agentes do sistema econômico e suas articulações.</li> <li>• Compreender as abordagens teóricas acerca do consumidor e da produção, bem como a teoria dos mercados de bens e fatores produtivos.</li> <li>• Ampliar o instrumental de estudos na gestão dos negócios regionais e empresariais, inteirando-os aos cenários produtivo, econômico e social do mundo globalizado.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE ECONOMIA</b> A Lei da Escassez; A Fronteira de Possibilidade de Produção; Tradeoffs e Custo de Oportunidade; Fluxos Econômicos; O Método de Análise Econômica; Evolução do Pensamento Econômico.		<b>UNIDADE III: INTRODUÇÃO À MACROECONOMIA</b> Noções de Contabilidade Social; Objetivos da Política Econômica; Instrumentos de Política Macroeconômica; Estrutura de Análise Macroeconômica.	
<b>UNIDADE II: INTRODUÇÃO À MICROECONOMIA</b> Conceito de Mercado;		<b>UNIDADE IV: CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO</b> Crescimento x Desenvolvimento; Fontes do Crescimento;	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>A Curva de Demanda de um Bem ou Serviço no Mercado e seus Deslocamentos;</p> <p>A Curva de Oferta de um Bem ou Serviço no Mercado e seus Deslocamentos;</p> <p>Equilíbrio no Mercado e suas Mudanças;</p> <p>Estruturas de Mercado.</p>	<p>Financiamento do Desenvolvimento Econômico;</p> <p>Modelos de Desenvolvimento Econômico.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>VASCONCELLOS, M. A. S; GARCIA, M. E. <b>Fundamentos de Economia</b>. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.</p> <p>PINHO, D. B. <b>Manual de Economia</b>. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011</p> <p>HUNT, E. K; SHERMAN, H. J. <b>História do Pensamento Econômico</b>. 22. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2005.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>ROSSETTI, J. P. <b>Introdução à Economia</b>. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>KRUGMAN, P. WELLS, R. <b>Introdução à Economia</b>. 2. ed. São Paulo: Campus, 2012</p> <p>VASCONCELLOS, Marco Antonio S. <b>Economia: micro e macro</b>. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>MANKIW, N. Gregory. <b>Introdução à Economia</b>. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2014.</p> <p>JONES, Charles I.; VOLLRATH, Dietrich. <b>Introdução a Teoria do Crescimento Econômico</b>. 3ª Ed. São Paulo: Elsevier – Campus, 2015.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Teoria e Técnica da Publicidade	<b>Carga Horária:</b>	120 h

**Ementa**

O processo de comunicação e o papel da comunicação nas atividades de marketing; Conceito de Publicidade e Propaganda e *mix* de comunicação; O processo criativo e técnicas de criatividade; Laboratório de criação: fundamentos; O *briefing* e objetivos de comunicação; Princípios de influência e persuasão na mensagem publicitária; Laboratório de criação: Técnicas publicitárias; Linguagem persuasiva para mídia impressa e tipos de apelo racional/emocional; Fotografia publicitária; Laboratório de criação: Campanhas I; Linguagem audiovisual; Linguagem do rádio: criação de spot e jingle publicitário; Laboratório de criação: Campanhas II.

- Competências**
- Identificar e caracterizar as ferramentas que compõem o mix de comunicação.
  - Desenvolver técnicas de processos criativos alinhados ao objetivo de comunicação.
  - Identificar particularidades dos distintos formatos e criar campanhas articuladas de modo a



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

potencializar o efeito de sentido de cada meio e veículo utilizado.			
• Desenvolver campanhas publicitárias as diferentes mídias e suportes de comunicação.			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Fundamentos da Comunicação</b> O processo de comunicação e o papel da comunicação nas atividades de marketing. Conceito de Publicidade e Propaganda e mix de comunicação. O processo criativo e técnicas de criatividade. Laboratório de criação: fundamentos		<b>UNIDADE III: Criação de Campanhas I</b> Linguagem persuasiva para mídia impressa e tipos de apelo racional/emocional. Fotografia publicitária Laboratório de criação: Campanhas I	
<b>UNIDADE II: Técnicas de criação publicitária</b> O Briefing e objetivos de comunicação. Princípios de influência e persuasão na mensagem publicitária. Laboratório de criação: Técnicas publicitárias.		<b>UNIDADE IV: Criação de Campanhas II</b> Linguagem audiovisual Linguagem do rádio: criação de spot e jingle publicitário. Laboratório de criação: Campanhas II	
<b>Bibliografia Básica</b>			
BARRETO, Tiago. <b>Vende-se em 30 segundos</b> . São Paulo: Senac, 2004.			
CARRASCOZA, João Anzanello. <b>Razão e sensibilidade no texto publicitário</b> . 2ed. São Paulo: Futura, 2004.			
SANT'ANNA. Armando et al., <b>Propaganda: Teoria. Técnicas. Prática</b> . 8º edição. Cengage Learning. 2015.			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
CIALDINI, ROBERT, <b>Armas da persuasão: como influenciar e não deixar influenciar</b> . Rio de Janeiro, Sextante, 2012.			
SHIMP, T. A. <b>Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação</b> . 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.			
SCHULTZ, Don E. & BARNES, Beth E. <b>Campanhas estratégicas de comunicação de marca</b> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.			
SHIRKY, Clay. <b>A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado</b> . Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011.			
<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrado
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Componente Curricular:</b>	Introdução a Contabilidade e Custos	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
<p>Estudo do conceito de contabilidade, seus objetivos e sua finalidade. Definição de patrimônio, as três funções básicas da contabilidade, registro de operações contábeis (mecanismo, operações através de razãoetes, localização e a definição do saldo), diferença entre débito e crédito, conhecimento dos principais livros contábeis (Diário e Razão), elaboração das Demonstrações Contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado). Estudo do conceito de contabilidade de custos, seus objetivos e finalidade. Definição das terminologias e classificações de custos, cálculo do custo dos produtos/mercadorias e/ou serviços, critérios de rateio dos custos indiretos e sistemas de custeio.</p>			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os conceitos básicos da contabilidade e operacionalizá-lo na elaboração dos principais livros contábeis;</li> <li>• Constituir o inventário geral inicial e final com a apuração do resultado pela comparação de dois inventários;</li> <li>• Elaborar as Demonstrações Contábeis: Balanço Patrimonial e a DRE - Demonstração do Resultado do Exercício;</li> <li>• Compreender os conceitos básicos da contabilidade de custos: objetivos, terminologias classificações de custos;</li> <li>• Elaborar o cálculo do custo de produtos/mercadorias e/ou serviços;</li> <li>• Diagnosticar os custos indiretos para definir os critérios de rateio;</li> <li>• Identificar os diferentes sistemas de custeio.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<p><b>Unidade I: Noções Básicas de Contabilidade e Estrutura do Inventário Geral</b></p> <p>O objeto da Contabilidade</p> <p>Elaboração do inventário geral inicial</p> <p>Relação patrimonial básica</p> <p>Elaboração do inventário geral final</p> <p>Apuração do resultado pela comparação de dois inventários</p> <p><b>Unidade II: Registros Contábeis e Estrutura Legal das Demonstrações Contábeis</b></p> <p>Conceito de ativo, passivo e patrimônio líquido;</p> <p>Conceito de variações permutativas e modificativas</p>	<p><b>Unidade III: Noções Básicas da Contabilidade de Custos</b></p> <p>O objeto e finalidade da Contabilidade de Custos</p> <p>Definição das terminologias de custos</p> <p>Conceito das classificações de custos</p> <p>Cálculo do CMV/CPV</p> <p><b>Unidade IV: Critérios de Rateio e Sistemas de Custeio</b></p> <p>Conceito das bases de rateio</p> <p>Identificação dos custos indiretos</p> <p>Objetivos e características do sistema de custeio por absorção, custeio variável e ABC - <i>Activity Based Costing</i></p>		



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Registros contábeis Noção de débito e crédito Elaboração e estrutura legal do Balanço Patrimonial e da DRE – Demonstração de Resultado do Exercício.	Cálculo dos sistemas de custeio Vantagens e desvantagens dos sistemas de custeio.
<b>Bibliografia Básica</b>	
IUDICIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos. <b>Curso de contabilidade para não contadores: para as áreas de administração, economia, direito, engenharia</b> . 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.	
MARTINS, Eliseu. <b>Contabilidade de Custos</b> . 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.	
RIBEIRO, Osni Moura. <b>Contabilidade básica</b> : 29. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
BORNIA, Cezar Antonio. <b>Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas</b> . 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009	
FRANCO, HILÁRIO. <b>Contabilidade Geral</b> . 23. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.	
KANITZ, Stephen Charles; IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu. <b>Contabilidade Introdutória</b> . 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.	
KRAUSE, L. E. <b>Contabilidade Básica Para não-contadores</b> . São Leopoldo: Unisinos. 2004.	
PEREZ Jr., José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes: <b>Gestão Estratégica de Custos</b> . 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrado
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	2º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Comportamento do Consumidor	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
<p>O consumidor e sua importância para os estudos de comunicação; estágios do processo decisório de compra de produtos e serviços; estudos de tendência; grupos de referência; atenção e memória no comportamento de compra; efeitos da informação no consumidor; princípios de influência; compreensão do papel atitude e seus modos de avaliação; as estratégias de vendas; sistemas de Informação de Vendas; consumismo e Consumerismo; Os papéis do consumidor na sociedade e os aspectos determinantes do seu comportamento. As características pessoais dos indivíduos e os elementos determinantes do processo de compra. Conceitos básicos de comportamento. Modelos de comportamento do consumidor. Cultura e consumo.</p>			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entender fatores que influenciam o comportamento do consumidor;</li><li>• Avaliar o processo de tomada de decisão do consumidor;</li><li>• Caracterizar classes de consumidores. Tipologias e Categorias;</li><li>• Relacionar o ciclo e os estilos de vida do consumidor e suas implicações no processo de compra.</li><li>• Analisar a inter-relação entre a gestão de vendas e a gestão de marketing e a sua importância como processos integrados que visam à sustentabilidade de uma empresa;</li><li>• Entender como funciona o processo de promoção de vendas;</li><li>• Entender o processo de promoção de vendas e merchandising;</li><li>• Compreender o processo de estratégias de vendas e merchandising;</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p><b>UNIDADE I: O consumidor e os seus valores</b></p> <p>Quem manda é o consumidor</p> <p>O que é comportamento do consumidor</p> <p>O impacto dos consumidores sobre as estratégias de marketing</p> <p>O consumidor global</p> <p>Ética de marketing e políticas públicas</p> <p>O comportamento do consumidor como campo de estudo</p> <p>Percepção</p> <p>Sistemas sensoriais</p> <p>Exposição</p> <p>Atenção</p> <p>Interpretação</p> <p>Aprendizagem e Memória</p> <p>Motivação e Valores</p> <p>O processo de motivação</p> <p>Envolvimento do consumidor</p> <p>Valores</p> <p><b>UNIDADE II - Persuasão como estratégia de venda</b></p> <p>Personalidade e Est ilo de Vida</p> <p>Personalidade de marca</p> <p>Estilo de vida e psicografia</p> <p>Atitudes e Persuasão</p> <p>O poder das atitudes</p> <p>Como formamos atitudes</p> <p>Como os profissionais de marketing mudam as atitudes</p> <p>Tomada de Decisão</p> <p>Como solucionamos problemas</p> <p>Etapas no processo de tomada de decisão</p> <p><b>UNIDADE III - a satisfação do cliente e a</b></p>	<p>Grupos</p> <p>Grupos de referência</p> <p>Liderança de opinião</p> <p>Comunicação boca a boca</p> <p>Tomada de Decisões Domésticas e Organizacionais</p> <p>Tomada de decisão organizacional</p> <p>A família</p> <p>As crianças como tomadoras de decisão</p> <p>Renda e Classe Social</p> <p>Os gastos do consumidor e o comportamento econômico</p> <p>Estrutura de classe social</p> <p>Classe social e comportamento do consumidor</p> <p><b>UNIDADE IV - a cultura e o marketing</b></p> <p>Subculturas Étnicas, Raciais e Religiosas</p> <p>Subculturas, microculturas e identidade do consumidor</p> <p>Subculturas religiosas</p> <p>Subculturas etárias</p> <p>Idade e identidade do consumidor</p> <p>O mercado jovem</p> <p>O mercado maduro</p> <p>O mercado grisalho</p> <p>Influências Culturais no Comportamento do Consumidor</p> <p>O que é cultura</p> <p>Histórias e cerimonias culturais</p> <p>Consumo sagrado e consumo profano</p> <p>Cultura Global do Consumidor</p> <p>Cultura popular</p> <p>A difusão das inovações</p> <p>O sistema de moda</p> <p>Difusão Global</p>
---	--



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>compra</b> Comprar e Descartar Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor A experiência de fazer compras Satisfação pós-compra Descarte de produtos	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F. <b>Comportamento do consumidor</b> . São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.	
SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. <b>Comportamento do Consumidor</b> . 9 ed. São Paulo: LTC, 2009.	
SOLOMON, Michael. <b>O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo</b> . 9ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy D.; AKERT, Robin M.; <b>Psicologia Social</b> . 8 ed. São Paulo: LTC, 2015.	
GIGLIO, Ernesto Michelangelo. <b>O Comportamento do Consumidor</b> . 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.	
HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. <b>Comportamento do Consumidor: Construindo estratégias de marketing</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.	
HOYER, Wayne D.; MACLNISS, Deborah J. <b>Comportamento do Consumidor</b> . Tradução da 5ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2012.	
PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. <b>Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing</b> . 8. E. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2009.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua Portuguesa e Literatura	<b>Carga Horária:</b>	120 h
<b>Ementa</b>			
Períodos compostos por coordenação e períodos compostos por subordinação. Concordância verbal e nominal. Regência verbal e nominal. Estudos literários. Produção textual do gênero estudado. Redação de documentos oficiais.			
<b>Competências</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Usar a Língua Portuguesa como fonte de legitimação de acordos e condutas sociais e como representação simbólica de experiências humanas manifestas nas formas de sentir, pensar e agir na vida social;</li><li>• Identificar os elementos que concorrem para a progressão temática e para a organização e estruturação de textos de diferentes gêneros e tipos</li><li>• Reconhecer no texto estratégias argumentativas empregadas para o convencimento do público, tais como a intimidação, sedução, comoção, chantagem, entre outras;</li><li>• Aplicar as tecnologias de comunicação e da informação no trabalho e em outros contextos relevantes.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I: SINTAXE E ESTUDOS LITERÁRIOS I</b></p> <p>Período composto por Coordenação e Subordinação;</p> <p>Orações Subordinadas substantivas;</p> <p>Orações Subordinadas adjetivas;</p> <p>O texto de divulgação científica;</p> <p>Período composto por subordinação: as orações subordinadas adverbiais;</p> <p>Pós-Modernismo;</p> <p>Período composto – Orações Subordinadas adverbiais</p> <p>Leitura: autores afro-brasileiros e africanos;</p> <p>Produção textual: A crônica.</p> <p><b>UNIDADE II: SINTAXE E ESTUDOS LITERÁRIOS II</b></p> <p>Concordância verbal;</p> <p>Concordância nominal e semântica;</p> <p>O texto dissertativo-argumentativo: o parágrafo;</p> <p>O texto dissertativo-argumentativo: a seleção de argumentos;</p> <p>Literatura contemporânea;</p> <p>Produção textual: texto dissertativo-argumentativo I.</p>	<p><b>UNIDADE III: SINTAXE E ESTUDOS LITERÁRIOS III</b></p> <p>O debate: estratégias de contra argumentação; Estratégias de Persuasão;</p> <p>Crase;</p> <p>Regência Verbal;</p> <p>Regência Nominal;</p> <p>Elementos, estrutura e recursos do texto dissertativo;</p> <p>Produção textual: texto dissertativo-argumentativo II;</p> <p>O teatro brasileiro nos séculos XX - XXI;</p> <p>Literatura Amapaense.</p> <p><b>UNIDADE IV: REDAÇÃO DE DOCUMENTOS OFICIAIS</b></p> <p>Características da Redação Oficial;</p> <p>Formas de tratamento empregadas;</p> <p>Abreviaturas;</p> <p>Conceito e classificação de correspondência;</p> <p>Ofício;</p> <p>Memorando;</p> <p>Ata ;</p> <p>Declaração;</p> <p>Requerimento;</p> <p>Procuração;</p>



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Relatórios.
<b>Bibliografia Básica</b>
ANTUNES, Irlandé. <b>Lutar com palavras: coesão e coerência</b> . São Paulo: Parábola Editorial, 2011. CEREJA, William Roberto. <b>Português Linguagens</b> . São Paulo: Saraiva, 2012. MARTINS, Dileta Silveira. <b>Português Instrumental</b> . Porto Alegre: Sagra, 2010.
<b>Bibliografia Complementar</b>
BECHARA, <b>Evanildo</b> . <b>Gramática escolar da Língua Portuguesa</b> . 2.ed. atualizada pelo Novo Acordo ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. GUEDES, Paulo Coimbra. <b>Da Redação à Produção Textual: o ensino da escrita</b> . São Paulo. SP: Editora Parábola, 2011. MARTINS, Dileta e ZILBERKNOP, Lúbia. <b>Português instrumental</b> . Porto Alegre: Prodil, 2012. PERINI, Mário A. <b>Gramática do Português Brasileiro</b> . São Paulo. SP: Editora Parábola, 2010. RIBEIRO, Manoel Pinto. <b>Gramática Aplicada da Língua Portuguesa: A construção dos sentidos</b> . Rio de Janeiro, RJ: Editora Metáfora, 2011.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Artes	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
Arte contemporânea: novos fundamentos, tendências, rupturas e deslocamentos de significações na arte; novas categorias artísticas; experimentações e hibridismos de materiais, técnicas, suportes. Estudo e apreciação da formação da linguagem musical brasileira em suas múltiplas vertentes, tendo em vista os períodos históricos com os quais a música se relaciona.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a arte, seus fundamentos artísticos e estéticos, a partir de conceituações ocidentais, reconhecendo suas correlações, deslocamentos e rupturas de significações culturais. Proporcionando perceber a arte e sua importância na vida humana assim como seu dialogismo com outras áreas de conhecimentos e no mundo do trabalho;</li><li>• Conhecer e contextualizar conceitual e historicamente a arte contemporânea. Assim como compreender as bases compositivas e estéticas, suas características, suas rupturas, seus hibridismos, permitindo reflexões sobre os estranhamentos e tensões provocados por sua intrínseca proximidade com o cotidiano;</li><li>• Desenvolver competências estéticas e artísticas a partir de experimentações reflexivas sensíveis cognitivas, propiciando pesquisa, conhecimento e a utilização de elementos compositivos,</li></ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>materiais, suportes, instrumentos, procedimentos e técnicas nos processos de criação individuais e coletivos;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer e entender a arte como sistema cultural considerando aspectos como respeito a diversidade, identidades e subjetividades. Proporcionando reflexões críticas e de alteridade na valorização do patrimônio cultural, em suas diversas concepções, e correlacionando as suas próprias vivências familiar e cultural.</li><li>• Analisar o surgimento da música popular em decorrência da necessidade de lazer urbano.</li><li>• Entender o interesse dos poetas e músicos românticos pela busca de manifestações consideradas populares para uma identidade nacional.</li><li>• Analisar como a política de desenvolvimento das potencialidades brasileiras propostas pelo governo de Getúlio Vargas propiciou a ascensão socioprofissional de músicos e compositores das camadas populares ao nível de produção do primeiro gênero de aceitação nacional: o samba batucado.</li><li>• Compreender os eventos musicais e culturais situados entre os marcos da Bossa Nova (1959) e do Tropicalismo (1968), assim como a resistência política e o consumo cultural da Música Popular Brasileira dos anos 70.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I: Arte Contemporâneo - I</b></p> <p>Concepções conceituais sobre arte contemporânea: antecedentes históricos, rupturas e deslocamentos de significações na arte;</p> <p>Categorias artísticas da arte contemporânea:</p> <p>Apropriação</p> <p>Intervenção</p> <p>Instalação</p> <p>Performance</p> <p><i>body art</i></p> <p><b>UNIDADE II: Arte Contemporânea II</b></p> <p>Categorias artísticas da arte contemporânea:</p> <p><i>site specific</i></p> <p><i>Land art</i> e eco-arte</p> <p>Objeto</p> <p>Livro de artista</p> <p>Video-Arte.</p> <p>Categorias clássicas: desenho, escultura, pinturas e suas abordagens na arte contemporânea associadas ao campo expandido.</p>	<p><b>UNIDADE III: Tópicos Especiais em História da Música Brasileira.</b></p> <p>Música e sociedade no Brasil Colônia.</p> <p>Música e sociedade no Brasil Império.</p> <p>Música e sociedade no Brasil República.</p> <p><b>UNIDADE IV: Tópicos Especiais em História da Música Brasileira:</b></p> <p>Música e sociedade no Brasil Estado Novo.</p> <p>Música e sociedade no Brasil Pós-Guerra.</p> <p>Música e sociedade no Brasil Regime Militar de 1964 e Música Popular Brasileira dos anos 70</p>



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Bibliografia Básica</b>
CANTON, Katia. <b>Coleção Temas da Arte Contemporânea: a memória; o corpo, a identidade e o erotismo; as noções de espaço e lugar; as políticas e micropolíticas</b> . São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010
TINHORÃO, José Ramos. <b>História Social da Música Popular Brasileira</b> . São Paulo, SP: Editora 34, 1998.
TINHORÃO, José Ramos. <b>Música Popular/ Um tema em debate</b> . São Paulo, SP: Editora 34, 1999.
<b>Bibliografia Complementar</b>
DEMPSEY, Amy. <b>Estilos, Escolas &amp; Movimentos, guia enciclopédico da arte moderna</b> . São Paulo: Cosac Naify, 2011
MENDONÇA, Carlos Camargos. CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). <b>Experiência estética e performance</b> . Salvador: Editora EDUFBA, 2014.
PAZ, Ermelinda A.. <b>Pedagogia Musical Brasileira no século XX: Metodologias e tendências</b> . 2ª edição. Brasília: Editora Musimed, 2013.
SOUZA, Jusamara. <b>Aprender e ensinar música no cotidiano</b> . Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2008.
SWANWICK, Keith. <b>Ensinando música musicalmente</b> . Moderna. São Paulo. 2003.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Educação Física	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Sistemas de jogo do voleibol, Sistemas de jogo do handebol, sistemas de jogo do basquete, sistemas de jogo do futsal.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entender as diferenças entre os esportes coletivos e individuais;</li><li>• Reconhecer as histórias que deram origem as diversas modalidades esportivas;</li><li>• Identificar as mudanças que ocorrem na fase da adolescência;</li><li>• Valorizar o evento esportivo Jogos Olímpicos;</li><li>• Conhecer a importância da atividade física para pacientes com doenças crônicas;</li><li>• Compreender como o corpo humano é constituído e como ele funciona;</li><li>• Conhecer as regras dos desportos coletivos, individuais e das novas modalidades;</li><li>• Reconhecer os diferentes sistemas de ataque e defesa empregados nos desportos coletivos e individuais;</li><li>• Identificar a diferença entre exercício aeróbio e anaeróbio;</li></ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a importância da prática regular de algum tipo de atividade física;</li><li>• Reconhecer os diferentes elementos fisiológicos do corpo humano em eventos de atividade física.</li><li>• Reconhecer os diferentes elementos fisiológicos dos desportos coletivos e individuais em eventos de atividade física;</li><li>• Compreender a importância da Educação Física para o êxito nas promoções de força física;</li><li>• Relacionar os conceitos das modalidades esportivas vivenciadas na atividade escolar e desporto tendo como foco a Educação Física;</li><li>• Relacionar a educação física com as modalidades desportivas individuais ou coletivas;</li><li>• Consiga praticar todas as modalidades esportivas com conhecimento das regras das modalidades, dos sistemas defensivos e dos ofensivos.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I – VOLEIBOL</b></p> <p>Ensino dos fundamentos técnicos do jogo.</p> <p>Movimentação e aplicação dos sistemas ofensivos e defensivos de jogo.</p> <p>Aplicação prática dos sistemas de jogo.</p>	<p><b>UNIDADE III – BASQUETE</b></p> <p>Ensino dos fundamentos técnicos do jogo.</p> <p>Movimentação e aplicação dos sistemas ofensivos e defensivos de jogo.</p> <p>Aplicação prática dos sistemas de jogo.</p>
<p><b>UNIDADE II – HANDEBOL</b></p> <p>Ensino dos fundamentos técnicos do jogo.</p> <p>Movimentação e aplicação dos sistemas defensivos e ofensivos de jogo.</p> <p>Aplicação prática dos sistemas de jogo.</p>	<p><b>UNIDADE IV – FUTSAL</b></p> <p>Ensino dos fundamentos técnicos do jogo.</p> <p>Movimentação e aplicação dos sistemas defensivos e ofensivos de jogo.</p> <p>Aplicação prática dos sistemas de jogo.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>ALMEIDA. R., Navarro. A. C. <b>Futsal</b>. Editora Phorte. 2013.</p> <p>BOJIKIAN. J. C. M., Bojikian. L. P. <b>Ensinando Voleibol 5 ed.</b> Revisada e ampliada. Phorte Editora 2012.</p> <p>EHRET. A. <b>Manual de Handebol: Treinamento de base para crianças e adolescentes</b>. Phorte Editora.. 2002.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>CARPES. F. P., Bini. R. R., Vaz M. A., <b>Anatomia funcional</b>. 1º ed. Editora Phorte. 2011..</p> <p>NEIRA. M. G., Nunes. M. L. F., <b>Pedagogia da Cultura Corporal: Crítica e Alternativas 2 ed.</b> Editora Phorte. 2008.</p> <p>LOPES. A. A. da S. M., <b>A criança e o adolescente no esporte: como deveria ser</b>. 2007. Editora Phorte.</p> <p>SCHWARTZ. G. M., Tavares. G. H., <b>Webgames com o corpo - vivenciando jogos virtuais no mundo real</b>. Editora Phorte. 2014.</p> <p>BOSCO. C., <b>A Força Muscular: Aspectos fisiológicos e aplicações práticas</b>. Editora Phorte. 2007.</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente:</b>	Matemática	<b>Carga Horária:</b>	120 h
<b>Ementa</b>			
Matrizes, Determinante e Sistema Linear; Geometria Analítica: do ponto, da reta e da circunferência; Matemática Financeira.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer matrizes como linguagem em situações práticas.</li> <li>• Aplicar a regra de Cramer na resolução de sistemas lineares.</li> <li>• Resolver problemas práticos envolvendo matrizes e determinantes.</li> <li>• Calcular a área de um triângulo, usando determinante.</li> <li>• Compreender os fundamentos da teoria axiomática, os conceitos primitivos e teoremas.</li> <li>• Identificar as relações geométricas relevantes na resolução de situações problemas.</li> <li>• Estabelecer conexão entre as propriedades da geometria analítica.</li> <li>• Identificar as relações geométricas relevantes na resolução de situações problemas.</li> <li>• Distinguir as situações em que se utilizam juros simples e juros compostos</li> <li>• Utilizar os conceitos de matemática financeira em situações do cotidiano.</li> <li>• Diferenciar as medidas de tendência central.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: MATRIZES, DETERMINANTE E SISTEMA LINEAR.</b>	<p>Intersecção de retas</p> <p>Inclinação de retas</p> <p>Equação reduzida de uma reta</p> <p>Equação de uma reta passando por um ponto com declividade conhecida</p> <p>Função afim e equação reduzida</p> <p>Paralelismo</p> <p>Perpendicularismo</p> <p>Outros modos de escrever a equação da reta</p> <p>Distância entre ponto e reta</p> <p>Área de um triângulo</p>		
Matriz			
Tipos de matrizes			
Tipos especiais de matrizes			
Igualdade de matrizes			
Transposta de uma matriz			
Adição de matrizes			
Subtração de matrizes			
Multiplicação de um número real por uma matriz			
Produto de matrizes			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Matriz Inversa Determinantes Determinante de uma matriz quadrada Propriedades dos determinantes Sistema linear Equação linear Sistema de equações Classificação dos sistemas lineares Regra de Cramer Sistema linear escalonado Sistemas equivalentes	<b>UNIDADE III: GEOMETRIA ANALÍTICA DA CIRCUNFERÊNCIA</b> Geometria analítica da circunferência Equação reduzida da circunferência Equação geral da circunferência Posições relativas entre pontos e circunferência Posição relativa de reta e circunferência Tangência Intersecção de circunferências Posições relativas de duas circunferências
<b>UNIDADE II: GEOMETRIA ANALÍTICA: PONTO E RETA</b> Geometria Analítica do Ponto Plano cartesiano Distância entre dois pontos Ponto médio de um segmento Condição de alinhamento de 3 pontos Geometria analítica da reta Introdução Equação geral da reta	<b>UNIDADE IV: MATEMÁTICA FINANCEIRA</b> Capitalização simples Desconto racional simples Desconto comercial simples Capitalização composta Desconto racionais compostos Desconto comerciais compostos Taxas equivalentes Sistemas de amortizações
<b>Bibliografia Básica</b>	
BARROSO, J. M. (Ed.) <b>Conexões com a matemática</b> . Volume 2. 1ª ed., São Paulo: Moderna, 2010. DULCE, Osvaldo. <b>Matemática: ciência e aplicações</b> . São Paulo: Saraiva, 2010 DANTE, L. <b>Matemática</b> . Vol. único. São Paulo: Ática, 2003.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
RIBEIRO, J. <b>Matemática: ciência, linguagem e tecnologia</b> . São Paulo: Scipione, 2012. SANTOS, C. <b>Matemática novo ensino médio</b> . volume único. 7ª ed. São Paulo: Ática, 2003. SMOLE, K.; DINIZ, M. <b>Matemática ensino médio</b> . volume 3. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003. IEZZI, G.; HAZZAN, S. <b>Fundamentos de matemática elementar 4: sequências, matrizes, determinantes e sistemas</b> . 6ª ed. São Paulo: Atual, 1993. SOUZA, Joamir Roberto de. <b>Novo olhar matemática</b> , vol. 3. São Paulo: FTD, 2010.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing.	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	História	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Primeira República no Brasil (1889-1930); Era Vargas (1930-1945); Movimentos Socialistas do século XIX; Imperialismo; Primeira Guerra Mundial; Revolução Russa; Crise de 1929; Totalitarismo; Segunda Guerra Mundial; Guerra Fria; Descolonização da Ásia e África; Populismo no Brasil (1945-1964); Regime Militar no Brasil (1964-1985); Desestruturação da União Soviética; Redemocratização no Brasil.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dominar os conhecimentos históricos para compreender e valorizar os fundamentos da cidadania e da democracia, favorecendo uma atuação consciente do indivíduo na sociedade.</li><li>• Compreender a sociedade e a natureza, reconhecendo suas interações no espaço em diferentes contextos históricos e geográficos.</li><li>• Compreender os elementos culturais que constituem as identidades.</li><li>• Analisar as lutas sociais e conquistas obtidas no que se refere às mudanças nas legislações ou nas políticas públicas.</li><li>• Relacionar o uso das tecnologias com os impactos socioambientais em diferentes contextos históricos.</li><li>• Compreender os ideais libertários, abolicionistas, republicanos e nacionalistas no Brasil da virada do século XIX para o XX.</li><li>• Estabelecer as ligações e os nexos entre os donos dos meios de produção e os trabalhadores que vendem sua força de trabalho.</li><li>• Analisar o processo de urbanização na Amazônia como parte de uma política de modernização da sociedade Amazônica.</li><li>• Compreender o processo de formação dos Estados em torno dos diversos conceitos de “nacionalidades”, “democracias”, “autoritarismos” e práticas massificadoras.</li><li>• Analisar e compreender as características da cultura de massa e da propaganda ideológica em sociedades totalitárias, comparando realidades como o Brasil do Estado Novo com a Alemanha e a Itália Fascista.</li><li>• Compreender o contexto mundial da Guerra Fria e estabelecer as ligações e os nexos com os acontecimentos na política brasileira à época.</li><li>• Analisar o desenvolvimento durante a ditadura militar e compreender seus desdobramentos econômicos, políticos e ambientais para a sociedade brasileira e amazônica contemporâneas.</li><li>• Identificar os movimentos sociais contemporâneos e compreendê-los como manifestações de luta pela cidadania e transformação social e política da realidade brasileira e amazônica.</li><li>• Compreender o contexto mundial da Guerra Fria e estabelecer as ligações e os nexos com os</li></ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

acontecimentos na política brasileira à época.

- Analisar o desenvolvimento durante a ditadura militar e compreender seus desdobramentos econômicos, políticos e ambientais para a sociedade brasileira e amazônica contemporâneas.
- Identificar os movimentos sociais contemporâneos e compreendê-los como manifestações de luta pela cidadania e transformação social e política da realidade brasileira e amazônica.
- Identificar os elementos culturais contemporâneos e compreendê-los como manifestações sociais de transformação social e política da realidade brasileira.
- Compreender a era da globalização e os problemas e movimentos sociais gerados neste contexto, sobretudo os políticos, econômicos e ambientais.
- Identificar as manifestações ou representações da diversidade do patrimônio cultural e artístico em diferentes sociedades.
- Reconhecer algumas permanências e transformações sociais, econômicas e culturais nas vivências cotidianas;
- Compreender os acontecimentos históricos relacionados ao período da Ditadura militar;
- Analisar os movimentos sociais nos chamados anos rebeldes;
- Compreender o processo histórico do Brasil nos séculos XIX, XX e XXI e suas implicações sociais, econômicas e políticas.

**Base Científica e Tecnológica**

**UNIDADE I: a primeira república no brasilou “república velha” (1889 1930): espada e oligárquica.**

A relação entre a cidade e o campo no processo de industrialização e nas relações de trabalho durante a primeira República no Brasil; O coronelismo, o voto do cabresto, a política dos governadores e a política do café com leite;

Os Movimentos milenaristas no Brasil, o caso de Canudos e de Contestado. A Revolta da Vacina e a revolta da Chibata.

A Belle époque nos seus aspectos político, social e econômico.

A ERA VARGAS: A militarização da sociedade, o nacionalismo, a massificação da cultura e o racismo no Brasil do Estado Novo.

**UNIDADE III: a segunda guerra mundial (1939-1945).**

Implicações para o mundo contemporâneo.

O Brasil e a Segunda Guerra Mundial

A GUERRA FRIA E O CONFLITO IDEOLÓGICO

**UNIDADE II: as doutrinas socialistas do século XIX:**

O socialismo, o anarquismo e o comunismo no século XIX e no início do século XX:

As redefinições de cidadania e participação popular na França, na Inglaterra e no Brasil.

A Expansão Imperialista Do Século XIX.

A Primeira Guerra Mundial E A Revolução Russa.

A Crise De 1929 E As Suas Implicações No Mundo Contemporâneo.

O Totalitarismo Na Europa.

O Fascismo na Itália.

O Nazismo na Alemanha.

**UNIDADE IV: o regime militar (1964 -1985).**

Os movimentos sociais de contestação aos governos militares: o movimento estudantil, as guerrilhas urbanas e rurais, a cultura como campo de luta e interpretação social e o processo de abertura política: anistia, a



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

ENTRE O CAPITALISMO E SOCIALISMO: Macarthismo, Doutrina Truman, Pacto De Varsóvia, Comecon, Otan E As Questões Da Alemanha, Da Coréia E A Crise Dos Misseis. Descolonização: Ásia e África. Revolução Chinesa. Revolução Cubana. Guerra do Vietnã. O Estado Populista: Governo Dutra, Segundo Governo Vargas, Governo Jk, Jânio Quadros; João Goulart (1946 – 1964).	campanha pelas “Diretas”, o fim do regime militar e o “governo Sarney”. A Desestruturação Política Do Bloco Socialista: O Fim Da Urss, A Queda Do Muro De Berlim; O Surgimento Da Nova Ordem Mundial. A redemocratização no Brasil: do governo Sarney ao governo Dilma Rousseff.
--	---

**Bibliografia Básica**

- BRAIK, Patrícia Ramos e MOTA, Myriam Becho. **História: das cavernas ao terceiro milênio.** v. III. São Paulo: Moderna, 2010.
- MARQUES, Adhemar. **História: pelos caminhos da história.** v. III. Curitiba: Positivo, 2005.
- VAINFAS, Ronaldo (et al). **História 3 - o mundo por um fio: do século XX ao XXI.** v. III. São Paulo: Saraiva, 2013.

**Bibliografia Complementar**

- COIN, Cristina. **A guerra de Canudos.** São Paulo: Ed. Scipione. Revista de História da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional., 1998
- FRANCO JUNIOR, Hilário; ANDRADE FILHO, Ruy de **O. Atlas de história do Brasil.** São Paulo: Editora Scipione, 1993.
- HOBBSAWM, Eric. **A era dos impérios: 1875-1914.** São Paulo: Paz e Terra, 6ª ed, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991.** São Paulo: Companhia de Letras, 1995
- MAESTRI, Mário. **Cisnes negros: uma história da Revolta da Chibata.** São Paulo: Moderna, 2000.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Componente Curricular:</b>	Geografia	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Relação sociedade natureza: do meio natural ao meio técnico-científico informacional. Espaço e território no mundo globalizado: implicações socioespaciais do processo de globalização. A reordenação do espaço mundial: modos de produção, suas especificidades e repercussões na organização espacial. O espaço agrário: dinâmica da produção, formas de apropriação e suas repercussões ambientais. O espaço urbano industrial: industrialização e urbanização do espaço mundial e suas relações com a dinâmica populacional (crescimento, distribuição, mobilidade e desigualdades sociais) e ambiental. A relação campo cidade: a importância dos processos produtivos, de circulação e de consumo na produção do espaço geográfico das sociedades contemporâneas.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entender como o espaço agrário vem sendo produzido e organizado em realidades geográficas distintas do espaço mundial.</li><li>• Compreender que o espaço mundial, em função da industrialização, vem passando por um acelerado processo de urbanização que tem sido marcado principalmente pela adoção de novos modos e ritmos de vida, bem como pelo surgimento de uma nova dinâmica ambiental.</li><li>• Entender a interdependência entre campo cidade como uma das principais expressões da divisão do trabalho no atual período técnico-científico informacional.</li><li>• Compreender a diferenciação espacial brasileira a partir da formação histórica do seu território.</li><li>• Compreender os fatores que produziram e produzem as transformações técnicas produtivos do espaço geográfico brasileiro.</li><li>• Compreender o papel desempenhado pelas diversas divisões regionais no processo de organização e/ou controle espacial.</li><li>• Entender o papel de cada região Geoeconômica (Amazônia, Nordeste, Centro Sul) na Divisão Territorial do Trabalho e as respectivas organizações espaciais internas.</li><li>• Compreender como as políticas públicas e os projetos econômicos e de infraestrutura geram novas formas de produção e de circulação na Amazônia, contribuindo para a reorganização dos espaços locais.</li><li>• Compreender como diferentes atores sociais contribuem para a produção de diferentes espaços geográficos locais na Amazônia, gerando territorialidades diversificadas.</li><li>• Entender a reorganização do espaço agrário e urbano da amazônia e do Estado do Amapá face ao processo de ocupação recente da região amazônica.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Brasil: Industrialização e política econômica</b> Industrialização brasileira. A economia brasileira a partir de 1985.	<b>UNIDADE III: Geografia agrária e urbana</b> Espaço urbano e o processo de urbanização. Espaço rural e a produção agropecuária.	<b>UNIDADE IV: O espaço regional e o espaço local</b> A formação histórica do território brasileiro: o processo diferenciado de organização espacial.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>mundial.</p> <p>Os fluxos migratórios e a estrutura da população.</p> <p>A formação e a diversidade cultural da população brasileira.</p> <p>Aspectos demográficos e estrutura da população brasileira.</p>	<p>papel da industrialização na (re)estruturação do espaço brasileiro.</p> <p>Os diferentes modelos de regionalização do espaço brasileiro.</p> <p>A configuração das regiões geoeconômicas: integração e (re)organização dos espaços regionais.</p> <p>A (re)configuração do espaço amazônico face à reestruturação recente da Amazônia a partir da sua integração à escala nacional e global pós- 1960.</p> <p>Populações tradicionais, novos atores sociais e diferentes territorialidades na reordenação dos espaços locais na Amazônia.</p> <p>A organização do espaço rural e urbano na Amazônia.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>ALMEIDA, L. M. A.; RÍGOLIN, T. L. M. <b>Fronteiras da Globalização - O espaço brasileiro: Natureza e trabalho</b>. Editora Ática. São Paulo, 2010.</p> <p>SENE, E.; MOREIRA, J. C. <b>Geografia geral e do Brasil: Espaço Geográfico e Globalização</b>. Geografia Ensino Médio. Scipione. São Paulo, 2010.</p> <p>VESENTINI, J. W.; VLACH, V. R. F. <b>Geografia Crítica</b>, 7 volumes. São Paulo: Ática, 2012.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>ADAS, M.; ADAS, S. <b>Panorama geográfico do Brasil</b>. 5ª ed. São Paulo: Moderna, 2009</p> <p>CASTELLS, Manuel. <b>A Sociedade em Rede</b>. A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.</p> <p>MORAES, P.R. <b>Geografia: Geral e do Brasil</b>. São Paulo: Harbra, 2008.</p> <p>ROSS, J. (Org.). <b>Geografia do Brasil</b>. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2007.</p> <p>VESENTINI, J. W. <b>Sociedade e espaço: Geografia Geral e do Brasil</b>. 33ª ed. São Paulo: Ática, 2010.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico De Nível Médio Em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão E Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente:</b>	Filosofia	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
<p>Lógica aristotélica e princípios da estrutura de pensamento argumentativo. Validade e verdade.</p> <p>Ética, moral e valores. A construção da ética nas sociedades contemporâneas. Racionalismo e empirismo: as bases da ciência moderna; A ciência contemporânea e a ruptura do modelo moderno;</p>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

A política e o exercício do poder; Transparência, democracia e exercício da cidadania nas sociedades contemporâneas.	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidade para um modo especificamente filosófico de formular e propor soluções a problemas, nos diversos campos do conhecimento;</li><li>• Capacidade de desenvolver uma consciência crítica sobre conhecimento, razão e realidade sócio-histórica política;</li><li>• Capacidade para análise, interpretação e comentário de textos teóricos, segundo os mais rigorosos procedimentos de técnica hermenêutica;</li><li>• Compreensão da importância das questões acerca do sentido e da significação da própria existência e das produções culturais;</li><li>• Percepção da integração necessária entre a filosofia e a produção científica, artística, bem como com o agir pessoal e político;</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I</b> Lógica Verdade e validade Formas de inferência válida	<b>UNIDADE III</b> A ciência A revolução científica do século XVII A racionalidade científica Ciência moderna/contemporânea Ética e Ciência
<b>UNIDADE II</b> Ética Relações entre ética e moral Ser e dever ser Os valores: universalidade e relatividade Liberdade e determinismo	<b>UNIDADE IV</b> Política Poder e espaço político Responsabilidade social Transparência e mecanismos de controle social Cidadania e Direitos Humanos
<b>Bibliografia Básica</b>	
ARANHA, Maria Lúcia de A; MARTINS, Maria Helena P. <b>Filosofando</b> . Introdução à Filosofia. São Paulo: Ed. Moderna, 2003.	
SECRETARIA DO ESTADO DA EDUCAÇÃO PARANÁ. <b>Filosofia</b> . Curitiba: SEED-PR, 2006.	
VASQUEZ, Adolpho Sanchez. <b>Ética</b> . 22ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira: 2002.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
BOFF, Leonardo. <b>A Águia e a Galinha: uma metáfora da condição humana</b> . 12ª ed. Petrópolis, RJ: 1997.	
BOBBIO, Norberto. <b>Elogio da Serenidade e Outros Escritos Morais</b> . Trad. Marco Aurélio Nogueira.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

São Paulo: Unesp, 2002.

DUSSEL, Enrique. **Ética da Libertação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORAIS, João Francisco R. **Filosofia da ciência e da tecnologia**. 6a.ed. Campinas: Papirus, 1997.

MAYR, Arnaldo H. **Ética I**. Guia de Estudos (EaD) – Centro Universitário do Sul de Minas. Varginha (MG): UNIS-MG, 2008.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Sociologia	<b>Carga Horária:</b>	40 h
<b>Ementa</b>			
Conceitos de Poder, Política e Estado, tipos e formas de governo, formação do Estado moderno: Estado absolutista, nacionais, bem-estar social e neoliberal, conceitos de democracia e cidadania, democracia e cidadania no Brasil, conceito de movimentos sociais, os movimentos sociais para os clássicos da Sociologia: Durkheim, Marx e Weber, lutas sociais no período colonial, principais movimentos sociais.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender as relações políticas e relações de poder, assim como a formação e organização do Estado Moderno;</li><li>• Entender o Estado a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos dos clássicos da Sociologia;</li><li>• Refletir sobre a democracia, cidadania e os direitos sociais no Brasil;</li><li>• Perceber a importância dos movimentos sociais para conquistar e garantir direitos;</li><li>• Reconhecer os pontos e contrapontos dos movimentos sociais nacionais, regionais e locais;</li><li>• Contribuir para reflexão política sobre atos de corrupção presentes na sociedade.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Poder, Política e Estado</b> Conceitos de Poder, Política e Estado; Tipos e formas de governo; Formação do Estado moderno: Estado absolutista, nacionais, bem-estar social e neoliberal; As teorias sociológicas clássicas sobre o Estado: Durkheim, Marx e Weber; Poder, política e Estado no Brasil.	<b>UNIDADE III: Os Movimentos Sociais</b> O que são os movimentos Sociais? Características dos movimentos sociais; Os movimentos sociais para os clássicos da Sociologia: Durkheim, Marx e Weber; Os Movimentos sociais contemporâneos: ambiental, feminista, entre outros.		
<b>UNIDADE II: Direitos, democracia e cidadania</b>	<b>UNIDADE IV: Os movimentos sociais no Brasil</b>		



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Conceitos de democracia e cidadania;          Democracia participativa, representativa e deliberativa;          Cidadania formal e ideal;          Direitos civis, políticos e sociais;          A democracia e cidadania no Brasil;          Partidos políticos no Brasil;</p>	<p>Lutas sociais no período colonial;          Revoltas regionais, abolicionismo e republicanismos;          Movimentos sociais rurais;          Movimentos sociais urbanos;          Movimentos sociais contra a discriminação;          Movimentos militares e civis;          Movimentos sociais atuais.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>COSTA, Maria Cristina Castilho. <b>Sociologia</b>: introdução a ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2011.</p> <p>GONH, Maria da Glória. <b>Novas teorias dos movimentos sociais</b>. São Paulo: Loyola, 2012.</p> <p>TOMAZI, Nelson Dácio. <b>Sociologia para o Ensino Médio</b>. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
<p>BOMENY, Helena. MEDEIROS, Bianca Freire. <b>Tempos Modernos, Tempos de Sociologia</b>. São Paulo: Editora do Brasil, 2010.</p> <p>DIAS, Reinaldo. <b>Introdução à sociologia</b>. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.</p> <p>MACHADO, Igor José de Reno; Et al. <b>Sociologia Hoje</b>. São Paulo: Ática, 2013.</p> <p>GIDDENS, Anthony. <b>Sociologia</b>. 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.</p> <p>WEFFORT, Francisco Correia (org.). <b>Os clássicos da Política</b>. Vol. 2. 11ª ed. São Paulo: Ática, 2006.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Biologia	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
<p>Genética. Leis de Mendel. Probabilidade em Genética. Herança dos grupos sanguíneos humanos. Determinação do sexo e heranças relacionadas ao sexo. Evolução. Teorias Evolutivas. Evolução humana. Genética de populações e especiação. Ecologia. Equilíbrio ambiental.</p>			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a relação entre cromossomos, genes e alelos, na resolução de problemas com cruzamentos envolvendo duas características distintas;</li> <li>• Compreender que o fenótipo resulta de complexas relações entre processos genéticos, epigenéticos e ambientais;</li> </ul>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer o conceito de ancestralidade comum, filogenia e homologia;</li><li>• Reconhecer o papel central que a teoria darwinista apresenta hoje para a Biologia;</li><li>• Entender que os seres humanos fazem parte do ambiente e que se relacionam com outras espécies e com os recursos desse ambiente.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I - genética</b> Genética Leis de Mendel Probabilidade em Genética Genealogias ou heredogramas Meiose e Segunda Lei de Mendel		<b>UNIDADE II I- evolução</b> Evolução Evidências da Evolução Teorias Evolutivas Evolução humana Genética de populações e especiação	
<b>UNIDADE II - hereditariedade</b> Herança dos grupos sanguíneos humanos Interação gênica Herança quantitativa Determinação do sexo Heranças relacionadas ao sexo Biotecnologia Bioética		<b>UNIDADE IV - ecologia</b> Ecologia Ecossistemas terrestres e aquáticos Estrutura dos ecossistemas, fluxo de energia e ciclo da matéria Comunidades e populações Equilíbrio ambiental	
<b>Bibliografia Básica</b>			
AMABIS, José Mariano & MARTHO, Gilberto Rodrigues. <b>Biologia em contexto</b> . Volume 3. 1ª ed. São Paulo: Editora Moderna, 2013.			
LOPES, Sônia Godoy Bueno Carvalho & ROSSO, Sergio. <b>Bio</b> . Volume 3. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.			
PURVES, W. K.; SADAVA, D.; ORIAN, G. H.; HELLER, H. C. <b>Vida: a ciência da biologia</b> . Vol. 3, Porto Alegre: Artmed, 2015.			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
BIZZO, Nélio Marco Vicenzo. <b>Novas bases da Biologia</b> . Volume 3. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2013.			
GRIFFITHS, A. J. F.; MILLER, J. H.; DAVID, T. S.; LEWONTIN, R. C.; GELBART, W. M. <b>Introdução à Genética</b> . Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2012.			
JUNQUEIRA, L. C. e CARNEIRO, J. <b>Biologia Celular e Molecular</b> . Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2014.			
ODUM, R.E. <b>Fundamentos de Ecologia</b> . São Paulo: Fundação Calouste, 2013.			
RICKLEFS, R.E. <b>A Economia da Natureza</b> . Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2013.			
<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Química	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
O ensino de química no ensino médio propicia o aluno reconhecer os materiais, as substâncias presentes nas diversas atividades do seu dia a dia, a compreensão das transformações químicas nos processos naturais, industriais, agrícolas e tecnológicos.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer os principais grupos funcionais ao observar a fórmula estrutural de compostos orgânicos;</li><li>• Observar fórmulas estruturais e concluir se elas representam ou não isômeros;</li><li>• Representar os possíveis isômeros (teoricamente possíveis) a partir de uma determinada fórmula molecular;</li><li>• Representar o(s) possível (is) produto(s) em uma reação de substituição em alcano ou em anel aromático;</li><li>• Reconhecer as classes funcionais presentes nos polímeros mais significativos</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I - funções orgânicas I</b> Funções Orgânicas Oxigenadas Funções Orgânicas Nitrogenadas Outras Funções Orgânicas <b>UNIDADE II - Nomenclaturas</b> Hidrocarbonetos Nomenclatura	<b>UNIDADE III - Compostos orgânicos</b> Isomeria Propriedades Físico-Química De Compostos Orgânicos <b>UNIDADE IV - funções orgânicas II</b> Reações Orgânicas Polímeros		
<b>Bibliografia Básica</b>			
PERUZZO, T. Miragaia e CANTO, E. Leite. <b>Química na Abordagem do Cotidiano</b> , vol, 3, Moderna, 2006. FELTRE, Ricardo. <b>Química</b> , vol., 3, Moderna, São Paulo, 2011. FONSECA, Martha Reis Marques Da. <b>Química</b> , vol, 3, FTD, São Paulo, 2009. LEMBO, Antônio. <b>Química - Realidade e Contexto</b> , vol, 3, Ática, São Paulo, 2012			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
FONSECA, Marta Reis Marques da. <b>Interatividade química: Cidadania, participação e transformação</b> . Volume único. São Paulo: Editora FTD			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR**

SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos (coord.) **Química e Sociedade, vol. único:** nova geração, 2005  
Química-Vol.Único-9º ed. 2013, Usberco, João Salvador, Edgard

MORTIMER, Eduardo Fleury e Andrea Horta Machado - **química** – volume único - segundo grau - São Paulo, Editora Scipione, 2009

SARDELLA, Antônio, **Curso completo de Química** – volume único – 3º edição -São Paulo - editora Ática.

<b>Curso:</b>	Técnico em nível médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Física	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Estudo da óptica geométrica; Eletricidade estática; Lei de Coulomb; Campo Elétrico; Tensão Elétrica; Eletrodinâmica, Corrente Elétrica, Resistores, Geradores e Capacitores; Eletromagnetismo, Ímãs; Campo Magnético; Física Moderna e contemporânea.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e aplicar os princípios que norteiam tanto a óptica geométrica quanto a óptica ondulatória;</li> <li>• Reconhecer natureza elétrica da matéria e suas interações;</li> <li>• Definir e aplicar os princípios do eletromagnetismo clássico visualizando seus aspectos no desenvolvimento da sociedade;</li> <li>• Analisar as bases teóricas da Física Moderna e Contemporânea identificando suas relevâncias no desenvolvimento científico e tecnológico mundial;</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I – Eletrostática</b> Introdução; Estrutura da matéria; Cargas elétricas; Corpos eletrizados; Processos de eletrização; Princípios de conservação da carga; Força Elétrica e Campo Elétrico; Lei de Coulomb; Campo e Potencial elétrico;		<b>UNIDADE III – Magnetismo</b> Introdução; Princípios e história do Magnetismo Magnetismo da terra; Campo magnético; Propriedades dos Ímãs; Linhas de força; Leis do Magnetismo; Lei de Ampère; Lei de Lenz; Lei de Faraday;	
<b>UNIDADE II – Eletrodinâmica</b> Introdução; Corrente elétrica; Leis de Ohm; Circuitos Associações em série, paralelas e mistas; Geradores e receptores;		<b>UNIDADE IV – Noções de Física Moderna</b> Introdução; Einstein e a história da física moderna; Postulados da relatividade de Einstein; Efeito fotoelétrico;	
<b>Bibliografia Básica</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

BISCUOLA, G. J.; BÔAS, N. V.; DOCA, R. H. **Física, Eletricidade , Física Moderna, Análise dimensional** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.  
 LUZ, A. M. R.; ALVARES, B. A. **Física contexto & Aplicações.** v. 3. 1. ed. São Paulo: Scipione, 2013.  
 ALVARES, B. A.; LUZ, A. M. R. **Física contexto & Aplicações.** v 3. 1. ed. São Paulo: Scipione, 2013.

**Bibliografia Complementar**

FUKUI, A.; MOLINA. M. M.; OLIVEIRA. V. S. **Ser protagonista Física.** v.3. 2. ed. São Paulo: Edições SM, 2013.  
 TORRES, C. M. A. et al. **Física, ciências e tecnologia.** v. 3. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2013.  
 XAVIER, Cláudio; BENIGNO, Barreto. **Coleção Física: aula por aula.** v. 3. 1. ed. São Paulo: FTD, 2010.  
 FERRARO, N. G.; SOARES, P. A. T; TORRES, C. A. **Física, ciências e tecnologias.** v. 3. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2010.  
 HEWITT, G. P. **Fundamentos da física conceitual.** 1 ed. São Paulo: Bookman, 2009.

<b>Curso:</b>	Técnico em nível médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua Espanhola	<b>Carga Horária:</b>	80 h

**Ementa**

Introdução aos conceitos de língua e linguagem; características da linguagem humana; Linguagem verbal e não-verbal; prescrição e descrição: aspectos da gramática normativa; língua e sociedade: a norma-padrão; variação linguística; preconceito linguístico. Expressões Idiomáticas.

**Competências**

- Promover o conhecimento instrumental da Língua Espanhola no que se refere à leitura, interpretação de textos de diversos gêneros.
- Desenvolver estratégias que promovam a autonomia do aluno enquanto aprendiz da língua espanhola.
- Promover o conhecimento da cultura e de expressões da língua espanhola que possam refletir em situações do cotidiano.
- Promover situações comunicacionais entre os alunos para a compreensão da fonética e fonologia da língua espanhola.
- Conhecer e compreender as bases que compõe a gramática básica da língua espanhola.

**Base Científica e Tecnológica**

<b>Unidade I:</b> comprensión lectora de textos de distintos géneros; la formalidad y la informalidad de la lengua en las diversas situaciones. Artículos determinados e indeterminados y neutro;	<b>Unidade III</b> los intensificadores; expresiones para establecer orden em las argumentaciones; los heterosemánticos y heterogenéricos;
--	---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>pronombres personales;          los léxicos variados;</p> <p><b>Unidad II</b></p> <p>los demostrativos;          los posesivos;          las conjunciones y preposiciones;          los adverbios;          pronombres indefinidos;</p>	<p>apócope;          perífrasis verbales;</p> <p><b>Unidade IV</b></p> <p>los pronombres complemento directo e indirecto;          los verbos pronomiles;          verbos regulares e irregulares en pretérito, presente y futuro en los modos indicativo y subjuntivo;          verbos en modo imperativo;          expresiones idiomáticas;</p>
<b>Bibliografía Básica</b>	
<p>OSPINA, Ana Sol. Clave – <b>Español para el mundo</b>. (1 a) São Paulo: Moderna, 2007.          VIÚDEZ, Francisca; Ballesteros, PILAR. <b>Espanhol em Marcha 1</b>. 7º ed. Editora SEGEL, 2012.          VIÚDEZ, Francisca; Ballesteros, PILAR. <b>Espanhol em Marcha 2</b>. 7º ed. Editora SEGEL, 2012.</p>	
<b>Bibliografía Complementar</b>	
<p>CABRALES, José Manuel. HERNÁNDEZ, Guillermo. <b>Literatura española y Latinoamericana</b>, de la Edad Media al Neoclasicismo. Ed. SEGEL, Madrid, 2011.          FANJÚL, Adrián. <b>Gramática y Práctica de Español para Brasileños</b>. Ed. Moderna, 2014.          MILANI, Esther Maria. <b>Gramática de espanhol para brasileiros</b>. São Paulo: Editora Saravia, 2002.          OSPINA, Ana Sol. Clave – <b>Español para el mundo. Cuaderno de Ejercicios</b>. (1a) São Paulo: Moderna, 2007.          REAL ACADEMIA DE CIENCIAS. <b>Vocabulario científico y técnico</b> . Madrid: Espasa Calpe, 1996.</p>	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrado
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão de Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Língua Francesa	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementas</b>			
<p>Leitura e interpretação de textos imagéticos publicitários; números, pronomes sujeitos, pronomes possessivos e pronomes objetos, artigos,; substantivos, adjetivos e advérbios; verbos (modos e tempos</p>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

verbais); conjunções; coordenadas e subordinadas; expressões de tempo; expressões idiomáticas; expressões negativas; composição e produção de gêneros e tipos textuais da área de Marketing: propaganda de marca (TV); anúncio (redes sociais – audiovisual); anúncio; cartaz; outdoor.	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser capaz de fazer leitura e interpretação de textos escritos em francês próprios da área de marketing e da publicidade.</li><li>• Compreender a morfologia e a sintaxe da língua francesa.</li><li>• Compor peças (gêneros textuais) próprios da área de marketing e da publicidade em francês.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I – Morfologia e Interpretação e leitura de textos imagéticos (textos da área de Marketing)</b>	<b>UNIDADE III – As Conjunções e expressões de idiomáticas</b>
Leitura e interpretação de textos imagéticos publicitários.	Leitura e interpretação de textos imagéticos publicitários.
Números	Conjunções
Cardinais	Coordenadas e subordinadas
Ordinais	Expressões de tempo
Medidas e preços	Tempo
Pronomes sujeitos, possessivos e objetos	Data
Artigos	Expressões idiomáticas
O artigo definido	Expressões negativas
O artigo indefinidos	Composição e produção de gêneros e tipos textuais da área de Marketing:
O artigo indefinido	Anúncio
Substantivos	Cartaz
Gêneros	Outdoor
A formação do feminino	present,
A formação do plural	imparfait,
Adjetivos	futur
Pátrios	passé simple
Plural dos adjetivos	passé composé
Concordância dos adjetivos	plus-que-parfa
Formas femininas dos adjetivos	Composição e produção de gêneros e tipos textuais da área de Marketing:
Comparativos e superlativo dos adjetivos	Propaganda de marca ( TV)
Advérbios	Anúncio (redes sociais – audiovisual)
Modo	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Tempo Lugar Intensidade e quantidade Comparativo e superlativo	<b>UNIDADE IV:</b> Compreensão leitora acerca das negociações comerciais (acordos e projetos profissionais.) e vocabulário comercial; compreensão fonética de sons e entonações;  Compreensão de estruturas léxico-gramaticais elementares: comparativos e superlativos, conectores, verbos de base (regulares e irregulares), tempos e modos verbais (imperativo, indicativo, subjuntivo, condicional);
<b>UNIDADE II - Verbos e Leitura, interpretação de textos publicitários.</b> Leitura e interpretação de textos publicitários. Verbos regulares e irregulares (Indicatif, Conditionel, subjonctif e infinitif) Tempos verbais:	
<b>Bibliografia Básica</b>	
LAROUSSE. <b>Francês + Fácil: gramática (Tradução Rever editorial)</b> . Larousse do Brasil. São Paulo, 2006. SILVA, Andrea Stahel M. <b>Guia de Conversação Langenscheidt Francês Bonjour</b> . Editora: Martins Fonte. São Paulo, 2012. STEIN, Gail. <b>Aprendendo Francês, Lições Passo a Passo para Falar Francês com Nativo</b> . Editora: Alta Book. São Paulo, 2015.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
CANTERE, Jesus; VICENTE, Eugenio de. <b>Gramática francesa/ French Grammar</b> . Editora. Catedra. São Paulo, 2012. COLLINS, Janine Bruchet. <b>Guia de Conversação Comercial Francês</b> . Editora. Martins Fontes. São Paulo, 2012. GREGOIRE, Maia; KOSTUCKI, Alina. <b>Exercícios Áudio de Grammaire</b> . Editora. CLE Internacional - França, 2014. KURBERGOV, Eliane. <b>A Prática Leva à Perfeição, Francês Básico</b> . Editora: Alta Book. São Paulo, 2015. MARTINEZ, Ron. SFREDDO, Janice. <b>Como Dizer Tudo/ Como Escrever Tudo em Francês</b> . Editora: Campus. São Paulo, 2015.	

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Planejamento de Comunicação e Marketing Digital	<b>Carga Horária:</b>	80 h



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Ementa</b>	
<p>Técnica da análise de conteúdo; Identificação de atributos determinantes para categoria; Especificação de fator-chave; Avaliação de crenças, atitudes e comportamentos; Identificação do problema de comunicação; Objetivo de comunicação; Conceito criativo; Estratégia de comunicação; Estratégia de mídia; Métricas e avaliação de eficácia da comunicação; Marketing digital na sociedade contemporânea; Marketing nas redes sociais; Consumidor digital e colaboração on-line; Mix de marketing digital; Neuromarketing digital; Marketing de busca; Marketing viral; Internet das coisas (IoT); Monitoramento de campanhas digitais; Aspectos éticos do marketing digital.</p>	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisar o ambiente competitivo de forma a elaborar um plano de comunicação alinhado aos objetivos de marketing;</li><li>• Identificar e sistematizar os objetivos, metas e estratégias de comunicação;</li><li>• Planejar e propor um planejamento de comunicação de forma integradas às esferas on/off line;</li><li>• Identificar as demandas de marketing subjacentes ao digital;</li><li>• Conceber e executar estratégias e ações de marketing voltadas para o ambiente digital.</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I: Análise e diagnóstico</b></p> <p>Técnica da análise de conteúdo;</p> <p>Identificação de atributos determinantes para categoria;</p> <p>Especificação de fator-chave;</p> <p>Avaliação de crenças, atitudes e comportamentos;</p> <p>Identificação do problema de comunicação.</p> <p><b>UNIDADE II: Plano de comunicação</b></p> <p>Objetivo de comunicação;</p> <p>Conceito criativo;</p> <p>Estratégia de comunicação;</p> <p>Estratégia de mídia</p> <p>Métricas e avaliação de eficácia da comunicação.</p>	<p><b>UNIDADE III: Princípios e estratégias do Marketing Digital</b></p> <p>Marketing digital na sociedade contemporânea.</p> <p>Marketing nas redes sociais</p> <p>Consumidor digital e colaboração on-line.</p> <p>Mix de marketing digital</p> <p><b>UNIDADE IV: Contextos de comunicação no Marketing Digital</b></p> <p>Neuromarketing digital</p> <p>Marketing de busca</p> <p>Marketing viral</p> <p>Internet das coisas (IoT)</p> <p>Monitoramento de campanhas digitais</p> <p>Aspectos éticos do marketing digital</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>CORREA, R. <b>Planejamento de propaganda</b>. 11.ed. São Paulo: Global, 2013.</p> <p>PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) <b>Hiperpublicidade v2: atividades e tendências</b>. São Paulo: Thompson Pioneira, 2008.</p> <p>TORRES, C. <b>A Bíblia do Marketing Digital</b>. São Paulo: Novatec, 2009.</p>	
<b>Bibliografia Complementar</b>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

YANAZE, Mitsuru H. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusora.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Laboratório de Pesquisa de Mercado	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
A pesquisa de mercado e sua importância para a empresa. Natureza, objetivo, método e aplicação da pesquisa mercadológica. O processo de pesquisa. Tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Fontes de dados: primários e secundários. Amostras probabilísticas e não probabilísticas. Tamanho da amostra. Planejamento da atividade de campo. Desenhando o questionário. Análise dos dados. Conclusões e apresentações dos resultados. Aplicações da pesquisa de mercado.			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar o aluno a entender e a compreender a importância da ferramenta de pesquisa.</li> <li>• Propiciar a compreensão dos principais conceitos e técnicas relacionadas à condução de pesquisas mercadológicas.</li> <li>• Desenvolver e formar uma percepção de metodologia científica aplicada à pesquisa de mercado, definindo sujeitos, instrumentos, métodos e técnicas mais indicados para o objetivo da pesquisa.</li> <li>• Analisar e compreender os fatores objetivos e subjetivos que determinam as escolhas do indivíduo enquanto consumidor.</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Pesquisa de Mercado</b>		Fontes de dados: primários e secundários	
Conceito de Pesquisa de Mercado.		Amostragem: conceitos e tipos	
Características da pesquisa de mercado		Tamanho da amostra	
Natureza da pesquisa de mercado.		Questionário	
Objetivos da pesquisa de mercado.			
Métodos de pesquisa de mercado Evolução do Marketing, suas funções e orientações		<b>UNIDADE III: Laboratório de Pesquisa de marketing</b>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

para mercado. Processo de pesquisa de marketing. Tipos de pesquisa de marketing: exploratória, descritiva e causal.  <b>UNIDADE II: Tipos de Pesquisa</b>  Pesquisa quantitativa Pesquisa qualitativa	Utilização de técnicas estatísticas com utilização do SPSS  <b>UNIDADE IV: Laboratório de Pesquisa de Mercado</b> Análise de dados estatísticos Construção de relatórios Apresentação de resultados
--	--

**Bibliografia Básica**

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. Ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento e execução**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

**Bibliografia Complementar**

AAKER, David A.; KUMAR e DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. Tradução da 4ª edição norte-americana / 2ª edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

DIAS, Roberto Sérgio. **Pesquisa de Mercado**. 1ª ed.. São Paulo. Saraiva, 2012.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de Mercado**. Série Princípios. São Paulo: Ática 2013.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Gestão de Recursos Humanos	<b>Carga Horária:</b>	80 h

**Ementa**

Fundamentos sistêmicos da Administração de Recursos Humanos. Processo de recursos Humanos. Subsistema de Provisionamento. Subsistema de Aplicação. Subsistema de Manutenção de Pessoas. Subsistema de Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos.

**Competências**

- Compreender a importância e valor da Gestão de Recursos para as empresas;



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender o processo de recrutamento e seleção de pessoas como fatores estratégicos na construção e manutenção da cultura organizacional;</li><li>• Desenvolver a Descrição e Análise de Cargos com objetivo de montar, analisar e modificar a estrutura empresarial;</li><li>• Desenvolver políticas de manutenção das pessoas nas organizações;</li><li>• Montar planos para treinamento e desenvolvimento dos Recursos Humanos dentro das empresas;</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<p><b>UNIDADE I: Administração de recursos humanos</b></p> <p>Introdução à administração de recursos humanos;</p> <p>Conceito e Evolução da administração da área de Recursos Humanos;</p> <p>Subsistema de provisão de Pessoas: Planejamento de Pessoal;</p> <p>Conceito e fundamentos do recrutamento de pessoas;</p> <p>Meios e técnicas de recrutamento;</p> <p>Conceitos e fundamentos da seleção de pessoas;</p> <p>Processo de seleção de pessoas;</p> <p>Técnicas para seleção de pessoas.</p> <p><b>Unidade II: Aplicação e Manutenção de Pessoas</b></p> <p>Subsistema de Aplicação de pessoas;</p> <p>Desenho de Cargos: conceito, processo e técnicas de desenho de cargos;</p> <p>Análise e Descrição de Cargos;</p> <p>Subsistema de manutenção de pessoas;</p>	<p>Políticas de compensação organizacional;</p> <p>Planos de serviços e benefícios sociais;</p> <p>Relações de Trabalho.</p> <p><b>UNIDADE III: Subsistema de Desenvolvimento de Recursos Humanos</b></p> <p>Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas;</p> <p>Análise Organizacional;</p> <p>Processo de treinamento e desenvolvimento de pessoas;</p> <p>Programação do treinamento;</p> <p>Gestão do conhecimento;</p> <p>Gestão por competências;</p> <p><b>Unidade IV: Funções administrativas.</b></p> <p>De recrutamento e seleção de recursos humanos;</p> <p>De aplicação: desenho, descrição e análise de cargos;</p> <p>De avaliação de desempenho;</p> <p>De desenvolvimento: treinamento e desenvolvimento de pessoal;</p> <p>De remuneração e proteção: salários e benefícios;</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>CARVALHO, Antonio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do. <b>Administração de recursos humanos. Vol II.</b> São Paulo: Pioneira. 2004.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. <b>Recursos humanos: o capital humano das organizações.</b> São Paulo: Atlas. 2004.</p> <p>LACOMBE, Francisco José Masset. <b>Recursos humanos: princípios e tendências.</b> Sao Paulo: Saraiva. 2005.</p>	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Bibliografia Complementar</b>
BOWWDICHTH, James L. <b>Elementos de comportamento organizacional</b> . São Paulo: Pioneira. 2004.
CHIAVENATO, Idalberto. <b>Gestão de pessoas</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
LOUREIRO, Juliano; RODRIGUEZ, Martins; VIEIRA, Rita (org.). <b>Gestão estratégica de recursos humanos: compartilhando conhecimentos para o desenvolvimento dos negócios</b> . São Paulo: Qualitymark. 2005.
MARRAS, Jean Pierre. <b>Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico</b> . São Paulo: Futura. 2007.
VERGARA, Sylvia Constant. <b>Gestão de pessoas</b> . São Paulo: Atlas, 2005.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Estratégias de Marketing	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
Análise de linha e otimização de portfólio; estratégias de diferenciação de produto; atributos físicos, design e embalagem, canais de marketing relacionados aos 4 P'S (Preço, Produto, Promoção e Praça) Gerenciamento e integração de canais de venda; Estratégia empresarial. Gestão Estratégica. Vantagem competitiva, planejamento de marketing. Porter. Modelo VRIO. Cadeia de Valor			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar e propor a diferentes estratégias de comunicação de marketing para o alcance dos objetos mercadológicos e comunicacionais preestabelecidos;</li> <li>• Compreender a teoria/prática das principais estratégias competitivas adotadas pelas organizações em relação ao meio ambiente.</li> <li>• Desenvolver as competências essenciais acerca dos fundamentos teóricos e práticos da estratégia organizacional;</li> <li>• Demonstrar a importância da estratégia para o composto mercadológico.</li> <li>• Introduzir os pressupostos das principais perspectivas teóricas sobre gestão estratégica e vantagem competitiva;</li> <li>• Identificar e analisar as principais alternativas estratégicas das empresas;</li> </ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			
<b>UNIDADE I: Estratégias de marketing (produto e preço)</b>	<b>UNIDADE III: Estratégia Empresarial</b>		
Análise de linha e otimização de portfólio	Conceito de estratégia		
Estratégias de diferenciação de produto;	Gestão Estratégica		
	Vantagem competitiva		



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p>Atributos físicos, design e embalagem;          Formas de precificação;          Análise de custo, estabelecimento e adequação de preço.</p> <p><b>UNIDADE II: Estratégias de marketing: (praça e promoção)</b></p> <p>Gestão da distribuição e da cadeia de suprimentos;          Comunicação integrada de marketing;          Implementação e controle de marketing;          Canais de marketing;          Gerenciamento e integração de canais de venda;</p>	<p>Modelo de Porter          Estratégias de mercado de Porter          Modelo VRIO          Cadeia de Valor</p> <p><b>UNIDADE IV: Planejamento de Marketing</b></p> <p>Marketing Social          Responsabilidade Social          Ambientes de Marketing          Marketing e Valor para o cliente          Planejamento estratégico de marketing</p>
---	---

**Bibliografia Básica**

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 4. Ed. São Paulo: Cengage. 2010.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, P. e B. Nicoulaud. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. Ed. Pearson: São Paulo, 2011.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James B.; GHOSHAL, Sumantra. **O Processo de Estratégia: Conceitos, textos e casos selecionados**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

**Bibliografia Complementar**

CERTO, Samuel C.; PETER J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R **Administração Estratégica: Planejamento e implementação de estratégias**. 3 ed. Porto Alegre: Pearson, 2010.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. 8. E. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2009.

HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HARRISON, Jeffrey S. **Estratégia Competitiva: tradução da 2 edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º Ano
<b>Componente Curricular:</b>	Gestão de Vendas e Trade Marketing	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Conceito de vendas. Funções e atividades do gerente de vendas. Técnicas de vendas. Remuneração da força de vendas e otimização de vendas. Motivação. Planejamento de vendas. Metodologia para planejamento de vendas. Oportunidades de mercado e previsão de vendas. Projetos em vendas e promoção de vendas. Relações entre fabricante, varejista e consumidor. Conceitos e estruturas dos canais de distribuição. Conceito de trade marketing. Trade marketing mix. PDV. Instrumentos de trade marketing. Estratégias de trade marketing.	
<b>Competências</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a importância da atividade de vendas para a organização.</li><li>• Compreender e utilizar as técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações.</li><li>• Compreender o processo de remuneração da força de vendas e a otimização de resultado de vendas.</li><li>• Assimilar a metodologia para planejamento de vendas e identificar as oportunidades de mercado e previsão de vendas</li><li>• Compreender a estrutura dos canais de distribuição</li><li>• Desenvolver competências essenciais para a utilização das técnicas de trade marketing.</li><li>• Analisar e implementar estratégias de trade marketing</li></ul>	
<b>Base Científica e Tecnológica</b>	
<b>UNIDADE I: O departamento de vendas e o marketing.</b> Importância de vendas. Influências internas na atividade de vendas. Influências externas na atividade de vendas. Vendas na prática. Formas de organizar um departamento de vendas. Organização de vendas por território Organização de vendas por clientes Organização de vendas por produtos	<b>O conceito de Trade Marketing</b> Principais objetivos de Trade Marketing As interações e as características da função de Trade Marketing As interações de Trade Marketing com os diversos setores
<b>GERÊNCIA DE VENDAS</b> Diretrizes para o trabalho de um gerente de vendas Missão Objetivos Estratégias e táticas Estilos de liderança	<b>O Trade Marketing Mix</b> A evolução do processo de implantação do Trade Marketing As variáveis do Trade Marketing Mix Marketing e mix de produtos Preços Vendas e canais Serviços e logística Propaganda, promoção e merchandising Resultados e rentabilidade A função de Trade Marketing na organização



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Liderança autocrática	As competências do profissional de Trade Marketing
Liderança democrática e outros estilos	
Liderança livre	<b>UNIDADE IV: Gestão das ações no ponto de venda: programação e operacionalização</b>
Vendas na prática	Padrões por porte de cliente
Requisitos para uma boa administração de vendas no Brasil	Tipos de demanda e preparação das ações de pontos de venda
Funções do gerente de vendas	Tipos de implantação e objetivos das ações de pontos de venda
Planejamento	Alocação de recursos disponíveis para ações nos pontos de venda
Organização	O controle e avaliação das atividades de Trade Marketing
Direção	A implantação e os instrumentos de gestão do Trade Marketing
Controle	O sistema de informações para o Trade Marketing
<b>UNIDADE II: planejamento de vendas</b>	Sistema de informações sobre a empresa
Como as empresas planejam	Informações sobre marketing
Formulação das suposições fundamentais	Informações sobre vendas
Determinação dos objetivos e metas	Sistema de informações sobre o mercado
Determinação das atividades que precisam ser exercidas para alcançar os objetivos	Sistema de informações sobre clientes específicos ou nichos de clientes
Preparo de um cronograma dessas atividades	O plano de Trade Marketing para clientes e produtos-chave
O planejamento na pequena e média empresa	Elaboração do plano de Trade Marketing para clientes-chave
O plano de vendas	Integração com marketing da empresa
Potencial de mercado e potencial de vendas	Integração com vendas da empresa
Intenção de compra	Integração com marketing do cliente
Comparação	Integração com operações do cliente
Testes de mercado	Etapas para elaboração do plano de Trade Marketing por cliente
Análise de dados secundários	Seleção dos clientes e do nível de interação
Previsão de vendas	Elaboração do plano de Trade Marketing para produtos-chave
Territórios e rotas	Etapas para elaboração do plano de Trade Marketing por produto
Orçamento de vendas	Desenvolvimento das células comerciais
Quotas	Os planos de ação integrados
<b>UNIDADE III:</b>	Cronograma de ações contínuas por célula
<b>Os conceitos e estruturas dos canais de distribuição.</b>	
A importância do canal de distribuição.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Os intermediários no canal de distribuição. Os sistemas de relacionamento nos canais. O papel do varejo no canal de distribuição. A evolução do varejo. A marca do varejo. Os produtos de marca própria dos varejistas. O processo de compras no varejo. O relacionamento entre a indústria e o varejo. As relações de poder na negociação. Os conceitos e aplicações do Supply Chain e ECR.	Controle do fluxo de gastos no cliente Indicadores de controles de execução e de resultados As práticas de Trade Marketing no Brasil A implantação das variáveis do Trade Marketing Mix Serviços e logística Sistema de informações Merchandising, promoção e propaganda. Resultados e rentabilidade Perspectivas do Trade Marketing no Brasil
<b>Bibliografia Básica</b>	
ALVAREZ, Francisco J.S.M. <b>Trade Marketing</b> : a conquista do consumidor no ponto de venda, São Paulo: Saraiva, 2007.	
COBRA, Marcos. <b>Administração de Vendas</b> . 5ª ed. - São Paulo: Atlas, 2014.	
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Administração de vendas</b> . 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
CARVALHO, Marcos R.; ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. <b>Gestão Eficaz da Equipe de Vendas</b> . São Paulo: Saraiva, 2008.	
GOBE, Antônio Carlos; SOUSA, José Júlio De; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; FISCHER, César Henrique. <b>Administração de Vendas</b> . 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.	
JAVIER, Francisco. <b>Trade Marketing</b> : a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2007.	
SERRALVO, Francisco; MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa. <b>Trade Marketing</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Curso:</b>	Técnico de Nível Médio em Marketing	<b>Forma:</b>	Integrada
<b>Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	<b>Período Letivo:</b>	3º ano
<b>Componente Curricular:</b>	Marketing Internacional	<b>Carga Horária:</b>	80 h
<b>Ementa</b>			
O conceito do marketing internacional. Analisando as oportunidades globais de mercado. O ambiente internacional (aspectos econômicos, financeiros, políticos, normativos e culturais). Características dos mercados na economia globalizada. O composto de marketing nos mercados internacionais. Decisões do composto de marketing internacional e organização do marketing internacional da organização. Desenvolvimento das estratégias globais de marketing. Estratégia de acesso ao mercado internacional. Seleção de mercados, entrada e formas de operação. Estratégias de produtos e de comunicação no mercado global. Estratégias de preços e competitividade internacional. Plano de marketing internacional,			
<b>Competências</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar as formas de ingressar no mercado para internacionalização da empresa</li><li>• Contextualizar as ferramentas de marketing internacional</li><li>• Identificar os principais conceitos utilizados em marketing internacional</li><li>• Capacitar o aluno para entender e utilizar os conceitos, estratégias e práticas de marketing em um ambiente competitivo internacional.</li></ul>			
<b>Base Científica e Tecnológica</b>			



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<p><b>Unidade I:</b> Globalização e o impacto da era da informação Necessidades, desejos e demanda Conceitos de marketing Ambiente de marketing Internacional</p> <p><b>Unidade II:</b> Decisões do composto de marketing (Marketing-mix) internacional Criando produtos e marcas para os consumidores nos mercados globais Sistemas de distribuição e transferência dos produtos O esforço global de propaganda, promoção, venda e comunicação com o consumidor mundial</p>	<p>Negociando com clientes, parceiros e reguladores internacionais Apreçamento para os mercados internacionais Pesquisa em mercados internacionais Análise swot Plano de marketing internacional</p> <p><b>Unidade III</b> Desenvolvimento das estratégias globais de marketing. Posicionamento e segmentação global de mercados Análise competitiva global e estabelecimento das estratégias de ação Múltiplas alternativas estratégicas de entrada no mercado global</p> <p><b>Unidade IV</b> Internacionalização da empresa Plano de marketing internacional Processos de comunicação em mercados internacionais. Implementação dos esforços de marketing; Mecanismos de controle de marketing.</p>
<b>Bibliografia Básica</b>	
CATEORA, Philip R.; GILLY, Marcy C.; GRAHAM, John L. <b>Marketing internacional</b> . 15. ed. Rio de Janeiro: McGraw Hill 2013.	
GREEN, Mark C.; KEEGAN, Wareen J. <b>Marketing Global</b> . Sao Paulo: Saraiva, 2013.	
LIMA, Gustavo Barbieri. <b>Marketing Internacional</b> . Sao Paulo: Atlas, 2015.	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
KEEGAN, Warren J. <b>Marketing global</b> . 7. ed. São Paulo: Pearson 2005.	
_____, Warren J.; GREEN, Mark C. <b>Marketing Global</b> . 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	
SOUSA, José Manuel Meireles; PALÁCIOS, Tomas Manuel Banegil. <b>Estratégias de Marketing Internacional</b> . Sao Paulo: Atlas, 2004.	
MINADEO, Roberto. <b>Gestão de Marketing</b> . Sao Paulo: Atlas, 2008.	
MARCOUSÉ, Ian; SURRIDGE, Malcom; GILLESPIE, Andrew.	



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

## **6.4 Prática Profissional**

A prática profissional conforme o artigo 61 da Resolução 001/2016/CONSUP/IFAP, configurar-se-á como um procedimento didático - pedagógico que contextualiza, articula e inter-relaciona os saberes apreendidos, relacionando teoria e prática, a partir da atitude de desconstrução e reconstrução do conhecimento. Tal prática profissional encontra-se fundamentada na Resolução 06/2012/CONSUP/IFAP, Resolução nº 58/2014/CONSUP/IFAP e a Retificação de 28 de Abril de 2015, e a Resolução nº 01/2016/CONSUP/IFAP em seus artigos 61 a 74.

Sendo assim, a prática profissional será desenvolvida no decorrer do curso por meio da realização de 200 (duzentas) horas em estágio e/ou projeto de pesquisa aplicada e atividades complementares, com carga horária de 50 (cinquenta) horas, totalizando 250 (duzentos e cinquenta) horas.

### **6.4.1 Estágio Curricular**

Conforme estabelecido no artigo 1º da Lei nº 11.788/2008 “Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação profissional (...)”, compreendendo atividades de cunho profissional, social e cultural realizadas na comunidade em geral ou junto a pessoas jurídicas de direito público ou privado sob a responsabilidade e coordenação da Instituição de Ensino.

Assim, o estágio é concebido como uma prática educativa e como atividade curricular intencionalmente planejada, integrando o currículo do curso e com carga horária mínima de 200 horas conforme carga horária constante neste projeto pedagógico de curso para a habilitação profissional.

O estágio poderá ser realizado a partir do segundo ano do curso, obedecendo às normas instituídas pelo IFAP disposto na Resolução nº 01/2016/CONSUP/IFAP, em consonância com as diretrizes da Resolução 20/2015/CONSUP/IFAP, que versa sobre a Regulamentação de Estágio do Instituto Federal do Amapá.

Nota-se que as atividades relacionadas ao estágio curricular podem ser desenvolvidas nos mais diversos ambientes e não somente em empresas do mercado de trabalho. Sendo assim, estas atividades também podem ser desenvolvidas tanto em instituições pú-



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

blicas ou privadas, quanto em instituições de ensino, desde que estejam relacionadas com a área profissional do curso que o discente está cursando no IFAP – *Campus Santana*.

As atividades programadas para o estágio deve manter uma correspondência com os conhecimentos teórico-práticos adquiridos pelo estudante no decorrer do curso e devem estar presentes nos instrumentos de planejamento curricular do curso. O estágio é acompanhado por um professor-orientador para cada estudante, em função da área de atuação no estágio e das condições de disponibilidade de carga horária dos professores.

São mecanismos de acompanhamento e avaliação de estágio:

- a) plano de estágio aprovado pelo professor orientador;
- b) reuniões do estudante com o professor-orientador;
- c) visitas ao campo de estágio por parte do professor-orientador, sempre que necessário;
- d) relatório técnico do estágio;
- e) avaliação da prática profissional realizada.

Após a conclusão do estágio, o estudante terá um prazo máximo de 45 (quarenta e cinco) dias para entregar o relatório ao professor-orientador que fará a correção do ponto de vista técnico e emitirá uma nota entre 0 (zero) e 100 (cem), sendo aprovado o estudante que obtiver rendimento igual ou superior a 70 (setenta). O aluno será aprovado segundo critérios já estabelecidos acima.

Caso o estudante não alcance a nota mínima de aprovação no relatório final, deverá ser reorientado pelo professor-orientador, com o fim de realizar as necessárias adequações/correções e, em um prazo máximo de vinte dias, deverá entregá-lo ao professor-orientador.

O professor-orientador deverá preencher a ficha de avaliação final de estágio, indicando o desempenho do aluno, dentre outras informações, e encaminhar uma cópia desta ficha para a coordenação de estágio e original para a coordenação de curso, que por sua vez encaminhará ao registro escolar para arquivar na pasta do aluno.

O relatório de estágio será apresentado a uma banca composta pelo orientador, um professor convidado e pelo coordenador de curso, sendo a apresentação de caráter público para a socialização da experiência vivenciada.

Além do estágio, os discentes do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma integrada, em regime integral, poderão preencher o requisito da prática profissional



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

por meio de projeto de pesquisa aplicada, devendo o mesmo optar por uma das modalidades.

#### **6.4.2 Prática Profissional via Projeto**

Outra maneira na qual os discentes do Curso Técnico em Marketing na Forma Integrada, regime integral, podem integralizar sua carga horária de Prática Profissional é através do desenvolvimento de projetos de pesquisas e/ou extensão de acordo com a Resolução nº 58/2014/CONSUP/IFAP, de 04 de dezembro de 2014. Podendo ser desenvolvido nas comunidades e/ou em locais de trabalho, objetivando a integração entre teoria e prática, com base na interdisciplinaridade, e resultando em relatórios sob o acompanhamento e supervisão de um orientador.

##### **Metodologia de desenvolvimento do projeto de pesquisa aplicada**

O projeto de pesquisa deverá ter um professor-orientador com no máximo 3 alunos, podendo o mesmo ser contemplado via editais internos com bolsas ou editais externos como CAPES, CNPQ, SETEC, FAPEAP, dentre outras agências de fomento.

O trâmite para execução Projeto de Pesquisa Aplicada se dará na sequência:

O coordenador do curso indica o professor que orientará o aluno, desde que o mesmo tenha formação compatível e conhecimento técnico na área de atuação;

O professor-orientador informa a coordenação de curso o início da prática profissional, para que o coordenador tenha ciência e faça registro do desenvolvimento do mesmo.

O coordenador de curso envia o projeto ao Departamento de Pesquisa e Extensão com cópia para a coordenação do Geral de Ensino, dando ciência da execução da atividade.

Nota: O acompanhamento da execução do projeto deverá ser feito pelo coordenador de curso que ao final do projeto deverá informar via memorando ao Departamento de Pesquisa e Extensão e ao Departamento de Ensino que o projeto foi executado com êxito e que carga horária (200 horas) referente ao desenvolvimento dessa prática profissional



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

foram cumpridas pela equipe componente do projeto.

Para a consecução do Projeto de Pesquisa Aplicada, deverá ser utilizada a seguinte estrutura:

- a) resumo e abstract;
- b) introdução;
- c) Referencial teórico;
- d) Metodologia;
- e) Análise e Discussão dos Resultados;
- f) Conclusão ou Considerações Finais; e
- g) Referências
- h) Apresentação do artigo a uma banca examinadora, sendo composta pelo orientador, um professor convidado e o coordenador de curso ou outro professor indicado;

São mecanismos de acompanhamento e avaliação do projeto de pesquisa:

- a) Plano do projeto de pesquisa aprovado pelo professor orientador, devendo conter (objetivo geral, objetivos específicos, justificativa e proposta de metodologia);
- b) reuniões periódicas do estudante com o professor-orientador;

Os casos omissos serão decididos pelo Departamento de Pesquisa e Extensão junto com a Coordenação do Curso.

### **6.4.3 Atividades Complementares**

De modo a permitir uma formação profissional de modo amplo, os alunos do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, deverão cumprir um mínimo de 50 (cinquenta) horas de atividades complementares em caráter obrigatório, ao longo do curso.

Compreende-se como atividade complementar aquela que integra a carga horária do curso, no que se refere à prática profissional, e que pode ser cumprida pelo estudante de várias formas, de acordo com a tabela de atividades constante neste projeto pedagógico de curso.

O estudante deverá apresentar comprovantes (originais e cópias) da realização destas atividades complementares, ao final de cada ano letivo, em datas estabelecidas



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

pela Coordenação de Curso. Caberá a coordenação de curso receber as atividades complementares, realizar a validação entregar a Seção de Registros Escolar e Acadêmico as horas que foram validadas.

Ressalta-se que as atividades complementares realizadas antes do início do curso, não serão validadas, devendo as mesmas serem realizadas no decorrer do curso.

As atividades complementares estão descritas no **Quadro 1 - Validação de Atividades Complementares** constante neste projeto pedagógico de curso, onde o aluno poderá verificar as atividades que são passíveis de validação nas áreas que contemplam a formação do mesmo, tais como: **Marketing, Administração, Comunicação Social, e Publicidade**, desde que sejam atendidos todos os requisitos estabelecidos.

Poderá ainda ser aceita como atividade complementar, que **estejam vinculadas ao curso**:

- **Estágio não-obrigatório** – A realização de estágio não-obrigatório, com remuneração, devidamente comprovado por documentação emitida pelo local de estágio, validada somente quando a partir de 120 horas realizadas e na área de formação do aluno.
- **Projetos de Iniciação Científica** – As atividades a que se refere este item serão propostas e desenvolvidas sob forma de projetos e programas de pesquisa de natureza extracurricular, mediante a participação do aluno nos mesmos, visando a qualificação técnica e científica. Consideram-se também as apresentações de trabalhos em eventos científicos, sob forma de pôster, resumo ou artigo científico.
- **Atividades Culturais** – serão aceitas como atividades culturais, todas as atividades que façam parte da formação cidadã e profissional que sejam oferecidas pelo IFAP ou outras Instituições de Ensino ou órgãos da sociedade civil organizada desde que respeitadas as regras de validação.
- **Atividades Acadêmicas** – participação em eventos científicos como ouvinte e/ou atuante assim como organização de eventos escolares, científicos e culturais no IFAP, como semanas, jornadas, exposições, mostras, seminários e cursos de extensão, participação em jornada acadêmica ou atividades extracurriculares



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

organizadas pelo curso de meio ambiente ou áreas afins, realizadas no IFAP ou em outras Instituições de ensino, pesquisa e extensão; participação em eventos promovidos pelo curso; participação em curso de extensão; proferir palestras profissionalizantes; cursar programas de aprendizagem ofertados por outras instituições de ensino profissionalizante ou de graduação; realizar atividades de monitoria relacionadas ao componente curricular.

- **Ações Sociais** – Realização de atividades sociais, como, por exemplo, a participação em projetos voltados para a comunidade que promovam melhoria da qualidade de vida, cidadania, educação, trabalho e saúde, seja na condição de organizador, monitor ou voluntário.

Cada atividade complementar terá uma carga horária mínima e máxima, conforme estabelecido no quadro abaixo, não permitindo ao aluno cumprir toda sua carga horária em um só tipo de atividade, devendo estar diversificada a sua participação nas atividades complementares, com integralização mínima de 50 (cinquenta) horas das atividades complementares, se dividindo em pelo menos 03 (três) tipos de atividades.

**Quadro 1: Validação de Atividades Complementares**

ATIVIDADES	CARGA HORÁRIA MÍNIMA	CARGA HORÁRIA MÁXIMA
Visitas técnicas (programadas pela coordenação ou professor)	03 h	12 h
Participação em programas governamentais (Ex: menor aprendiz e outros)s	30 h	30 h
Atividades científicas (participação em congressos, seminários, palestras, minicursos, fóruns, workshops, mostra científica e tecnológica, feiras e exposições, monitorias, oficinas, dentre outros).	04 h	20 h
Participação como ministrante em atividades científicas e acadêmicas.	02 h	20 h
Atividades esportivas (torneios, jogos, cursos de danças, etc.)	04 h	08 h
Produção acadêmica/científica (autor ou coautor de artigos publicados em jornais e/ou revistas científicas, anais, periódicos, livros ou capítulo de livros e painéis, projetos de pesquisa)	04 h	12 h



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Cursos extracurriculares (línguas, extensão, aperfeiçoamento, treinamento, etc.)	10 h	30 h
Participação em atividades culturais: filmes, teatro, shows, feiras, exposições, patrimônios culturais.	02 h	12 h
Exercício de representação estudantil nos órgãos colegiados da instituição	04 h	16 h
Ações Sociais: Participação em eventos sociais como monitor, voluntário ou organizador.	04 h	16 h
Estágio não obrigatório	20 h	20 h

## 7. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS

O aproveitamento de conhecimentos está de acordo com o Artigo 41 da Lei 9394 de 20 de dezembro de 1996, art. 36 da Resolução nº 06/2012/CNE/CEB e o artigo 35 da Resolução nº 01/2016/CONSUP/IFAP, que trata da Regulamentação da Educação Profissional Técnica de Nível Médio, na forma Integrada, com duração de 3 anos, em regime Integral no âmbito do IFAP.

### **Aproveitamento de Estudos**

Entende-se por aproveitamento de estudos o processo de reconhecimento de componentes curriculares da formação profissional, cursados em uma habilitação do mesmo eixo tecnológico, com aprovação no IFAP ou em outras Instituições de Ensino de Educação Profissional Técnica de Nível Médio, credenciadas pelo Sistema Federal e Estadual, bem como em Instituições Estrangeiras, para a obtenção de habilitação diversa.

Para esta modalidade de ensino, poderá ser concedido o aproveitamento de estudos exclusivamente para os componentes curriculares da formação profissional, em prazo estabelecido no calendário letivo e mediante requerimento entregue a Seção de Registro Escolar e Acadêmico dirigido a coordenação de curso, conforme estabelece o **art. 35 da Resolução nº 01/2016/CONSUP/IFAP**.

O aluno matriculado solicitará a Seção de Registro Escolar e Acadêmico em prazo



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

estabelecido no Calendário Escolar, a dispensa do(s) componente(s) curricular(es), tendo como base o aproveitamento de estudos anteriores, de acordo com o que estabelece o art. 36 da Resolução nº 06/2012 do CNE/CEB.

A concessão do aproveitamento de estudo na Educação Profissional Técnica de Nível Médio, na Forma Integrada, quando se tratar de componente(s) curricular(es), além do histórico escolar é necessário apresentar o programa dos referidos componentes cursados com aprovação, com registro de conteúdos e carga horária total das aulas teóricas e práticas, devidamente autenticado e assinado pela Instituição de origem.

Nos casos em que os documentos são oriundos de instituições estrangeiras, os mesmos deverão ter traduções oficiais, e o curso deverá ter sua equivalência com os inseridos no cadastro nacional de cursos de educação profissional técnica de nível médio, aprovada por instituição autorizada pelo MEC para tal fim.

Tratando-se de aproveitamento de componente (s) curricular (es) ministrado(s) no próprio IFAP o requerente ficará dispensado do cumprimento da entrega dos documentos da Instituição.

A análise da equivalência do(s) componente (s) curricular (es) será feita pela Coordenação de Curso observando a compatibilidade de carga horária, bases científico-tecnológicas ou competências/habilidades. O tempo decorrido da obtenção de conhecimentos e experiências anteriores não poderá ser superior a 02(dois) anos ao pedido de aproveitamento solicitado no IFAP.

A avaliação da correspondência de estudos deverá recair sobre os conteúdos que integram os programas dos componentes curriculares apresentados e não sobre a denominação dos componentes curriculares cursados.

Serão aproveitados os componentes curriculares cujos conteúdos e cargas horárias coincidirem em, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) com os programas dos componentes curriculares do respectivo curso oferecido pelo IFAP.

O discente poderá obter dispensa, por aproveitamento de estudos, de, no máximo, 30% (trinta por cento) da carga horária total dos componentes curriculares do curso,



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR**

sendo vedado o aproveitamento de estudos para componentes curriculares em que o requerente tenha sido reprovado. Não será permitida a solicitação de aproveitamento de estudos para alunos matriculados na primeira série do curso, exceto para alunos transferidos durante o período letivo.

Obs: Só serão analisados pedidos de componentes cursados antes do ingresso do estudante no IFAP.

A Seção de Registro Escolar e Acadêmico encaminhará o processo à Coordenação de Curso que designará uma comissão composta pelos seguintes integrantes: coordenador do curso, como presidente da comissão; no mínimo dois professores e um pedagogo, abrangendo as áreas de conhecimento do (s) componente(s) curricular (es) que o aluno solicita dispensa.

Esta comissão realizará a avaliação das competências requeridas, apresentando posteriormente relatório contendo os resultados obtidos, bem como os critérios e os instrumentos adotados para a avaliação, devendo tal relatório constar no dossiê do aluno.

**Para que o estudante tenha dispensa do(s) componente (s) curricular (es), deverá obter nota igual ou superior a 70 (setenta) em cada componente avaliado.**

## **8. CRITÉRIOS E APROVEITAMENTO DE AVALIAÇÃO**

A avaliação ocupa espaço relevante no conjunto de práticas pedagógicas aplicadas ao processo de ensino e aprendizagem. Portanto, avaliar não se resume à mecânica do conceito formal e estatístico, não é simplesmente atribuir notas, não é a tomada de decisão do avanço ou retenção do aluno em componentes curriculares ou módulos de ensino. Nesse sentido, a avaliação é entendida como um constante diagnóstico participativo na busca de um ensino de qualidade, resgatando-se seu sentido formativo, em um processo onde se avalia toda prática pedagógica.

Nesse processo, a avaliação assume as seguintes funções: a função diagnóstica que proporciona informações acerca das capacidades dos alunos em face de novos



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

conhecimentos que irão ser propostos; a segunda função é a formativa que permite constatar se os alunos estão de fato atingindo os objetivos pretendidos; e finalmente a função somativa que tem como objetivo determinar o grau de domínio e progresso do aluno em uma área de aprendizagem.

Essas funções devem ser utilizadas como princípios para a tomada de consciência das dificuldades, conquistas e possibilidades. Funcionando também como instrumento colaborador na verificação da aprendizagem, que deve sempre levar em consideração os aspectos qualitativos sobre os quantitativos.

Neste sentido, a avaliação do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma integrada, em regime integral, terá como base a LDB 9.394/96 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), e a Regulamentação nº 001/2016 do IFAP em seus artigos 36 a 44, sendo considerada como elemento construtivo do processo de ensino-aprendizagem, permitindo identificar avanços e dificuldades no desenvolvimento dos alunos.

Além disso, a proposta do curso prevê uma avaliação contínua e cumulativa, considerando aspectos de assiduidade e aproveitamento do processo de aprendizagem do aluno. Dentro desse entendimento, a avaliação busca desenvolver nos discentes as competências necessárias a sua formação, onde se prioriza o processo de ensino-aprendizagem, buscando promover o diálogo entre o docente e o discente, observando as particularidades existentes de cada indivíduo.

Assim, avaliar as competências deve significar o estabelecimento de uma situação de diálogo entre professor e aluno, descobrindo, juntos, avanços e dificuldades para consolidarem aqueles e corrigirem estas.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Considerando que o desenvolvimento de competências envolve conhecimentos (saberes), práticas (saber-fazer), atitudes (saber-ser) e mobiliza esse conjunto (saber-agir) na realização do trabalho concreto, cabe ao professor adotar uma diversidade de instrumentos e técnicas de avaliação, tais como: atividades teórico-práticas construídas individualmente ou em grupo, trabalhos de pesquisa, estudos de caso, simulações, projetos, situações-problemas, elaboração de portfólios, relatórios, provas escritas, entre outros.

Os instrumentos avaliativos servirão para verificar o aprendizado efetivamente realizado pelo aluno, e ao mesmo tempo para fornecer subsídios ao trabalho docente, direcionando as atividades desenvolvidas na melhoria do processo de ensino e aprendizagem. Os instrumentos de avaliação, assim como os pesos atribuídos a cada um deles, deverão ser explicitados no programa de cada componente curricular, o qual deverá ser divulgado junto aos estudantes no início do respectivo período letivo.

Dessa forma, considera-se como critérios de avaliação e aprendizagem, conforme a Regulamentação 01/2016/CONSUP/IFAP em seu artigo 38:

- I – Domínio dos conhecimentos mediados em sala de aula pelos docentes;
- II – A participação do discente no processo de construção do conhecimento;
- III – O relacionamento dos conceitos apresentados para analisar e tomar decisões em sua área de formação;
- IV – O comprometimento, a responsabilidade e o interesse do discente no processo de construção do conhecimento;
- V – Média aritmética igual ou superior a 70 (setenta);
- VI - Frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) do total da carga horária dos componentes curriculares de cada série;
- VII - Frequência assídua nos estudos de recuperação, quando estes se fizerem necessários, e obtenção de êxito ao longo do processo ensino aprendizagem.

Já no que se refere ao desempenho acadêmico do aluno durante o ano letivo, o mesmo será expresso por uma nota, na escala de 0 (zero) a 100 (cem), cabendo à escola e ao professor garantir a aprendizagem efetiva de todos os alunos, sendo divididos em 4 (quatro) bimestres no ano letivo com 03 (três) atividades avaliativas por bimestre, sendo duas **Avaliações Parciais** e uma **Avaliação Final**, independente da carga horária do componente.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

$$\underline{MB = AP1 + AP2 + AF}$$

3

MB = Média do Bimestre

AP1 = 1ª Avaliação Parcial

AP2 = 2ª Avaliação Parcial

AF = Avaliação Final

A **Avaliação Final** será aplicada de forma individual, escrita e/ou oral e/ou prática, conforme a especificidade do componente curricular.

Serão considerados instrumentos de avaliação parcial, entre outros, os trabalhos teórico-práticos produzidos e/ou aplicados individualmente ou em grupos, como projetos, relatórios, seminários, práticas de laboratórios, exercícios entre outros que permitam validar o desempenho obtido pelo aluno durante o processo ensino aprendizagem.

Dar-se-á uma segunda oportunidade ao aluno que, por motivo relevante e justificável (devidamente comprovado), deixar de comparecer às atividades programadas, desde que seja apresentado requerimento a Seção de Registro Escolar e Acadêmico no prazo de até dois dias úteis após a realização da referida atividade. Tal requerimento deverá ser encaminhado à Coordenação de curso para análise do pedido e emissão de resultados: deferido ou indeferido.

Entende-se por motivo relevante e justificável os seguintes casos:

I – doença;

II – óbito de parentes até terceiro grau;

III – convocação judicial militar;

IV – representar a Instituição em eventos científicos, esportivos e culturais.

É imprescindível durante o ano letivo o desenvolvimento de atividades pedagógicas de recuperação de aprendizagem destinadas ao atendimento de alunos com dificuldades identificadas durante o processo avaliativo. Essas atividades compreendem a recuperação



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

paralela, que deve ocorrer após síntese dos resultados obtidos em AP1, AP2 e AF, para os alunos que não atingirem o mínimo de 70 (setenta) pontos na somatória total do componente curricular.

Em relação a média final do componente curricular, o mesmo será calculado de acordo com o artigo 40 § 3, da Regulamentação 001/2016 do IFAP:

§3º – Cada avaliação parcial e final terá valor de 100 (cem) pontos. A média do componente curricular no período avaliativo dar-se-á pelo total de pontos obtidos divididos pelo número de avaliações realizadas. Essa média compreenderá um número inteiro com uma casa decimal, segundo a equação abaixo:

Encerrado o período avaliativo far-se-á o somatório da notas obtidas pelo aluno ao longo do período letivo, sendo considerado aprovado o estudante que, ao final de cada bimestre, obtiver média aritmética igual ou superior a 70 (setenta) em todos os componentes curriculares e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária de cada componente curricular cursado, conforme de acordo com a seguinte fórmula:

$$\frac{MC = B1 + B2 + B3 + B4}{4}$$

MC = Média do Componente

B1 = Média do 1º bimestre

B2 = Média do 2º bimestre

B3 = Média do 3º bimestre

B4 = Média do 4º bimestre

A avaliação de recuperação da aprendizagem será aplicada aos estudantes que obtiverem no componente curricular nota inferior a (70) em cada bimestre. O discente que não comparecer a todas as avaliações previstas em cada bimestre, sem motivo justificado, conforme § 2º do Art. 41, não terá direito à avaliação de recuperação.

Calculada a média do componente (MC) conforme previsto no artigo 43 o aluno que obtiver média igual ou superior a 70 (setenta) e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) no conjunto dos componentes curriculares do período letivo



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

será considerado aprovado, enquanto aqueles que obtiverem média igual ou superior a 40 (quarenta) e inferior a 70 (setenta) em até 04 componentes curriculares terão direito a submeter-se a estudo de recuperação final em prazo a ser definido no calendário escolar de referência.

No período de Recuperação Final, serão ministradas o mínimo de 04 (quatro) aulas, referentes aos conteúdos que os alunos apresentaram dificuldades de aprendizagem durante o ano, a fim de que estudem os referidos conteúdos novamente e obtenham aprovação com êxito.

Será considerado aprovado após a recuperação final, o aluno que obtiver média final igual ou superior a 70 (setenta) em cada um dos componentes curriculares objeto de recuperação final, calculada através da seguinte fórmula:

$$MFC = \frac{MC + NARF}{2}$$

MFC = Média final do componente curricular

MC = Média do componente curricular

NARF = Nota da Avaliação de Recuperação final

Nos casos em que a Média Final do Componente (MFC) corresponder um resultado inferior a Média do Componente Curricular (MC) obtida durante o ano letivo, prevalecerá o maior resultado.

Terá direito à dependência o aluno que, após submeter-se à recuperação final, obtiver média final maior ou igual a 40 (quarenta) e menor que 70 (setenta) em no máximo 02 (dois) componentes curriculares.

O discente na condição de dependência será conduzido à série seguinte, realizando as atividades previstas no Programa de Estudo de Dependência (PED), conforme cronograma estabelecido pela instituição, e deverá ocorrer de forma concomitante à série seguinte a ser cursada pelo aluno, no prazo máximo de um ano.

O PED será elaborado de forma conjunta pelas coordenações pedagógicas e de



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

cursos com o acompanhamento do Departamento de Ensino de cada *Campus*, será ofertado anualmente e terá como elementos de constituição estudos dirigidos, encontros presenciais e/ou à Distância com orientação dos docentes dos componentes curriculares, de acordo com a organização estabelecida por *Campus*.

A conclusão do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, está condicionada à integralização de todos os componentes curriculares e prática profissional, de acordo com o disposto no Projeto Pedagógico do Curso.

Neste contexto, a avaliação baseia-se na valorização do processo ensino-aprendizagem, sendo de fundamental relevância preconizar os aspectos cognitivos, afetivos e psicossociais do educando no processo educativo.

Considerando a necessidade de discussão coletiva e permanente, envolvendo docentes e equipe pedagógica, estes reunir-se-ão por curso, representados pelo Conselho de Classe, que deverá se tornar um espaço de avaliação compartilhada do processo ensino-aprendizagem a fim de estabelecer parâmetros do processo formativo. O Conselho de Classe deverá ter função apenas de acompanhamento do rendimento e não poderá mais decidir sobre a aprovação ou reprovação dos alunos.

Os estudos de recuperação de aprendizagem serão regidos pela Lei n.º 9394/96 (Art. 12. Inciso V; Art. 13, inciso IV e Art. 24, inciso V, alínea e) e pela Regulamentação 001/2016 do IFAP, constante no artigo 45, alíneas 1 a 11 desta regulamentação.

## **9. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS**

A estrutura física necessária ao funcionamento do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma integrada, em regime integral, será descrita a seguir.

Com relação à estrutura didático-pedagógica, esta deverá contemplar:

**Salas de Aula:** Com 40 carteiras, quadro branco, condicionador de ar, disponibilidade para utilização de notebook com projetor multimídia.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

- **Auditório:** Com Aproximadamente 180 lugares, projetor multimídia, notebook, sistema de caixas acústicas e microfones. `

- **Laboratório de Pesquisa de Marketing:** Contemplará um espaço físico com um mínimo de recursos necessários para execução de pesquisas de marketing.

- **Laboratório didático de informática e Agência experimental de marketing:** Levando-se em conta a existência da Agência Experimental de Marketing e Comunicação, para a prática do aluno, o laboratório didático de informática, compreenderá o mesmo espaço físico e se utilizará dos mesmos recursos para as aulas práticas constantes neste projeto pedagógico, bem como, para a realização de trabalhos, atividades e aulas práticas que contribuirão para a formação profissional dos alunos, com a finalidade de apurar os conhecimentos teóricos adquiridos, além da sua inserção no mercado de trabalho.

- **Biblioteca:** Com espaço de estudos individual e em grupo, equipamentos específicos e acervo bibliográfico. Quanto ao acervo da biblioteca deve ser atualizado com no mínimo cinco referências das bibliografias indicadas nas ementas dos diferentes componentes curriculares do curso, sejam elas básicas ou complementares.

- A Biblioteca deverá operar com um sistema informatizado, possibilitando fácil acesso via terminal ao acervo da biblioteca. O sistema informatizado propicia a reserva de exemplares. O acervo deverá estar dividido por áreas de conhecimento, facilitando, assim, a procura por títulos específicos, com exemplares de livros e periódicos, contemplando todas as áreas de abrangência do curso. Oferecerá serviços de empréstimo, renovação e reserva de material, consultas informatizadas a bases de dados e ao acervo, orientação na normalização de trabalhos acadêmicos, orientação bibliográfica e visitas orientadas.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR**

**Laboratório de pesquisas e Agência Experimental de Marketing e Comunicação.**

Com o objetivo de possibilitar aos alunos um maior contato tanto com as práticas de pesquisa científica, quanto com as demandas advindas do mercado de trabalho, o curso contará dois 02 espaços físicos destinados a esse fim, que atuarão de forma complementar entre si e às atividades de ensino, interligando, deste modo, os âmbitos de ensino, pesquisa e extensão.

O primeiro espaço consiste no Laboratório de Pesquisa de Marketing, que realizará estudos que busquem aprofundar a compreensão sobre aspectos e processos pertinentes às esferas do marketing e comunicação mercadológica, tais como: pesquisa de mercado aplicada, estudos e experimentos acerca do processo decisório no setor de produtos ou serviços, julgamento e avaliação de atributos, efeitos da propaganda a tipos de apelo de ordem emocional/racional, estudos de marca e usabilidade em sites e conteúdos mobile e comportamento do consumidor no ambiente *on-line*.

Para tanto, o espaço contará com equipamentos que estão alinhados às mais recentes demandas de pesquisa e de mercado, nacional e internacionalmente, tais como o eye-tracker e sensores de atividade motora, fisiológica e neuronal entre outras.

Abaixo, os recursos materiais e softwares mínimos necessários para implementação do Laboratório de Pesquisa de Marketing:

<b>Laboratório de Pesquisa de Marketing</b>		
<b>Recursos Materiais</b>	<b>Especificação</b>	<b>QT</b>
Mesa para computador	Escrivaninha branca 2 gavetas	3



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Computador desktop	Tela de 21,5 polegadas LED, com tecnologia IPS, resolução de 1920 x 1080 e suporte a milhões de cores, Processador Intel Core I7-4790 Haswell, 3.6ghz, 8mb, Quad-Core; Memória RAM 16gb (2x8gb) 1600mhz DDR3; Disco rígido de 1TB (5400 rpm), Possibilidade de configuração para Fusion Drive de 2TB ou armazenamento flash de 256GB (SSD); Placa de Vídeo 2gb GDDR5 128bit; Fonte Cx430 430w, Certificado 80 Plus, Pfc Ativo; Suporte a monitor externo e espelhamento de vídeo, Alto-falantes estéreo, Conector de fone de ouvido de 3,5 mm, Saída de áudio digital óptica e de fone de ouvido (minijack), Conector de fone de ouvido de 3,5 mm Slot para cartão SDXC, Quatro portas USB 3 (compatíveis com USB 2) Duas portas Thunderbolt 2, Saída Mini DisplayPort, Compatível com HDMI, DVI, VGA e DVI dual link (adaptadores vendidos separadamente); Gigabit Ethernet 10/100/1000BASE-T (conector RJ-45), Slot para cabo de segurança, Wi-Fi Rede wireless Wi-Fi 802.11ac, compatível com IEEE 802.11a/c/g/n Bluetooth Tecnologia Bluetooth 4.0; mouse.	3
Armário	Armário de aço com três prateleiras. 1.700 mm alt. x 900 mm larg. x 475 mm prof.	1
Cadeira	Cadeira giratória com apoio para braço	3
Eyetracker fixo	Rastreamento ocular no computador	1
Eyetracker portátil	Rastreamento ocular portátil	1
Sensores fisiológicos	ECG, temperatura, GSR, EMG	1
EEG	Atividade emocional	1



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

De forma complementar, a Agência Experimental de Marketing e Comunicação terá como objetivo fomentar o desenvolvimento das aptidões práticas dos alunos e promover um maior contato destes o mercado de trabalho, de modo a subsidiar a compreensão de demandas reais, facilitar a inserção dos alunos no mercado profissional e estimular o empreendedorismo.

Por conseguinte, a referida agência atuará de modo a oferecer soluções de comunicação e marketing a empresas prioritariamente situadas no estado do Amapá, mas não somente. Dentre as soluções oferecidas, serão contempladas:

- Solução em identidade visual (*namings*, logomarca, papelaria, cartão de visita, layout de site/blog e hot site);
- Campanhas publicitárias: cartaz, flyer, anúncio, OOH (out of home), e-mail marketing, banner, outdoor, social media.
- Análise e planejamento estratégico mercadológico.
- Consultoria empresarial para Micro e Pequenas Empresas.
- Fotografia publicitária
- Pesquisa de mercado: levantamento de atitude e hábitos de comportamento;
- Planejamento de Comunicação integrada;

Cabe salientar que as atividades realizadas pelos alunos serão de natureza voluntária (não-remunerada) mas serão contabilizadas como parte das atividades extracurriculares e também como estágio, uma vez que os mesmos realizarão na prática os conhecimentos adquiridos na teoria. Ainda, caso a quantidade de alunos exceder a capacidade operacional da agência, o ingresso nas atividades poderá ser regulado por processo seletivo interno, organizado e executado pelos próprios alunos.

No que tange à gestão, será organizado um conjunto de normas que definam as atribuições e lógica de funcionamento da agência, estando sob a coordenação de um professor responsável pelo espaço e pelas atividades da agência com carga horária estabelecida pela coordenação de curso.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>Laboratório didático de informática e Agência Experimental de Marketing e Comunicação</b>		
<b>Recursos Materiais</b>	<b>Especificação</b>	<b>QT</b>
Mesa para computador	Mesa para acondicionar os computadores	40
Computadores	No mínimo, Tela de 21,5 polegadas de retina (diagonal) retroiluminada por LED, com tecnologia IPS, resolução de 1920 x 1080 e suporte a milhões de cores, <b>2,8GHz</b> Intel Core i5 quad core de 2,8GHz (Turbo Boost de até 3,3GHz) , 8GB de memória LPDDR3 1867MHz embarcada, Possibilidade de configuração para 16GB de memória, Disco rígido de 1TB (5400 rpm), Possibilidade de configuração para Fusion Drive de 2TB ou armazenamento flash de 256GB (SSD), chip gráfico - Intel Iris Pro Graphics 6200, com Câmera FaceTime HD, Suporte simultâneo à resolução nativa total no monitor integrado e até 4096 x 2304 pixels em um monitor externo, Suporte a monitor externo e espelhamento de vídeo, Alto-falantes estéreo, Dois microfones, Conector de fone de ouvido de 3,5 mm, Saída de áudio digital óptica e de fone de ouvido (minijack), Compatível com fone de ouvido com microfone Apple para iPhone, Conector de fone de ouvido de 3,5 mm Slot para cartão SDXC, Quatro portas USB 3 (compatíveis com USB 2) Duas portas Thunderbolt 2, Saída Mini DisplayPort, Compatível com HDMI, DVI, VGA e DVI dual link (adaptadores vendidos separadamente) Gigabit Ethernet 10/100/1000BASE-T (conector RJ-45), Slot para cabo de segurança Kensington, <b>Wi-Fi</b> Rede wireless Wi-Fi 802.11ac, compatível com IEEE 802.11a/c/g/n <b>Bluetooth</b> Tecnologia Bluetooth 4.0	40
Notebook	Tela Retina: tela de 15,4 polegadas (diagonal) retroiluminada por LED, com tecnologia IPS, resolução de 2880 x 1800 pixels com 220 pixels por polegada e compatibilidade com milhões de cores , <b>2,5GHz</b> Processador Intel Core i7 quad core de 2,5GHz (Turbo Boost de até 3,7GHz) com 6MB de cache L3 compartilhado, 16GB de memória DDR3L de 160 h0MHz embarcada, Armazenamento baseado em flash PCIe de 512GB, Processador gráfico Intel Iris Pro , AMD Radeon R9 M370X com 2GB de memória GDDR5 e mudança automática de chips gráficos, aida Mini DisplayPort nativa, Compatível com saídas DVI, VGA, DVI dual link e HDMI usando adaptadores Mini DisplayPort, Suporte para resolução de até 5120 por 2880 a 60Hz em uma tela externa (somente modelo com AMD Radeon R9 M370X), com <b>Saída de vídeo HDMI</b> , Suporte para resolução de 1080p a até 60Hz, zuporte para resolução de 3840 x 2160 h a 30Hz,, Suporte para resolução de 4096x2160 h a 24Hz, Câmera FaceTime HD de 720p, Slot para cartão SDXC, Adaptador Apple de Thunderbolt para FireWire, Adaptador Apple de Thunderbolt para Gigabit Ethernet, Alto-falantes estéreo, Dois microfones, Porta para fone de ouvido, Compatível com fone de ouvido com controle remoto e microfone Apple para iPhone, Compatibilidade com saída de áudio (digital/análogica)	03



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Nobreak	Nobreak para falhas de luz a fim de evitar a queima do computador	40
Lousa Digital Interativa	Resolução mínima Interna 2730 pontos (linhas) por polegada Resolução de Saída 200 pontos (linhas) por polegada Taxa de Rastro 200 polegadas por segundo proporcionando resposta rápida aos comandos.	01
Projetor Wireless	Luminosidade: 4.000 lumens ANSI (máx.), Taxa de contraste: 2000:1 típica (Full On/Full Off), Resolução: XGA original 1024 x 768.	02
Suporte de Teto Para Projeto Multimídia	Capacidade: Projetores até 10 Kgs/ Ajuste de ângulo de inclinação: até 15º graus/ Peso do suporte : 1,1 Kg.	02
Tela de Projeção retrátil	Tamanho: 100” – 16:9/Área Visual AxL: 124,0 x 221,0 cm/ Área Total AxL: 154,0 x 229,0cm/ Case – cm: 8,6cm x 9,0 x241,0 cm	02
Câmera IP	Colorida fixa wireless com sensor CCD 1/3", NTSC, 420TVL	01
Controle Remoto sem Fio para PC	Com Tecnologia de raios infravermelhos – Alcance 10 metros	
Caixa Amplificada	com potência 350 W	02
Microfone Sem Fio Auricular -	Sistema sem fio UHF - Sistema sem fio para uso com microfone de cabeça (headset).	04
Mesa De Som - 6 Canais	Com 6 canais	01
Armário	Alto com duas portas de giro, tampo superior, quatro prateleiras reguláveis e rodapé metálico, medindo 90x50x162 cm.	05
Armário	Armário de aço com três prateleiras. 1.700 mm alt. x 900 mm larg. x 475 mm prof.	04
Cadeira	Cadeira giratória com apoio para braço	10
Keypad para respostas IAT	Teclado para aquisição de dados IAT	10
Câmera fotográfica	Canon EOS 60D	01
Tripé	Tripé profissional com altura até 1,62 metro para equipamentos fotográficos de até 3,175 Kg. Nivelador de bolha no topo da base do tripé. Plataforma para câmera com pino indicativo de encaixe e de rápido desacoplamento. Coluna central com trava de ajuste. Elevação de altura com ajuste manual por alavanca. Hastes em alumínio na cor preta com prolongadores divididos em três seções com travas de rápido acionamento. Braço longo para rotação da base da câmera. Pés emborrachados rosqueáveis com "spikes" nas extremidades	01
Cartão de memória	Cartão Sandisk 32gb Classe 10	45
Câmera fotográfica	Canon EOS Rebel T5i 18.0 Megapixels	40
<b>Softwares Necessários ao Laboratório da Agência Experimental de Marketing e Comunicação</b>		
Adobe Photoshop*	Edição e tratamento de imagens	40



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Adobe Illustrator*	Ilustração e gráficos vetoriais	40
Adobe InDesign*	Design e criação de layouts	40
Adobe Premiere*	Produção e edição de vídeos	40
Adobe After Effects*	Efeitos visuais	40
Adobe Lighroom*	Edição de imagens digitais	40
Adobe Dreamweaver*	Sites	40
Corel Draw **	Ilustração e gráficos vetoriais	40
E-Prime 2	Criação e apresentação de estímulos	1
Qualtrics	Design e coleta de dados - pesquisa on-line	5
Spss	Laboratório de pesquisa de mercado	40
<b>Equipamentos</b>	<b>Especificação</b>	<b>Qtde</b>
HP Color LaserJet Enterprise M750dn (D3L09A)	Impressora a laser A3 colorida para grandes formatos	1
HP Látex 360	Impressão de adesivos	1
Porta banner	Suporte de banner	05
Guilhotina	Guilhotina Manual A3 46cm Totalmente Em Aço para 10 Folhas	03
Nobreak	Para computadores e impressoras	45

\*\* Versão CC 2015 ou superior

\*\* X8 ou superior

## 10. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

A tabela abaixo demonstra a disponibilidade de docentes e técnico-administrativos necessários ao funcionamento do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma integrada, em regime integral.

### Pessoal Docente

NOME	FORMAÇÃO/TÍTULO	REGIME DE TRABALHO
<b>PROFESSORES DA ÁREA ESPECÍFICA</b>		
Alexandre Guandalini Bossa	Mestre	DE



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Ana Karolina Bezerra Lima	Especialista	DE
Ângela Irene Farias de Araújo Utzig	Mestre	DE
Diogo Rógora Kawano	Mestre	DE
Eder de Oliveira Picanço	Especialista	DE
José Carlos Corrêa de Carvalho Júnior	Especialista	DE
Leidiane Vaz dos Santos	Mestre	DE
Lourdes Terezinha Picanço Paes	Especialista	DE
Marcelo Carlos Bezerra de Andrade	Especialista	DE
Marlon de Oliveira do Nascimento	Mestre	DE
Rogério Luiz da Silva Ramos	Especialista	DE
Tiago Idelfonso e Silva Pedrada	Especialista	DE
Tiza Tamiozzo Quintas Colares	Mestre	DE
Victor Hugo Laurindo	Mestre	DE
Ygor Felipe Távora da Silva	Mestre	DE
<b>PROFESSORES DE E FORMAÇÃO GERAL</b>		
Arnaldo Henrique Mayr	Mestre	DE
Cláudia Patrícia Nunes Almeida	Especialista	DE
Clodoaldo Duarte Aguiar	Mestre	DE
Daniel de Nazaré de Souza Madureira	Especialista	DE
Dimitri Alli Mahmud	Especialista	DE
Elys Silva Mendes	Mestre	DE
Elienai Moraes Barbosa	Especialista	DE
Givanilce Socorro Dias da Silva	Especialista	DE
Hanna Patricia da Silva Bezerra	Mestre	DE
Hilton Bruno Pereira Viana	Mestre	DE
João Moraes da Costa	Especialista	DE
Karine Campos Ribeiro	Especialista	DE
Larissa Duarte Araújo Pereira	Mestre	DE
Leonardo Ataíde de Lima	Especialista	DE
Letícia Maria dos Santos Grangeiro	Especialista	DE
Lued Carlos Oliveira Ferreira	Especialista	DE
Marcos Vinícius Rodrigues Quinteiros	Mestre	DE
Nazaré do Socorro Santos da Costa	Especialista	DE



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Patrícia de Jesus Sales	Especialista	DE
Rafaelle Dayanne Dias Barros	Especialista	DE
Romaro Antonio Silva	Especialista	DE
Romeu do Carmo Amorim da Silva Júnior	Graduação	DE
Suzamar Carreiro	Especialista	DE

**Pessoal Técnico Administrativo**

<b>NOME</b>	<b>FUNÇÃO</b>	<b>FORMAÇÃO</b>
Antônio Rodrigues do Nascimento Filho	Assistente de Alunos	Especialista
Bruna Carla da Silva Tiburcio	Assistente em Administração	Graduação
Bruno Souza de Oliveira	Assistente de Alunos	Curso Técnico
Carmem Ângela Tavares Pereira	Psicóloga	Especialista
Casper Augusto Mira Rocha	Administrador	Especialista
Elizabeth Ribeiro da Rocha	Assistente em Administração	Graduação
Jamilli Santos Martins Pereira	Técnico em Assuntos Educacionais	Especialista
Josefer Ranchel da Silva Neves	Téc. em Laboratório de Ciências	Graduação
Kelly Cristina Barbosa de Souza	Pedagoga	Especialista
Klayrlson da Costa Amaral	Administrador	Graduação
Lilia Campos dos Santos	Assistente Social	Especialista
Luandierison Marques Pereira	Técnico em Laboratório de Informática	Graduação
Maria do Desterro Sousa Rabelo	Técnica em Contabilidade	Especialista
Mariana de Moura Nunes	Pedagoga	Mestre
Maykon Anderson de Souza Soares	Odontólogo	Graduação
Michell Santos da Fonseca	Técnico Audiovisual	Especialista
Paula Regiane Furtado Guedes	Enfermeira	Especialista
Paulo Rufino Benayhun Júnior	Técnico em Secretariado	Especialista
Quelem Suelem Pinheiro da Silva	Auxiliar de Biblioteca	Graduação



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

Raulian de Oliveira Borges	Tradutor e Intérprete Língua de Sinais	Ensino Médio
Reni Santos dos Anjos de Medeiros	Assistente em Administração	Graduação
Robson de Souza Sampaio	Técnico em Laboratório de Informática	Graduação
Ronan Passos dos Santos	Assistente em Administração	Graduação
Samia da Silva Cardeal	Jornalista	Especialista
Tatiane Cristina Ferreira Santos Trombim	Contadora	Especialista
Vandson Silva Pedrado	Assistente de Aluno	-
Wellington Furtado Damasceno	Técnico em Tecnologia da Informação	Graduação
Willian Dias Santos	Assistente em Administração	Ensino Médio



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

## **11. CERTIFICADOS OU DIPLOMA**

O discente estará habilitado a receber o diploma de conclusão do Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, desde que atenda as seguintes condições:

- Cursar os 3 (três) anos com aprovação e frequência mínima nos componentes curriculares que compõem a matriz curricular seguindo as normas previstas na Instituição;

- Estiver habilitado profissionalmente, após ter cursado com carga horária total do curso, necessárias para o desenvolvimento das Competências e Habilidades inerentes ao profissional Técnico em Marketing;

- Concluir Prática Profissional de no mínimo 250 (duzentas e cinquenta) horas, realizada em instituições públicas ou privadas, devidamente conveniadas com o IFAP e que apresentem condições de propiciar experiências práticas adequadas nas áreas de formação profissional do aluno;

- Não estar inadimplente com os setores do *Campus* em que está matriculado, tais como: biblioteca, laboratórios de informática e Agência Experimental de Marketing e Comunicações, apresentando à coordenação de curso um nada consta;

- Não possuir pendências de documentação no registro escolar, apresentando à coordenação de curso um nada consta.

Assim sendo, ao término do curso com a devida integralização da carga horária total prevista no Curso Técnico de Nível Médio em Marketing, na forma Integrada, em regime Integral, incluindo a conclusão da prática profissional, o aluno receberá o **Diploma de Técnico em Marketing**.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR

## 12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm)> Acesso em: 07 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Ensino Médio e Tecnológico. **Diretrizes Curriculares do Ensino Médio - DCNEM**. Brasília, DF, 1998.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio (PCNEM)**. Brasília, DF, 2000.

\_\_\_\_\_. **RESOLUÇÃO Nº 06 de 20 de setembro de 2012**. Define Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio. Diário Oficial da União, Brasília, 21 de setembro de 2012, Seção 1, p. 22.

\_\_\_\_\_. **DECRETO Nº 5.154 de 23 de Julho de 2004**. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: [http://www.presidencia.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5154.htm](http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5154.htm)>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.788 de 25 de Setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm)>. Acesso em: 03 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **RESOLUÇÃO CNE/CEB N. 02/2012**. Define Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Diário Oficial da União, Brasília, 30 de janeiro de 2012a, Seção 1, p. 20.

**CATÁLOGO NACIONAL DE CURSOS TÉCNICOS** – Diretoria de Regulamentação e Supervisão da Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/catalogonct/>> Acesso em: 04 dez set. 2017.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR**

**CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA-ESCOLA.** GUIA PRÁTICO PARA ENTENDER A NOVA LEI DE ESTÁGIO. 3 ed. atual. e rev. São Paulo: CIEE, 2008. 45p.

IFAP. **RESOLUÇÃO N. 58/2014/CONSUP/IFAP.** Realização de estágio através de projetos de pesquisa e/ou extensão dos cursos técnicos integrados. Disponível em <<http://ifap.edu.br/index.php/publicacoes>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **RESOLUÇÃO N. 01/2016/CONSUP/IFAP.** Regulamentação dos cursos técnicos de nível médio na forma integrada, com duração de 3 anos em regime integral do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP. . Disponível em <<http://ifap.edu.br/index.php/publicacoes>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **RESOLUÇÃO N. 20/2015/CONSUP/IFAP.** Regulamentação de Estágio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP. Disponível em <<http://ifap.edu.br/index.php/publicacoes>>. Acesso em: 02 jul. 2017.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CONSELHO SUPERIOR

ANEXOS

ANEXO I – MODELO DE DIPLOMA

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ

*Diploma*

O Diretor Geral do Câmpus Macapá do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, no uso de suas atribuições e considerando a conclusão do Curso Técnico de Nível Médio em XXXXXXXX, na forma XXXXXXXX eixo tecnológico XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, em 27 de fevereiro de 2013, confere o título de Técnico em XXXXXXXX a

**João Teixeira da Silva**

Nacionalidade brasileiro, naturalidade amapaense – AP, nascido em 5 de dezembro de 2013, RG 000000000 POLITEC-AP, CPF 000000000 e outorga-lhe o presente diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Macapá, 24 de junho de 2013

\_\_\_\_\_  
Diretor Geral - Câmpus Macapá  
Portaria nº XXX

\_\_\_\_\_  
Diplomado

\_\_\_\_\_  
Reitor  
Portaria nº XXX



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

**ANEXO II – HISTÓRICO ESCOLAR**

COMPONENTE CURRICULAR		CH	NOTA	PROG.	PERÍODO	SITUAÇÃO
SELECÇÃO E SÍLABO						
PLANEJAMENTO ANUAL						
SÍLABO DE INICIAÇÃO						
SÍLABO DE FUNDAMENTOS						
CURSO APROVAÇÃO TOTAL						
CURSO APROVAÇÃO TOTAL DO CURSO (MÓDULO A)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR A (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR B (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR C (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR D (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR E (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR F (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR G (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR H (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR I (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR J (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR K (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR L (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR M (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR N (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR O (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR P (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR Q (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR R (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR S (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR T (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR U (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR V (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR W (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR X (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR Y (CH/CH)						
NOTA MÉDIA DA APROVAÇÃO E SITUAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR Z (CH/CH)						

**ANEXO III – FORMULÁRIO PARA AVERBAÇÃO DE CERTIFICADOS**

COORDENAÇÃO DO CURSO TÉCNICO EM MARKETING			
CERTIFICADOS APRESENTADOS			
DOCUMENTOS	CH	PERÍODO DO CURSO	CATEGORIA



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ**  
**CONSELHO SUPERIOR**

<b>TOTAL</b>			
	ALUNO		
	COORDENADOR DO CURSO		