

**ESCOLA SECUNDÁRIA DE SEBASTIÃO  
DA GAMA**

**PLANIFICAÇÃO ANUAL - 2013/14**

**CURSO: Profissional de Técnico de Marketing**

**12 .º ANO**

**DISCIPLINA: Marketing**

**TURMA G**

**PROFESSOR: Piedade Coelho**

**CÓD. 430 (6.º GRUPO)**

<b>PREVISÃO DO TEMPO DE AULAS DISPONÍVEL</b>		
Início das aulas em	18/09/13	
Fim do 1.º período em	17/12/13	
Número de tempos lectivos do 1.º período		<u>78</u>
Início do 2.º período em	06/01/14	
Fim do 2.º período em	04/04/14	
Número de tempos lectivos do 2.º período		<u>75</u>
Início do 3.º período em	22/04/14	
Fim do 3.º período em	05/06/14	
Número de tempos lectivos do 3.º período		<u>35</u>
Número total de tempos lectivos previstos		<b>188</b>

	<b>1.º período</b>	<b>2.º período</b>	<b>3.º período</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROGRESSÃO</b>	65	54	27	<b>146</b>
<b>REVISÕES</b>	2	3	1	<b>6</b>
<b>AVALIAÇÕES</b>	8	12	4	<b>24</b>
<b>RECUPERAÇÕES</b>	3	6	3	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>35</b>	<b>188</b>

**DATAS PREVISTAS PARA OS TESTES SUMATIVOS:**

<b>1.º período</b>	<b>2.º período</b>	<b>3.º período</b>
21/10/2013	06/01/2014	19/05/2014
04/11/2013	17/02/2014	
	10/03/2014	

## UTILIZAÇÃO DOS TEMPOS PELOS MÓDULOS/TEMAS/UFCD

### 1.º período:

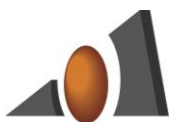
MÓDULOS/TEMAS/UFCD		M9	M10	TOTAL
MÓDULO 9: Marketing Internacional	Progressão	35	30	65
	Revisões	2	--	2
MÓDULO 10: Marketing Novas Dimensões	Avaliações	8	--	8
	Recuperações	3	--	3
	Total	48	30	78

### 2.º período:

MÓDULOS/TEMAS/UFCD		M10	M11	M12	TOTAL
MÓDULO 10: Marketing Novas Dimensões (Conclusão)	Progressão	7	35	12	54
	Revisões	1	2	--	3
MÓDULO 11: Plano de Marketing	Avaliações	4	8	--	12
MÓDULO 12: Implementação, Controlo e Contingência	Recuperações	3	3	--	6
	Total	15	48	12	75

### 3.º período:

MÓDULOS/TEMAS/UFCD		M12	TOTAL
MÓDULO 12: Implementação, Controlo e Contingência (Conclusão)	Progressão	27	27
	Revisões	1	1
	Avaliações	4	4
	Recuperações	3	3
	Total	35	35



**ESCOLA SECUNDÁRIA DE SEBASTIÃO DA GAMA**  
**PLANIFICAÇÃO ANUAL, CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E ACTIVIDADES A REALIZAR**

**12º ANO, TURMA G, DISCIPLINA DE MARKETING (2013-2014)**

**1. Planificação Anual:**

Períodos lectivos	Unidades Curriculares	Tempos lectivos previstos (45 min)	Observações
1º Período	Módulo 9 – Marketing Internacional Módulo 10 – Marketing Novas Dimensões	78	No total de aulas previstas estão contabilizadas além das aulas teóricas e práticas, as aulas de apresentação, de avaliação sumativa e de auto-avaliação
2º Período	Módulo 10 – Marketing Novas Dimensões (Conclusão) Módulo 11 – Plano de Marketing Módulo 12 – Implementação, Controlo e Contingência	72	
3º Período	Módulo 12 – Implementação, Controlo e Contingência	38	

**2. Critérios de Avaliação:**

Áreas	Instrumentos
Saber Saber-fazer	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Testes de avaliação</li><li>▪ Trabalhos individuais e de grupo</li><li>▪ Comunicações escritas e orais</li><li>▪ Trabalhos de pesquisa</li></ul>
Saber-estar/ser	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grelha de observação individual do trabalho de aula</li><li>▪ Grelha de observação individual de atitudes e valores</li></ul>

**Notas:**

- Existem fichas de auto-avaliação a preencher pelos alunos no final de cada período que possuem as mesmas competências a avaliar pelo professor através das grelhas de observação individual.
- São definidos cinco níveis de satisfação quando a competências adquiridas pelos alunos: Não Satisfaz, Satisfaz, Bom, Muito Bom e Excelente, em que: Não Satisfaz (0-9 valores), Satisfaz (10-13 valores), Bom (14 a 16 valores), Muito Bom (17-18 valores) e Excelente (19-20 valores).

**3. Actividades a realizar no presente ano lectivo:**

Actividades	Objectivos	Professores Responsáveis	Data Prevista
Visita de estudo a uma empresa industrial	Conhecer uma empresa industrial Conhecer os processos de fabrico	Professores da área técnica	2.º/3.º Período

O professor:

## MATRIZ DE OBJETIVOS/CONTEÚDOS

**CURSO:** Curso Profissional de Técnico de Marketing

**ANO(S):** 12º ano

**TURMA:** G

**DISCIPLINA:** Marketing

**MÓDULO:** 11 – Plano de Marketing

**Nº de aulas previstas:** 48 tempos letivos (45 minutos)

**FIO CONDUTOR:** O planeamento de marketing como uma prática fundamental para a definição estratégica da empresa que culmina com o denominado plano de marketing

Objetivos Conteúdos	Conhecer	Compreender	Aplicar	Analisar / Sintetizar	Avaliar	Criar
• O plano de marketing	X	X	X	X		
• Os conteúdos do plano de marketing	X	X	X	X	X	X
• A realização do planeamento em marketing	X	X				
• As vantagens do planeamento de marketing	X	X				
• Os obstáculos e restrições ao planeamento	X	X				

**PLANO DE MÉDIO PRAZO**

**CURSO:** Curso Profissional de Técnico de Marketing

**ANO(S):** 12º ano

**TURMA:** G

**DISCIPLINA:** Marketing

**MÓDULO:** 11 – Plano de Marketing

**Nº de aulas previstas:** 48 tempos letivos (45 minutos)

**FIO CONDUTOR:** O planeamento de marketing como uma prática fundamental para a definição estratégica da empresa que culmina com o denominado plano de marketing

Conteúdos	Competências Centrais	Objetivos		Métodos/ Estratégias	Recursos	Calendarização	Avaliação
		Gerais	Específicos				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano de marketing                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Natureza do plano de marketing</li> <li>– Processos de planeamento em marketing</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer o planeamento de marketing como uma prática fundamental para a definição estratégica da empresa que culmina com o plano de marketing</li> <li>• Elaborar o plano de marketing</li> <li>• Compreender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar a importância da estratégia de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar o plano de marketing</li> <li>• Justificar a importância do plano de marketing</li> <li>• Identificar a natureza do plano de marketing</li> <li>• Reconhecer os processos de planeamento em marketing</li> <li>• Refletir sobre a importância da estratégia de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação dos métodos: expositivo, interrogativo e ativo</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Leitura e análise de texto e reflexão sobre o tema</li> <li>• Realização de ficha de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Videoprojector</li> <li>• Tela de projeção</li> <li>• Acesso à Internet</li> <li>• Manual</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Ficha de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 TL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação diagnóstica:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Questões orais</li> </ul> </li> <li>• Avaliação formativa:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Observação direta</li> <li>– Grelhas de observação de aulas</li> <li>– Fichas de trabalho</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdos do plano de marketing:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Resumo, sumário executivo, índice e introdução</li> <li>– Etapa 1 – análise da situação interna e externa da empresa:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Situação do negócio</li> <li>✓ Atuação da empresa</li> <li>✓ Análise da concorrência</li> <li>✓ Análise swot</li> <li>✓ Análise do meio envolvente (PESTA)</li> </ul> </li> <li>– Etapa 2 – definição dos objetivos do plano:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Quantitativos</li> <li>✓ Qualitativos</li> </ul> </li> <li>– Etapa 3 – definição da estratégia de <i>marketing-mix</i>:</li> </ul> </li> </ul>	<p>o processo de planeamento de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender as vantagens e os obstáculos e restrições ao planeamento de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os elementos que compõem o plano de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar a primeira parte e primeira etapa</li> <li>• Fundamentar a importância da análise interna e externa da empresa para a definição da estratégia de marketing e, conseqüentemente, para a elaboração do plano de marketing</li> <li>• Explicar a segunda e terceira etapas</li> <li>• Fundamentar a importância da definição de objetivos e da estratégia de <i>marketing-mix</i> para a elaboração do plano de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação dos métodos: expositivo, interrogativo e ativo</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Visualização e análise de alguns exemplos práticos</li> <li>• Visualização e análise de vídeos</li> <li>• Leitura e análise de textos e reflexão sobre o tema</li> <li>• Trabalho de pesquisa com recurso à <i>internet</i></li> <li>• Realização de fichas de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Videoprojector</li> <li>• Tela de projeção</li> <li>• Acesso à Internet</li> <li>• Manual</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Ficha de trabalho</li> <li>• Guião de exploração do tema</li> <li>• Guião de atividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 36 TL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação formativa:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Observação direta</li> <li>– Grelhas de observação de aulas</li> <li>– Fichas de trabalho</li> <li>– Atividades propostas</li> <li>– Trabalho de projeto</li> </ul> </li> </ul>
---	---	---	---	---	---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produto</li> <li>✓ Preço</li> <li>✓ Distribuição</li> <li>✓ Promoção</li> </ul> <p>– Etapa 4 – afetação de recursos para a elaboração do plano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Humanos</li> <li>✓ Técnicos ou tecnológicos</li> <li>✓ Financeiros</li> <li>✓ Elaboração do orçamento</li> </ul> <p>– Etapa 5 – estabelecimento do plano de ação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificação das várias ações a desencadear</li> <li>✓ Calendarização</li> <li>✓ Definição dos objetivos</li> <li>✓ Indicação dos responsáveis</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar ferramentas e conhecimentos específicos com vista à elaboração do plano de marketing</li> </ul>	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar a quarta e quinta etapas</li> <li>• Fundamentar a importância da elaboração do orçamento e do estabelecimento do plano de ação no âmbito do plano de marketing</li> <li>• Elaborar o plano de marketing de uma empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de trabalho de projeto</li> </ul>			
---	--	--	--	---	--	--	--

<p>– Breve conclusão, bibliografia e anexos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A realização do planeamento de marketing</li> <li>– Etapa 6 – implementação do plano de ação</li> <li>– Etapa 7 – controlo das ações desencadeadas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As vantagens do planeamento de marketing</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os obstáculos e restrições ao planeamento de marketing</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender o processo de planeamento de marketing</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender as vantagens do planeamento de marketing</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os obstáculos e restrições ao planeamento de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar o processo de implementação do plano de ação</li> <li>• Justificar a necessidade de controlo das ações desencadeadas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expor fundamentando as vantagens do planeamento de marketing</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer os obstáculos e restrições ao planeamento de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação dos métodos: expositivo, interrogativo e ativo</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Leitura e análise de textos e reflexão sobre o tema</li> <li>• Trabalho de pesquisa com recurso à <i>internet</i></li> <li>• Realização de fichas de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Videoprojector</li> <li>• Tela de projeção</li> <li>• Acesso à Internet</li> <li>• Manual</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Guião de exploração do tema</li> <li>• Ficha de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 TL</li> <li>• 3 TL</li> <li>• 3 TL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação formativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Observação direta</li> <li>– Grelhas de observação de aulas</li> <li>– Fichas de trabalho</li> <li>– Atividades propostas</li> </ul> </li> <li>• Avaliação Formadora: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grelha de autoavaliação do módulo</li> </ul> </li> <li>• Avaliação sumativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Trabalho de projeto</li> <li>– Grelha de avaliação do trabalho de projeto</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--	---	---	--	--

**COMPETÊNCIAS GERAIS:**

➤ **No domínio cognitivo**

- Elaborar o plano de marketing da empresa, bem como o planeamento e implementação de ações de marketing pontuais, nomeadamente, através da recolha e organização dos elementos necessários à sua execução.
- Explorar informação.
- Aplicar conhecimentos a novas situações.
- Comunicar oralmente e por escrito, de forma clara e adequada.

➤ **No domínio do comportamento e atitudes**

- Desenvolver hábitos e métodos de estudo.
- Realizar tarefas de forma autónoma e responsável.
- Desenvolver o interesse pela pesquisa de informação em diversas fontes.
- Exercer espírito crítico.
- Trabalhar em cooperação e equipa.
- Manifestar sentido ético.

## PLANO DE AULA 1

**CURSO:** Curso Profissional de Técnico de Marketing

**ANO(S):** 12º ano

**TURMA:** G

**DISCIPLINA:** Marketing

**MÓDULO:** 11 – Plano de Marketing

**Aula n.º 124/125/126**

**Data: 24 de Fevereiro de 2014**

**Duração: 3 tempos letivos**

**SUMÁRIO:** Natureza do plano de marketing. Elaboração do plano de marketing: primeira parte e primeira etapa. Visualização de alguns exemplos de planos de marketing. Ficha de trabalho e sua correção. Início do trabalho de projeto.

Conteúdos	Objetivos	Competências Específicas	Atividades (resumo)	Tempo	Métodos/ Estratégias	Recursos	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plano de marketing</li> <li>– Natureza do plano de marketing</li> <li>– Processos de Planeamento em Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisar a importância da estratégia de marketing</li> <li>– Caracterizar o plano de marketing</li> <li>– Justificar a importância do plano de marketing</li> <li>– Identificar a natureza do plano de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecer o planeamento de marketing como uma prática fundamental para a definição estratégica da empresa que culmina com o denominado plano de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrada, registo de presenças e sumário</li> <li>Perguntas/respostas sobre o plano global e estratégia de marketing da empresa</li> <li>Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria</li> </ul>	15'	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos expositivo, interrogativo e ativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Videoprojector</li> <li>Tela de projeção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avaliação diagnóstica: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Questões orais sobre o plano global e estratégia de marketing da empresa</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conteúdos do plano de marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Resumo,</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Justificar a importância do plano de marketing</li> <li>– Identificar a natureza do plano de marketing</li> <li>– Reconhecer os processos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compreender a importância da análise interna e externa da empresa para a elaboração do</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualização de alguns exemplos de planos de marketing</li> <li>Realização de uma ficha de trabalho</li> </ul>	25'	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposição da informação e obtenção de <i>feedback</i> mediante o recurso a perguntas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acesso à Internet</li> <li>Manual</li> <li>Ficha de trabalho</li> <li>Guião de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avaliação formativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Observação da motivação, empenho e participação ativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nas questões</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

<p>sumário executivo, índice e introdução</p> <p>– Etapa 1 - análise da situação interna e externa da empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Situação do negócio</li> <li>✓ Atuação da empresa</li> <li>✓ Análise da concorrência</li> <li>✓ Análise SWOT</li> <li>✓ Análise do meio envolvente (PESTA)</li> </ul>	<p>planeamento em marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Refletir sobre a importância da estratégia de marketing</li> <li>• Compreender os elementos que compõem o plano de marketing</li> <li>– Explicar a primeira parte e primeira etapa</li> <li>– Fundamentar a importância da análise interna e externa da empresa para a definição da estratégia de marketing e, consequentemente, para a elaboração do plano de marketing</li> <li>• Aplicar ferramentas e conhecimentos específicos com vista à elaboração do plano de marketing</li> </ul>	<p>plano de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar informação a partir de um texto</li> <li>• Aplicar conhecimentos a novas situações</li> <li>• Elaborar um plano de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Síntese</li> <li>• Início do desenvolvimento de um plano de marketing</li> </ul>	<p>5'</p> <p>45'</p>	<p>alunos na análise do texto e na seleção da informação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento e orientação dos alunos no desenvolvimento da atividade de elaboração de um plano de marketing</li> </ul>	<p>atividade</p>	<p>orais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Na realização da ficha de trabalho</li> <li>– Atitudes e comportamento</li> <li>– Ficha de trabalho e sua correção</li> </ul>
---	--	---	---	----------------------	--	------------------	---

	<p>– Elaborar a primeira parte e primeira etapa do plano de marketing de uma empresa</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

### DESENVOLVIMENTO DA AULA

- Entrada, registo de presenças e sumário;
- Perguntas/respostas sobre o plano global e estratégia de marketing da empresa (avaliação diagnóstica);
- Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria: plano de marketing; elementos que compõem o plano de marketing: primeira parte e primeira etapa. Exploração da matéria com recurso a exemplos, bem como a perguntas e obtenção de *feedback* por parte dos alunos com base nos seus conhecimentos prévios;
- Visualização e análise de alguns exemplos de planos de marketing nos formatos de texto (Word) e de apresentação eletrónica (PowerPoint e Prezi);
- Realização e correção de uma ficha de trabalho pelos alunos (em pares) sobre o tema “*A Elaboração da Estratégia de Marketing*”, a qual inclui a leitura e análise de um texto e a resposta às questões colocadas;
- Síntese da aula (colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem);
- Apresentação de uma proposta de trabalho (trabalho de projeto), baseada num guião fornecido aos alunos, para a elaboração do plano de marketing de uma empresa.

### QUESTÕES PARA A AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA ORAL

- O que é o plano global de marketing de uma empresa?
- Qual a importância da definição da estratégia de marketing de uma empresa?
- O que é o plano de marketing e para que serve?

### DIFERENCIAÇÃO PEDAGÓGICA

- Na adequação das questões às especificidades dos alunos;
- No acompanhamento e prestação de um apoio diferenciado na realização das atividades propostas.

PLANO DE AULA 2

CURSO: Curso Profissional de Técnico de Marketing

ANO(S): 12º ano

TURMA: G

DISCIPLINA: Marketing

MÓDULO: 11 – Plano de Marketing

Aula n.º 127/128/129

Data: 25 de Fevereiro de 2014

Duração: 3 tempos letivos

SUMÁRIO: Elaboração do plano de marketing: segunda e terceira etapas. Visualização de alguns exemplos de planos de marketing. Continuação do trabalho de projeto.

Conteúdos	Objetivos	Competências Específicas	Atividades (resumo)	Tempo	Métodos/ Estratégias	Recursos	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdos do plano de marketing:</li> <li>– Etapa 2 – definição dos objetivos do plano:</li> <li>✓ Quantitativos</li> <li>✓ Qualitativos</li> <li>– Etapa 3 – definição da estratégia de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os elementos que compõem o plano de marketing</li> <li>– Explicar a segunda e terceira etapas</li> <li>– Fundamentar a importância da definição de objetivos e da estratégia de <i>marketing-mix</i> para a elaboração do plano de marketing</li> <li>• Aplicar ferramentas e conceitos específicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a definição de objetivos como um elemento chave na elaboração do plano de marketing</li> <li>• Compreender a importância da definição das características estratégicas dos segmentos do <i>marketing-mix</i></li> <li>• Aplicar conhecimentos a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada, registo de presenças e sumário</li> <li>• Enquadramento</li> <li>• Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria</li> <li>• Visualização de alguns exemplos de planos de marketing</li> <li>• Síntese</li> <li>• Continuação do desenvolvimento de um plano de</li> </ul>	<p>15'</p> <p>5'</p> <p>30'</p> <p>15'</p> <p>5'</p> <p>65'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos expositivo, interrogativo e ativo</li> <li>• Exposição da informação e obtenção de <i>feedback</i> mediante o recurso a perguntas</li> <li>• Apresentação de alguns exemplos práticos</li> <li>• Acompanhamento e orientação dos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Videoprojector</li> <li>• Tela de projeção</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Acesso à Internet</li> <li>• Manual</li> <li>• Guião de atividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação formativa:</li> <li>– Observação da motivação, empenho e participação ativa:</li> <li>✓ Nas questões orais</li> <li>✓ Na realização do trabalho de projeto</li> <li>– Atitudes e comportamento</li> <li>– Trabalho de projeto</li> </ul>

<p><i>marketing-mix:</i></p> <p>✓ Produto</p>	<p>com vista à elaboração do plano de marketing</p> <p>– Elaborar a segunda e terceira etapas do plano de marketing de uma empresa</p>	<p>novas situações</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar um plano de marketing</li> </ul>	<p>marketing</p>		<p>alunos no desenvolvimento da atividade proposta</p>		
---	--	---	------------------	--	--	--	--

### DESENVOLVIMENTO DA AULA

- Entrada, registo de presenças e sumário;
- Enquadramento do tema, com o objetivo de demonstrar a importância da análise interna e externa da empresa para a definição da sua estratégia de marketing e elaboração do seu plano de marketing;
- Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria: elementos que compõem o plano de marketing: segunda e terceira etapas. Exploração da matéria com recurso a exemplos, bem como a perguntas e obtenção de *feedback* por parte dos alunos com base nos seus conhecimentos prévios;
- Visualização e análise de alguns exemplos de planos de marketing nos formatos de texto (Word) e de apresentação eletrónica (PowerPoint e Prezi);
- Síntese da aula (colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem);
- Continuação da elaboração do plano de marketing de uma empresa (trabalho de projeto).

### DIFERENCIAÇÃO PEDAGÓGICA

- Na adequação das questões às especificidades dos alunos;
- No acompanhamento e prestação de um apoio diferenciado na realização das atividades propostas.

### PLANO DE AULA 3

**CURSO:** Curso Profissional de Técnico de Marketing

**ANO(S):** 12º ano

**TURMA:** G

**DISCIPLINA:** Marketing

**MÓDULO:** 11 – Plano de Marketing

**Aula n.º 130/131/132**

**Data:** 10 de Março de 2014

**Duração:** 3 tempos letivos

**SUMÁRIO:** Elaboração do plano de marketing: conclusão da terceira etapa. Visualização de um exemplo de plano de marketing. Continuação do trabalho de projeto.

Conteúdos	Objetivos	Competências Específicas	Atividades (resumo)	Tempo	Métodos/ Estratégias	Recursos	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdos do plano de marketing:</li> <li>– Etapa 3 – definição da estratégia de <i>marketing-mix</i> (continuação):</li> <li>✓ Preço</li> <li>✓ Distribuição</li> <li>✓ Promoção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os elementos que compõem o plano de marketing</li> <li>– Explicar a terceira etapa</li> <li>– Fundamentar a importância da definição da estratégia de <i>marketing-mix</i> para a elaboração do plano de marketing</li> <li>• Aplicar ferramentas e conceitos específicos com vista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a importância da definição das características estratégicas dos segmentos do <i>marketing-mix</i></li> <li>• Aplicar conhecimentos a novas situações</li> <li>• Elaborar um plano de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada, registo de presenças e sumário</li> <li>• Perguntas/respostas sobre o plano de marketing</li> <li>• Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria</li> <li>• Visualização de um exemplo de plano de marketing</li> <li>• Síntese</li> </ul>	<p>15'</p> <p>10'</p> <p>30'</p> <p>15'</p> <p>5'</p> <p>60'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos expositivo, interrogativo e ativo</li> <li>• Exposição da informação e obtenção de <i>feedback</i> mediante o recurso a perguntas</li> <li>• Apresentação de exemplo prático</li> <li>• Acompanhamento e orientação dos alunos na</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Videoprojector</li> <li>• Tela de projeção</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Acesso à internet</li> <li>• Manual</li> <li>• Guião de atividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação formativa:</li> <li>– Observação da motivação, empenho e participação ativa:</li> <li>✓ Nas questões orais</li> <li>✓ Na realização do trabalho de projeto</li> <li>– Atitudes e comportamento</li> <li>– Trabalho de projeto</li> </ul>

	<p>à elaboração do plano de marketing</p> <p>– Elaborar a terceira etapa do plano de marketing de uma empresa</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuação do desenvolvimento de um plano de marketing</li> </ul>		<p>realização da atividade proposta</p>		
--	---	--	---	--	---	--	--

### DESENVOLVIMENTO DA AULA

- Entrada, registo de presenças e sumário;
- Perguntas/respostas sobre o plano de marketing para revisão de conceitos;
- Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria: elementos que compõem o plano de marketing: terceira etapa (continuação). Exploração da matéria com recurso a exemplos, bem como a perguntas e obtenção de *feedback* por parte dos alunos com base nos seus conhecimentos prévios;
- Visualização e análise de um exemplo de plano de marketing no formato de apresentação eletrónica (PowerPoint);
- Síntese da aula (colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem);
- Continuação da elaboração do plano de marketing de uma empresa (trabalho de projeto).

### QUESTÕES PARA A REVISÃO DE CONCEITOS

- O que é o plano de marketing e para que serve?
- Porque é importante a análise interna e externa da empresa?
- Qual a importância da definição de objetivos?
- De que forma é implementada a estratégia de marketing definida?

### DIFERENCIAÇÃO PEDAGÓGICA

- Na adequação das questões às especificidades dos alunos;
- No acompanhamento e prestação de um apoio diferenciado na realização das atividades propostas.

## PLANO DE AULA 4

**CURSO:** Curso Profissional de Técnico de Marketing

**ANO(S):** 12º ano

**TURMA:** G

**DISCIPLINA:** Marketing

**MÓDULO:** 11 – Plano de Marketing

**Aula n.º 133/134/135**

**Data:** 11 de Março de 2014

**Duração:** 3 tempos letivos

**SUMÁRIO:** Elaboração do plano de marketing: quarta e quinta etapas e parte final. Realização do plano de marketing: sexta e sétima etapas. Visualização e análise de três vídeos sobre as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas apresentadas. Continuação do trabalho de projeto.

Conteúdos	Objetivos	Competências Específicas	Atividades (resumo)	Tempo	Métodos/ Estratégias	Recursos	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdos do plano de marketing:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Etapa 4 – afetação de recursos para a elaboração do plano:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Humanos</li> <li>✓ Técnicos ou tecnológicos</li> <li>✓ Financeiros</li> <li>✓ Elaboração do orçamento</li> </ul> </li> <li>– Etapa 5 – estabelecimento</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os elementos que compõem o plano de marketing               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Explicar a quarta e quinta etapas</li> <li>– Fundamentar a importância da elaboração do orçamento e do estabelecimento do plano de ação no âmbito do plano de marketing</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os fatores necessários à implementação do plano de marketing</li> <li>• Compreender o processo de planeamento de marketing</li> <li>• Aplicar conhecimentos a novas situações</li> <li>• Elaborar um plano de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada, registo de presenças e sumário</li> <li>• Enquadramento</li> <li>• Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria</li> <li>• Visualização de vídeos</li> <li>• Síntese</li> <li>• Continuação do desenvolvimento de um plano de</li> </ul>	15' 5' 30' 35' 5' 45'	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos expositivo, interrogativo e ativo</li> <li>• Exposição da informação e obtenção de <i>feedback</i> mediante o recurso a perguntas</li> <li>• Apresentação de vídeos</li> <li>• Acompanhamento e orientação dos alunos na</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Videoprojector</li> <li>• Tela de projeção</li> <li>• Apresentação em PowerPoint</li> <li>• Acesso à Internet</li> <li>• Manual</li> <li>• Guião de exploração do tema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação formativa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Observação da motivação, empenho e participação ativa:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nas questões orais</li> <li>✓ Na análise dos vídeos</li> <li>✓ Na realização do trabalho de projeto</li> </ul> </li> <li>– Atitudes e comportamento</li> </ul> </li> </ul>

<p>do plano de ação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificação das várias ações a desencadear</li> <li>✓ Calendarização</li> <li>✓ Definição dos objetivos</li> <li>✓ Indicação dos responsáveis</li> </ul> <p>– Breve conclusão, bibliografia e anexos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A realização do planeamento de marketing                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– Etapa 6 – implementação do plano de ação</li> <li>– Etapa 7 – controlo das ações desencadeadas</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar ferramentas e conceitos específicos com vista à elaboração do plano de marketing                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– Elaborar a quarta e quinta etapas e a parte final do plano de marketing de uma empresa</li> </ul> </li> <li>• Explicar o processo de implementação do plano de ação</li> <li>• Justificar a necessidade de controlo das ações desencadeadas</li> </ul>		<p>marketing</p>		<p>realização das atividades propostas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guião de atividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análise dos vídeos</li> <li>– Trabalho de projeto</li> </ul>
---	---	--	------------------	--	--	--	---

### DESENVOLVIMENTO DA AULA

- Entrada, registo de presenças e sumário;
- Enquadramento do tema com vista à demonstração da necessidade do estabelecimento do plano de ação, cuja finalidade será a concretização da estratégia de marketing;
- Apresentação em PowerPoint com exposição da matéria: elementos que compõem o plano de marketing: quarta e quinta etapas e parte final; e realização do plano de marketing: sexta e sétima etapas. Exploração da matéria com recurso a exemplos, bem como a perguntas e obtenção de *feedback* por parte dos alunos com base nos seus conhecimentos prévios;
- Visualização de três vídeos sobre as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas apresentadas (12'41'') e distribuição de guião de exploração para preenchimento pelos alunos (em pares);
- Síntese da aula (colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem);
- Continuação da elaboração do plano de marketing de uma empresa (trabalho de projeto).

### DIFERENCIAÇÃO PEDAGÓGICA

- Na adequação das questões às especificidades dos alunos;
- No acompanhamento e prestação de um apoio diferenciado na realização das atividades propostas.

# Curso Profissional de Técnico de Marketing

- o **Disciplina: Marketing**
- o **MÓDULO 11: Plano de Marketing**
- o **Aula n.º 124/125/126**
- o **Sumário:**
  - o Natureza do plano de marketing.
  - o Elaboração do plano de marketing: primeira parte e primeira etapa.
  - o Visualização de alguns exemplos de planos de marketing.
  - o Ficha de trabalho e sua correção.
  - o Início do trabalho de projeto.

Helena Marquês

## Para refletir...

- o O que é o plano global de marketing de uma empresa?
- o Qual a importância da definição da estratégia de marketing para uma empresa?
- o O que é o plano de marketing e para que serve?

Helena Marquês



# Plano de Marketing

Resumo, Sumário Executivo, Índice e Introdução

Etapa 1 – análise da situação interna e externa da empresa

3

Helena Marquês

4

## Plano de Marketing

- O planeamento de marketing é a técnica que permite a uma empresa maximizar os seus recursos no sentido de atingir os seus objetivos empresariais.
- O planeamento estratégico de marketing tem por objetivo exprimir as alternativas escolhidas pela empresa, tendo em vista assegurar o seu crescimento no médio e longo prazo.
- O plano de marketing constitui, pelo seu carácter operacional, uma importantíssima ferramenta de gestão.
- O plano de marketing é um documento que formula um plano para levar a cabo as ações de marketing de produtos e/ou serviços.
- O plano de marketing estabelece objetivos e sugere estratégias para alcançá-los.

Helena Marquês

## Plano de Marketing

- A implementação do processo de marketing significa levar à cabo um conjunto variado de atividades:
  1. Entender e conhecer a missão da empresa, os seus objetivos e o papel do marketing.
  2. Analisar o contexto envolvente da empresa e identificar as oportunidades e ameaças existentes ou previsíveis, tendo em conta os pontos fortes e fracos internos à organização.
  3. Tomar decisões estratégicas ao nível da segmentação, posicionamento e *marketing-mix*.
  4. Desenvolver planos de ação, isto é, definir o que fazer, quando, por quem e com que meios.

Helena Marquês

## Plano de Marketing

- Resumo (máximo 5 linhas)
- Sumário Executivo
  - Normalmente não excede uma página e no máximo duas. Apresenta uma visão sintética do projeto comercial, apresentando os objetivos, estratégias e resultados previsíveis.

Helena Marquês

## Plano de Marketing

- Índice
- Introdução
  - Apresentação da empresa e breve historial
  - Apresentação do projeto e da estrutura geral do trabalho

Helena Marquês

## Processo geral da elaboração de uma estratégia de marketing



Helena Marquês

## Operacionalização do Plano de Marketing

### ◦ Etapas do desenvolvimento do Plano Operacional de Marketing:

- Etapa 1 – análise da situação interna e externa
- Etapa 2 – definição dos objetivos do plano
- Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*
- Etapa 4 – afetação de recursos para a operacionalização do plano

Helena Marquês

## Operacionalização do Plano de Marketing

### ◦ Etapas do desenvolvimento do Plano Operacional de Marketing:

- Etapa 5 – estabelecimento do plano de ação
- Etapa 6 – concretização do plano de ação
- Etapa 7 – controlo das ações desencadeadas

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

- A análise do mercado consiste na observação de três aspetos essenciais:



Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### • Situação do negócio

- Analisa-se o negócio da empresa através dos seus produtos e dos mercados atingidos, bem como as suas principais variáveis:



Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Situação do negócio

- o Análise do poder negocial
- o Situação no mercado
- o Número e características dos fornecedores, intermediários e clientes finais
- o Análise histórica das vendas no mercado (variação ao longo do tempo)
  - o Vendas totais no mercado
  - o Vendas da empresa
  - o Quota de mercado

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Atuação da empresa

- o Se os objetivos fixados têm sido cumpridos;
- o Se a estratégia a médio/longo prazo está definida de forma coerente;
- o Se os atuais negócios se inserem nessa estratégia;
- o Se a comunicação com o mercado tem sido bem conseguida;
- o Se a ligação com os canais de distribuição tem sido eficaz;
- o Como tem sido feita a gestão da procura.

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise da concorrência

- o Ao mercado do negócio será necessário acrescentar:



Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise da concorrência

- o Concorrentes diretos
  - o Todos os concorrentes que oferecem ao mercado produtos semelhantes, destinados aos mesmos segmentos.
  - o **Exemplo:** dois modelos de automóvel semelhantes mas de marcas diferentes.

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o **Análise da concorrência**

#### o Concorrentes indiretos

- o Todos os concorrentes que oferecem ao mercado produtos diferentes mas que satisfazem a mesma necessidade.
- o **Exemplo:** todos os veículos automóveis concorrem entre si de forma semidireta e têm como concorrência indireta todos os meios de transporte.

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o **Análise da concorrência**

#### o Concorrentes potenciais (diretos e indiretos)

- o Todos os concorrentes que ainda não operam no mercado mas que, é previsível, venham a operar a curto, médio ou mesmo a longo prazo.

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise Swot

“Pontos Fortes e Pontos Fracos e suas relações com as nossas Oportunidades e Ameaças no Mercado”.

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise Swot

Pontos Fortes

Aspetos nos quais a empresa é competente

Pontos Fracos

Aspetos nos quais a empresa não é competente

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise Swot

#### Oportunidades

Áreas de mercado onde a empresa possa ter ou desenvolver vantagens competitivas em relação aos concorrentes

#### Ameaças

Desafios colocados por tendências ou perturbações ambientais desfavoráveis

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise do meio envolvente

- o Existe um conjunto de **fatores** que tanto podem constituir ameaças como oportunidades para o empreendedor, que se podem agrupar da seguinte forma:
  - o Político-legais
  - o Económicos
  - o Socioculturais
  - o Tecnológicos
  - o Ambientais

Helena Marquês

## Etapa 1 – análise da situação interna e externa

### o Análise Swot

#### Diagrama Swot

Ajuda	Atrapalha	
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Fatores internos à organização
Oportunidades	Ameaças	Fatores externos à organização (meio ambiente)

Helena Marquês



**Escola Secundária de Sebastião da Gama**

**Curso Profissional de Técnico de Marketing**

**12.º Ano**

**Turma G**

**Disciplina: Marketing**

**Módulo 11 – Plano de Marketing**

**Tema:** Definição da estratégia de marketing

Nome: \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_

## **Ficha de Trabalho**

**Considere o seguinte texto:**

### **A Elaboração da Estratégia de Marketing**



Por António Mexia

Presidente do Conselho de Administração da EDP

Ex-Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações e Ex-Presidente da Galp Energia

A noção de estratégia é originária do meio militar. O termo deriva do grego *strategos* que significa «líder do exército». «Estratégia» consiste, assim, na disposição dos meios militares para vencer o inimigo. Efetivamente a estratégia de uma

empresa tem muitas similitudes com o planeamento militar, no sentido em que há que definir o campo de batalha e os meios envolvidos, há que estabelecer a forma como derrotar o inimigo e um plano de ações para concretizar essa vitória.

No caso do marketing, o campo de batalha são naturalmente os mercados e os segmentos onde se compete, os meios envolvidos são os produtos e serviços em causa e a forma de combate é o posicionamento e *marketing-mix* dos referidos produtos e serviços.

No entanto, à semelhança da evolução da arte da guerra, muito mudou desde os primórdios do marketing. Estamos atualmente a viver o nascimento da terceira geração do marketing, centrada na personalização crescente, e que sucede às duas primeiras gerações baseadas, respetivamente, na geografia e na demografia.

A primeira grande alteração da terceira geração do marketing é o próprio campo de batalha. Passámos de uma realidade em que as empresas procuram ser líderes nos mercados em que competem para uma realidade em que têm que manter opções em aberto em múltiplos mercados e em que é melhor controlar nichos do que ser um «generalista de meio da tabela».

Uma segunda alteração profunda é o tempo. Os ciclos de planeamento de marketing e os tempos de reação são cada vez mais curtos. De nada serve a estratégia certa fora do *timing*.

A terceira grande alteração são as próprias variáveis de marketing. Na

Galp Energia desenvolvemos um modelo para capturar o aparecimento de novas variáveis, que julgamos ser tão ou mais importantes que os tradicionais 4 P's (*product, promotion, price e place*). Convertemos o P de *Promotion* em B de *Buzz* (a cobertura dos media e as recomendações de amigos e familiares são mais eficazes do que a própria publicidade) e R de *Relationship* (a rentabilidade dos investimentos de marketing depende do estabelecimento de relações fortes e duradouras com os Clientes); o P de *Place* em A de *Attitude* (as marcas fortes tendem a viver em torno de uma ideia central e a ser consistentes com esta ideia em toda a sua atuação); o P de *Product* (produto) em N de *New Experience* (as marcas já não vendem meramente produtos e serviços, proporcionam novas experiências); e finalmente o P de *Price* (preço) em D de *Dinamic Pricing* (o preço é uma variável que pode variar em contínuo). Estas iniciais formam a palavra *BRAND* (marca), que é o principal ativo das empresas para o sucesso nas batalhas de marketing.

Em suma, o objetivo da estratégia de marketing continua a ser a derrota do inimigo, mas o campo de batalha, os meios e as técnicas alteraram-se. Aprender essas alterações é o grande desafio das organizações de marketing.

Após a leitura atenta do texto apresentado, responda às seguintes questões:

1. Diga o que entende por estratégia de marketing e explicita o seu grande objetivo.
2. Refira as alterações resultantes da denominada terceira geração do marketing.
3. Identifique a estratégia de marketing adotada pela empresa referida no texto.
4. Justifique a seguinte afirmação: A marca (*brand*) é o principal ativo das empresas para o sucesso nas batalhas de marketing.



**Escola Secundária de Sebastião da Gama**

**Curso Profissional de Técnico de Marketing**

**12.º Ano**

**Turma G**

**Disciplina: Marketing**

**Módulo 11 – Plano de Marketing**

**Tema:** Definição da estratégia de marketing

Nome: \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_

### **Correção da Ficha de Trabalho**

1. Diga o que entende por estratégia de marketing e explicita o seu grande objetivo.

A estratégia de marketing consiste na disposição de um conjunto de meios (produtos e serviços) definidos segundo determinada forma (posicionamento e *marketing-mix*) e num determinado contexto (mercados e segmentos), para que, através de um plano de ações, a empresa consiga atingir determinados objetivos.

O seu grande objetivo é a afirmação da empresa no mercado e, como tal, ultrapassar a concorrência, tendo sempre em vista a maximização dos seus lucros.

2. Refira as alterações resultantes da denominada terceira geração do marketing.

A primeira grande alteração da denominada terceira geração do marketing foi a transição de uma realidade em que as empresas procuram ser líderes nos mercados em que competem, para uma realidade em que estas têm que manter opções em aberto em múltiplos mercados.

A segunda alteração significativa prende-se com o facto dos ciclos de planeamento de marketing e dos tempos de reação serem cada vez mais curtos.

A terceira grande alteração esteve relacionada com as próprias variáveis de marketing.

3. Identifique a estratégia de marketing adotada pela empresa referida no texto.

Na Galp Energia desenvolveu-se um modelo para capturar o aparecimento de novas variáveis, consideradas tão ou mais importantes do que os tradicionais 4 P's (*product, promotion, price e place*).

Assim, converteu-se o P de *Promotion* em B de Buzz, pois considera-se que a cobertura dos media e as recomendações de amigos e familiares são mais eficazes do que a própria publicidade, e R de *Relationship*, pois considera-se que a rentabilidade dos investimentos de marketing depende do estabelecimento de relações fortes e duradouras com os Clientes; o P de *Place* em A de *Attitude*, pois as marcas fortes tendem a viver em torno de uma ideia central e a serem consistentes com esta ideia em toda a sua atuação; o P de *Product* em *New Experience*, uma vez que as marcas já não se limitam a vender produtos e serviços, proporcionando novas experiências; e finalmente o P de *Price* em D de *Dinamic Pricing*, pelo facto do preço se constituir como uma variável que se pode alterar ao longo do tempo.

4. Justifique a seguinte afirmação: A marca (*brand*) é o principal ativo das empresas para o sucesso nas batalhas de marketing.

A marca é um ativo da empresa que tem vindo a adquirir uma importância crescente, suscitando o interesse e a atenção dos profissionais de marketing. Com efeito, a marca é hoje um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os relativamente aos das empresas concorrentes.

Na verdade, a marca acrescenta valor ao produto, valorizando-o fortemente. A marca é uma vantagem concorrencial, que importa defender incessantemente.



**Curso Profissional de Técnico de Marketing**

**Disciplina: Marketing**      **Módulo 11 – Plano de Marketing**      **12.º Ano**      **Turma G**

Nome: \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_

## Guião de elaboração de um Plano de Marketing


**Objetivo:** elaborar o projeto de um plano de marketing

No desenvolvimento do Plano Operacional de Marketing considere os seguintes itens:



- **Resumo**
- **Sumário Executivo**
- **Índice**
- **Introdução**
  
- **Etapa 1 – análise da situação interna e externa**
  - Situação do negócio
  - Atuação da empresa
  - Análise da concorrência
  - Análise SWOT
  - Análise do meio envolvente (PESTA)

- **Etapa 2** – definição dos objetivos do plano
  - Quantitativos
  - Qualitativos
  
- **Etapa 3** – definição da estratégia de *marketing-mix*
  - Produto
  - Preço
  - Distribuição
  - Promoção
  
- **Etapa 4** – afetação de recursos para a operacionalização do plano
  - Humanos
  - Técnicos ou Tecnológicos
  - Financeiros

 Orçamento
  
- **Etapa 5** – estabelecimento do plano de ação
  - Identificação das várias ações a desencadear
  - Calendarização
  - Definição dos objetivos
  - Indicação dos responsáveis
  
- **Breve conclusão**
- **Bibliografia**
- **Anexos**

# Curso Profissional de Técnico de Marketing

- Disciplina: Marketing
- MÓDULO 11: Plano de Marketing
- Aula n.º 127/128/129
- Sumário:
  - Elaboração do plano de marketing: segunda e terceira etapas.
  - Visualização de alguns exemplos de planos de marketing.
  - Continuação do trabalho de projeto.



## Plano de Marketing

Etapa 2 – definição dos objetivos do plano

Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

## Etapa 2 - definição dos objetivos do plano

- No plano de marketing tem de constar a fixação de metas a atingir.
- Estas metas terão de estar subordinadas aos objetivos globais definidos para a empresa.
- A definição dos objetivos para o plano resultará da presumível evolução do mercado.

## Etapa 2 - definição dos objetivos do plano

- De um modo geral, os objetivos podem ser de 2 tipos:
  - **Quantitativos**
    - quota de mercado a atingir, volume de vendas ou faturação, custos, etc.
  - **Qualitativos**
    - imagem da marca, satisfação dos clientes, posicionamento no mercado, posição perante os segmentos de mercado, etc.

## Etapa 2 - definição dos objetivos do plano

- Os objetivos de um Plano de Marketing, quer quantitativos quer qualitativos, deverão ser sempre:
  - Específicos (não vagos)
  - Mensuráveis
  - Realistas
  - Calendarizados
  - Consistentes entre si

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- De acordo com os objetivos e âmbito do plano, deverão ser definidas as características estratégicas de cada um dos segmentos do *mix*:



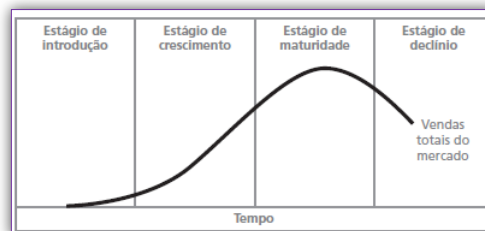
## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

### Produto

- O **produto** pode definir-se como algo que se pode oferecer a um mercado para que seja apreciado, adquirido, utilizado ou consumido para a satisfação de uma necessidade ou desejo.
- Assim, o produto tem associados **3 elementos** distintos:
  - **Atributos do produto**
    - marca, qualidade, embalagem, tamanho, etc.;
  - **Benefícios do produto**
    - performance e imagem;
  - **Serviços associados ao produto**
    - entrega, garantia e serviço pós-venda.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- O **ciclo de vida do produto** apresenta 5 fases diferentes: desenvolvimento do produto, introdução, crescimento, maturidade e declínio.



## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- **Ciclo de vida do produto**
  - **Desenvolvimento do produto**
    - as vendas não existem e os custos de investimento da empresa são elevados;
  - **Introdução**
    - as vendas crescem lentamente e os lucros são inexistentes, devido às elevadas despesas associadas ao lançamento;
  - **Crescimento**
    - período de rápida aceitação do produto no mercado, verificando-se um aumento dos lucros;
  - **Maturidade**
    - verifica-se um abrandamento no crescimento das vendas e uma estagnação ou declínio da lucratividade;
  - **Declínio**
    - caracterizado por uma queda nas vendas e um desaparecimento dos lucros.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- A política do produto é influenciada por:
  - **Estágios do ciclo de vida do produto**
    - muito importantes para a empresa, como a natureza do mercado e a sua evolução de embrionária até ao declínio;
  - **Análise do portefólio**
    - contribui para decisões relacionadas com cada produto ou unidade estratégica de negócio, e tem como finalidade ajudar no processo de comunicação, gestão da marca e gestão estratégica;
  - **Mix do produto**
    - constituído pelo grupo de produtos vendidos. O desenvolvimento das linhas de produto diminui a dependência de um certo produto, proporcionando um crescimento mais rápido da empresa.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

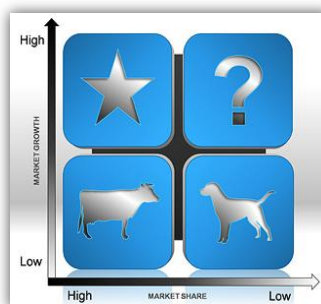
- A gestão da gama dos produtos (conjunto de produtos detidos pela empresa) constitui uma preocupação fundamental das empresas e decompõem-se em duas fases:
  - Situação atual;
  - Tomada de decisões estratégicas.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Para a análise da situação atual pode recorrer-se ao **modelo BCG**.
- Este modelo assenta no pressuposto de que os fatores que influenciam as vendas e a sua rentabilidade são:
  - **Quota de mercado relativa**
    - relação entre as vendas da empresa e as vendas do principal concorrente;
  - **Taxa de crescimento do mercado.**

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- A interligação destas duas variáveis permite construir a designada matriz BCG:



## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Matriz BCG:
  - **Produtos dilemas**
    - Produtos com fraca posição no mercado, mas com taxa de crescimento superior à média;
  - **Produtos estrelas**
    - Produtos com forte posição em mercados com grande dinamismo de crescimento;
  - **Produtos vacas leiteiras**
    - Produtos com forte posição em mercados que estão a perder dinamismo;
  - **Produtos pesos mortos**
    - Produtos que apresentam baixos níveis de atratividade, visto possuírem uma posição débil em mercados pouco atrativos.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- O objetivo estratégico de marketing é ter uma carteira de produtos equilibrada, isto é:
  - **Produtos dilema (fase de introdução)**
    - passar rapidamente a produtos estrela, isto é, garantir o crescimento de modo a aumentar a quota de mercado e evitar a passagem a pesos mortos;
  - **Produtos estrela (fase de crescimento)**
    - aumentar a quota de mercado, pois a sua evolução natural será para vacas leiteiras;
  - **Vacas leiteiras (fase de maturidade)**
    - prolongar ao máximo esta fase, retardando a passagem a pesos mortos;
  - **Pesos mortos (fase de declínio)**
    - preparar a sua substituição.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Para a análise das opções estratégicas recorreremos à matriz que relaciona a novidade do produto com a novidade do mercado:

	Produtos Atuais	Produtos Novos
Mercados Atuais	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
Mercados Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Podemos recorrer aos seguintes tipos de estratégias:
  - **Penetração de mercado**
    - mantemos os produtos e mercados, mas procuramos novos clientes e/ou levamos os atuais a comprarem mais;
  - **Desenvolvimento de produtos**
    - consiste no lançamento de novos produtos no mercado atual;
  - **Desenvolvimento de mercado**
    - colocação dos produtos atuais em novos mercados;
  - **Diversificação**
    - colocação de novos produtos em novos mercados.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Os diferentes produtos podem desempenhar funções estratégicas na gama de produtos:
  - **Líderes**
    - são os mais vendidos e por isso os mais importantes da empresa;
  - **Imagem**
    - garantem a imagem da empresa e chamam clientes;
  - **Sazonais**
    - garantem a compensação em situações de sazonalidade, absorvendo os custos fixos;
  - **Táticos**
    - para atacar a concorrência;
  - **Abrangentes**
    - barram a entrada da concorrência.

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Componentes da estratégia do produto:
  - **Produto físico**
    - Dimensões
    - Formas
    - Materiais
    - Cores
    - Acabamentos
  - **Marca**
    - Identificação
    - Memorização
    - Diferenciação

## Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing-mix*

- Componentes da estratégia do produto:
  - **Embalagem**
    - Instrumento de venda
    - Lembrança permanente em casa
    - Identificação no local de venda
    - Informação
    - Informações legais
    - Informações publicitárias
  - **Serviço**
    - Atendimento do cliente
    - Informação/formação
    - Garantias
    - Pós-venda
    - Sistemas de crédito

# Curso Profissional de Técnico de Marketing

☞ **Disciplina: Marketing**

☞ **MÓDULO 11: Plano de Marketing**

☞ **Aula n.º 130/131/132**

☞ **Sumário:**

- **Elaboração do plano de marketing: conclusão da terceira etapa.**
- **Visualização de um exemplo de plano de marketing.**
- **Continuação do trabalho de projeto.**

## Plano de Marketing



Etapa 3 – definição da estratégia de marketing-mix

- Preço
- Distribuição
- Promoção

# Para rever...

- ∞ O que é o plano de marketing e para que serve?
- ∞ Porque é importante a análise interna e externa da empresa?
- ∞ Qual a importância da definição de objetivos?
- ∞ De que forma é implementada a estratégia de marketing definida?

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### Preço

- ∞ A natureza das decisões do preço varia ao longo do ciclo de vida do produto:
  - **Fase de pré-lançamento**
    - A empresa necessita de estabelecer objetivos de preço e analisar as várias influências sobre o mesmo (custos, concorrentes, características do produto, etc.).
  - **Fase de introdução**
    - Os preços de penetração ou prospeção dependem quer dos objetivos quer das características do mercado, sendo ainda necessário determinar a estrutura de descontos e desenvolver ofertas especiais para encorajar as transações.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ○ Fase de crescimento

- O preço deve ser utilizado para combater a concorrência, aproveitar as economias de escala e reforçar o ataque dos vendedores, incrementando a percepção do preço/valor.

### ○ Fase de maturidade

- As decisões a tomar visam a proteção da posição através do preço, a identificação de oportunidades através da diferenciação do produto, a introdução de uma marca com baixo preço e a identificação de canais de distribuição alternativos.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ○ Fase de declínio

- O preço deve ser utilizado para maximizar os lucros, manter a quota de mercado e levar a cabo reduções nos preços em segmentos com tempo de vida curta.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ∞ **Objetivos/Estratégias do preço:**

#### ○ **Sobrevivência**

- Consiste na redução dos preços quando existe capacidade excessiva de produção, uma forte concorrência ou alterações nos desejos dos consumidores.

#### ○ **Maximização dos lucros**

- Este objetivo tem alguns problemas associados, pelo facto da empresa inferir o preço em função da procura e dos custos e se centrar no desempenho financeiro, descuidando o longo prazo, as outras variáveis do *marketing-mix* e as reações da concorrência.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

#### ○ **Maximização da faturação**

- A empresa estipula este objetivo para poder, no longo prazo, maximizar o lucro e aumentar a sua participação de mercado.
- Neste caso, a empresa deve optar por baixar os preços pois, à medida que acumula experiência de produção, os custos de produção e de distribuição diminuem e a concorrência (real ou potencial) é desencorajada pelo preço baixo praticado.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### o Maximização do desnatamento de mercado

- Requisitos necessários à adoção desta estratégia:
  - A existência de um número suficiente de compradores;
  - O custo de produção por unidade não pode anular a vantagem de cobrar um preço suportável pelo mercado;
  - O alto preço praticado não deve atrair mais concorrentes;
  - A existência da ideia de um produto de qualidade superior que justifique o seu elevado preço.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### Distribuição

- ∞ A **distribuição** consiste na disponibilização do produto junto dos consumidores-alvo.
- ∞ Os **canais de distribuição** são constituídos por um conjunto de empresas interdependentes, envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ∞ Estratégias da distribuição:

#### ○ Distribuição intensiva

- Caracteriza-se pela disponibilização de bens e serviços no maior número de estabelecimentos possível.

#### ○ Distribuição seletiva

- É utilizada por produtores de bens duráveis, em que a compra se traduz na aquisição de um produto específico numa loja/local específico.
- Em regra, esta estratégia não permite ao revendedor a venda de marcas concorrentes.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

#### ○ Distribuição exclusiva

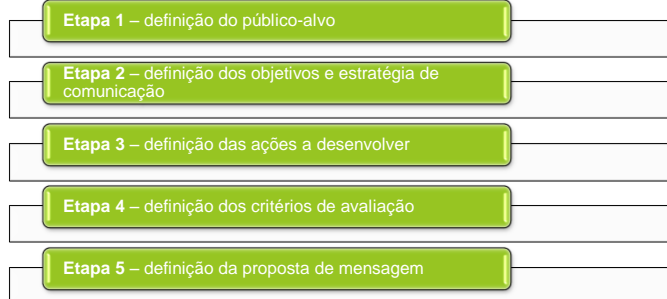
- Os intermediários são limitados a uma área geográfica específica.
- O intermediário recebe o direito de distribuição exclusiva daquele produto na sua área geográfica.
- O produtor tem um maior controlo sobre o preço e a imagem do seu produto.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### Promoção

- ∞ A promoção é utilizada pelas empresas para comunicarem os benefícios dos produtos aos consumidores-alvo, de forma a incentivar a sua compra.

#### Etapas de um plano de comunicação



## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

- ∞ **Mix da promoção:**



## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ∞ Plano de publicidade

- Considerada o meio mais caro para captar potenciais clientes;
- O papel da publicidade é atrair a opinião do público, com a finalidade de influenciar potencialmente as atitudes dos consumidores.

### ∞ Objetivos:

- **Informação** – quando a empresa pretende desenvolver a procura primária, alertando os consumidores para os benefícios do produto.
- **Persuasão** – quando a empresa pretende desenvolver a procura seletiva para uma determinada marca.
- **Lembrança** – quando os produtos estão na fase de maturidade.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ∞ A decisão do valor a gastar em publicidade poderá considerar:

- Valor que a empresa pode disponibilizar;
- Valor gasto pelos concorrentes;
- Percentagem das vendas;
- Percentagem fixa dos lucros;
- Objetivos a atingir.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ☞ Plano de promoção de vendas

- Consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, na sua maioria de curto prazo, que têm como finalidade estimular a compra mais rápida e/ou em maiores quantidades de um produto específico.
- ☞ A **promoção** oferece um incentivo à compra, enquanto a **publicidade** fornece motivos para a compra.

## Etapa 3 – definição da estratégia de *marketing-mix*

### ☞ Estratégias de promoção:

- Amostras grátis
- Cupões
- Desconto pós-compra
- Pacotes de preços promocionais
- Prémios
- Concursos
- Recompensas por preferência
- Experimentação gratuita por produto
- Garantias do produto
- Demonstração do produto nos pontos de venda

# Curso Profissional de Técnico de Marketing



☞ **Disciplina: Marketing**

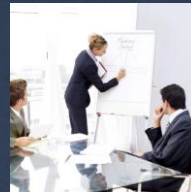
☞ **MÓDULO 11: Plano de Marketing**

☞ **Aula n.º 133/134/135**

☞ **Sumário:**

- ☞ Elaboração do plano de marketing: quarta e quinta etapas e parte final.
- ☞ Realização do plano de marketing: sexta e sétima etapas.
- ☞ Visualização e análise de três vídeos sobre as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas apresentadas.
- ☞ Continuação do trabalho de projeto.

## Plano de Marketing



- Etapa 4 – afetação de recursos para a operacionalização do plano
- Etapa 5 – estabelecimento do plano de ação
- Etapa 6 – concretização do plano de ação
- Etapa 7 – controlo das ações desencadeadas

## Etapa 4 – afetação de recursos para a operacionalização do plano



Os recursos que irão ser planeados são essencialmente de três tipos:

Humanos

Técnicos ou Tecnológicos

Financeiros

## Etapa 4 – afetação de recursos para a operacionalização do plano



### Recursos humanos e técnicos

Dizem respeito às pessoas (e ao seu *know-how*) a afetar à implementação do plano, bem como aos elementos tangíveis (caso da tecnologia ou maquinaria).

### Recursos financeiros

Os recursos humanos e técnicos terão de ser avaliados em termos financeiros, a fim de se verificar a possibilidade de realização efetiva.



### Orçamento

Inclui as **contas de exploração previsionais** e permite calcular o custo de operacionalização do plano e os eventuais retornos previstos.

## Etapa 5 – estabelecimento de um plano de ação



☞ O plano de ação inclui:

- ☞ Identificação das **várias ações** a desencadear;
- ☞ **Calendarização**;
- ☞ Definição de **objetivos**;
- ☞ Indicação dos **responsáveis**.

## Etapa 5 – estabelecimento de um plano de ação



- ☞ Embora possam existir diversos responsáveis, é importante a nomeação de um **responsável geral pelo plano**.
- ☞ Este responsável deverá acompanhar toda a operacionalização e coordenar as várias atividades envolvidas.

## Etapa 5 – estabelecimento de um plano de ação



☞ De acordo com o enquadramento previsto (um ano ou outro período de tempo), as **ações** deverão estar:

- ☞ Listadas;
- ☞ Organizadas;
- ☞ e distribuídas pelos responsáveis.

## Plano de Marketing



- ☞ Breve conclusão
- ☞ Bibliografia
- ☞ Anexos

## A realização do planeamento de marketing



A concretização do plano marketing compreende as seguintes etapas:

☞ **Etapa 6** - implementação do plano de ação

☞ **Etapa 7** - controlo das ações desencadeadas

## Etapa 6 - implementação do plano de ação



☞ De acordo com a calendarização prevista, **as ações irão sendo desencadeadas** sob a **supervisão dos responsáveis**.

☞ No entanto, poderão surgir situações que obriguem à **alteração do plano de ação inicial** e à introdução das necessárias **adaptações**.

## Etapa 6 - implementação do plano de ação



- ☞ Dada a complexidade do plano de marketing, este poderá ser desdobrado em dois tipos de plano, de acordo com os **objetivos, estratégia e espaço temporal**:
  - ☞ **Plano estratégico de marketing** (médio/longo prazo);
  - ☞ **Plano de marketing** (curto/médio prazo).

## Etapa 6 - implementação do plano de ação



- ☞ **Plano estratégico de marketing**
  - ☞ Integra as estratégias financeiras, de recursos humanos, tecnológicas, etc.
- ☞ **Plano de marketing**
  - ☞ Deriva do plano estratégico de marketing.
  - ☞ Poderão existir vários planos de marketing se a empresa estiver organizada em várias unidades de negócio.

## Etapa 7 – controlo das ações desencadeadas



- Os **resultados das ações** implementadas deverão ser **controlados** e, para que tal seja possível, deverão ter sido propostos mecanismos de medição de resultados.

## Etapa 7 – controlo das ações desencadeadas



- Um dos mais importantes instrumentos de controlo é o **orçamento**, pela sua imediate repercussão na conta de exploração previsional.
- A **análise dos desvios** existentes é um importante instrumento de controlo e a operacionalização do plano deverá ser constantemente acompanhada por este estudo.

## Para rever...



- ☞ Quais são os fatores que se podem utilizar na estratégia de marketing e de que forma se podem utilizar?
- ☞ Quais são os recursos necessários para a implementação do plano de marketing?
- ☞ Em que consiste o orçamento?
- ☞ O que é o plano de ação?
- ☞ O que deve incluir o plano de ação?
- ☞ Porque é importante fazer-se o controlo das ações desencadeadas?



**Escola Secundária de Sebastião da Gama**

**Curso Profissional de Técnico de Marketing**

**12.º Ano**

**Turma G**

**Disciplina: Marketing**

**Módulo 11 – Plano de Marketing**

**Tema: Estratégia de marketing**

Nome: \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_

### **Guião de exploração do tema “Estratégia de Marketing”**

Considere os seguintes vídeos:

- **A importância do Ecodesign para as marcas verdes (IKEA e Unilever Jerónimo Martins) 3’26”**

<http://www.youtube.com/watch?v=g-rz20wO9SA&list=PLSWeBKYPMtzaVu52f-wHV3nijmdA4ykr&feature=share&index=1>

- **A sustentabilidade na indústria do azeite (Gallo e Oliveira da Serra) 3’43”**

<http://www.youtube.com/watch?v=Tj06dvGxaDE&list=PLSWeBKYPMtzaVu52f-wHV3nijmdA4ykr&feature=share&index=2>

- **Marcas de café em destaque (Delta Cafés e Nespresso) 5’32”**

<http://www.youtube.com/watch?v=-A6kugszaxw&feature=share&list=PLSWeBKYPMtzaVu52f-wHV3nijmdA4ykr&index=4>

Após a visualização dos vídeos apresentados, responda às seguintes questões:

1. Que estratégias têm desenvolvido o IKEA e a Unilever Jerónimo Martins e com que objetivo?
2. Que preocupações têm tido as marcas Oliveira da Serra e Gallo?
3. Os portugueses continuam despertados para o consumo de café, verificando-se uma tendência de crescimento, sobretudo no café em cápsula. As principais marcas a liderar esta categoria confirmam a evolução e estão atentas ao impacto ambiental, obrigatório nas marcas verdes.

Neste sentido, que estratégias apresentam as marcas Nespresso e Delta Cafés?



**Escola Secundária de Sebastião da Gama**

**Curso Profissional de Técnico de Marketing**

**12.º Ano**

**Turma G**

**Disciplina: Marketing**

**Módulo 11 – Plano de Marketing**

**Tema: Estratégia de marketing**

Nome: \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_

### **Guião de exploração do tema “Estratégia de Marketing”**

#### **Correção**

Após a visualização dos vídeos apresentados, responda às seguintes questões:

**1. Que estratégias têm desenvolvido o IKEA e a Unilever Jerónimo Martins e com que objetivo?**

O IKEA tem procurado desde sempre reformular o formato das embalagens, reduzindo, desta forma, o seu volume. Tal medida tem permitido a redução do número de camiões a circular nas estradas e a consequente redução das emissões de CO<sub>2</sub>, o que tem gerado um impacto positivo no próprio negócio.

A Unilever também tem tido preocupações com a embalagem, com o objetivo de reduzir para metade a sua pegada ecológica. Para tal, no que diz respeito ao detergente SKIP, tem procurado reduzir a quantidade de plástico utilizado na embalagem e diminuir para metade a dose de detergente. À semelhança do IKEA, estas ações permitiram

uma redução significativa do tamanho da embalagem, a diminuição do número de camiões a circular na estrada e o impacto positivo na emissão de gases de efeito de estufa daí resultante.

**2. Que preocupações têm tido as marcas Oliveira da Serra e Gallo?**

Estas marcas têm-se preocupado essencialmente com o processo de produção, garantindo a qualidade do produto através da utilização de garrafas escuras. De igual modo, a incorporação de pequenos agricultores no processo produtivo tem vindo a garantir a sustentabilidade do seu negócio.

**3. Os portugueses continuam despertos para o consumo de café, verificando-se uma tendência de crescimento, sobretudo no café em cápsula. As principais marcas a liderar esta categoria confirmam a evolução e estão atentas ao impacto ambiental, obrigatório nas marcas verdes.**

**Neste sentido, que estratégias apresentam as marcas Nespresso e Delta Cafés?**

A Nespresso e a Delta Cafés estão a desenvolver projetos de reciclagem das cápsulas e borras de café, com o objetivo de apoiar causas sociais. Estão ainda envolvidas em projetos de aplicação noutros produtos, em áreas tão diversificadas como a cosmética, a nutrição e a bioenergia.

### Grelha de Observação de Aulas

Curso Profissional de Técnico de Marketing  
 Disciplina: Marketing Módulo 11 – Plano de Marketing  
 Ano: 12.º ano Turma: G

N.º	Alunos	Aula n.º 124/125/126 24/02/2014			Aula n.º 127/128/129 25/02/2014			Aula n.º 130/131/132 10/03/2014			Aula n.º 133/134/135 11/03/2014			Nota
		Motivação/Empenho/Participação		Atitudes e Comportamento	Motivação/Empenho/Participação		Atitudes e Comportamento	Motivação/Empenho/Participação		Atitudes e Comportamento	Motivação/Empenho/Participação		Atitudes e Comportamento	
		Questões Orais	Ficha de Trabalho (análise do texto)		Questões Orais	Trabalho de Projeto		Questões Orais	Trabalho de Projeto		Questões Orais	Análise dos Vídeos		
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														

1. Não Satisfaz (0-9 valores)

2. Satisfaz (10-13 valores)

3. Bom (14-16 valores)

4. Muito Bom (17-18 valores)

5. Excelente (19-20 valores)

### Grelha de Avaliação do Trabalho de Projeto

Curso Profissional de Técnico de Marketing  
 Disciplina: Marketing    Módulo 11 – Plano de Marketing  
 Ano: 12.º ano    Turma: G

N.º	Alunos	Conteúdos	Qualidade do Texto	Organização/ Apresentação	Apresentação Oral				Total	Nota Final
					Domínio dos Conteúdos	Domínio da Língua Portuguesa	Clareza na Exposição	Postura/Atitude		
		30%	15%	15%	10%	10%	10%	10%	100%	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Nome do/a Professor/a: \_\_\_\_\_

Disciplina: \_\_\_\_\_ Ano: \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

N.º de alunos: \_\_\_\_\_ Data/Hora: \_\_\_\_\_ Ano letivo: \_\_\_\_\_

Preparação e organização da atividade letiva	I	R	B	MB	E	NO
Formula objetivos de forma adequada						
Adequa as estratégias às aprendizagens dos alunos						
Seleciona materiais pedagógicos adequados						

Realização das atividades letivas	I	R	B	MB	E	NO
Relaciona a aula com os assuntos precedentes						
Motiva os alunos para os assuntos a abordar						
Apresenta os assuntos de uma forma coerente e sequencial						
Propõe tarefas adequadas aos objetivos propostos						
Adequa, com flexibilidade, o processo de ensino-aprendizagem						
Fomenta a participação e o envolvimento dos alunos nas atividades						
Mantém um ritmo adequado às características da turma						
Promove o trabalho autónomo individual e/ou do grupo						
Utiliza recursos educativos inovadores						
Utiliza recursos TIC de forma inovadora e eficaz						
Utiliza uma linguagem adequada, motivadora, clara e precisa						
Geriu corretamente o tempo da aula						

Relação Pedagógica com os alunos	I	R	B	MB	E	NO
Fomenta um clima favorável à aprendizagem e à participação dos alunos						
Promove a igualdade de oportunidades de participação						
Apoia e atende os alunos em função das respetivas necessidades						
Estimula os alunos a expor as suas dificuldades						
Revela equilíbrio no exercício da autoridade						
Gere adequadamente possíveis situações problemáticas						

I – Irregular

R – Regular

B – Bom

MB – Muito Bom

E – Excelente

NO – Não Observado

**Observações****Pontos Fortes****Sugestões de melhoria**

Helena Marquês e Paulo Lopes  
Mestrandos em Ensino da Economia e Contabilidade  
Ano Letivo 2013/2014

Exma. Senhora Diretora  
Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Conceição Crispim  
Escola Secundária de Sebastião da Gama  
Setúbal

Setúbal, 25 de março de 2014

Assunto: pedidos de autorização no âmbito da realização do mestrado em ensino

Exma. Senhora Diretora,

Na sequência da Prática de Ensino Supervisionada do Mestrado em Ensino da Economia e Contabilidade, realizada na Escola Secundária de Sebastião da Gama, em Setúbal, e com vista à elaboração do seu relatório, vimos por este meio solicitar a sua autorização para:

- a realização de entrevistas à professora cooperante, Professora Piedade Coelho;
- a realização de entrevistas e/ou questionários aos alunos da turma 12.º G, que tenham autorização dos seus encarregados de educação, sobre as características dos seus percursos escolares que tenham potenciado a sua motivação, envolvimento e aprendizagem e o trabalho de projeto como estratégia para a melhoria do desempenho escolar;
- a referência do nome da Escola Secundária de Sebastião da Gama, em Setúbal, no Relatório da Prática de Ensino Supervisionada.

No que diz respeito aos dados recolhidos, garantimos, desde já, o seu anonimato, destinando-se estes apenas a integrar o Relatório da Prática de Ensino Supervisionada.

Por fim, gostaríamos de agradecer o acolhimento e colaboração de toda a comunidade educativa da Escola Secundária de Sebastião da Gama, em Setúbal, em especial da Professora Piedade Coelho, no desenvolvimento da Prática de Ensino Supervisionada.

Agradecendo antecipadamente a atenção de V. Exa., apresentamos os nossos melhores cumprimentos,

Helena Sá  
2016/17/18

## Autorização para a Realização de Entrevistas e/ou Questionários

**Professores:** Helena Marquês e Paulo Lopes      Mestrandos em Ensino da Economia  
e Contabilidade

---

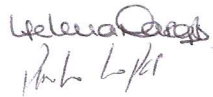
Exmo(a). Senhor(a) Encarregado(a) de Educação,

No âmbito do Relatório da Prática de Ensino Supervisionada do Mestrado em Ensino da Economia e Contabilidade que frequentamos, realizada com a turma 12.º G do Curso Profissional de Técnico de Marketing, nas disciplinas de Marketing e Comunicação, vimos por este meio solicitar a sua autorização para a realização de entrevistas e/ou questionários ao seu educando.

Os temas a abordar serão os seguintes: “Características dos percursos escolares dos alunos que tenham potenciado a sua motivação, envolvimento e aprendizagem” e “O trabalho de projeto como estratégia para a melhoria do desempenho escolar”.

As entrevistas e/ou questionários serão anónimos, não sendo necessário os alunos indicarem quaisquer dos seus dados pessoais.

Os Professores:



✂-----

Não autorizo/Autorizo o meu educando \_\_\_\_\_

(riscar o que não interessa)

\_\_\_\_\_ n.º \_\_\_\_\_ da turma \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_\_º ano a participar nas referidas atividades.

Assinatura do Encarregado de Educação: \_\_\_\_\_

## Inquérito aos alunos

### **“Percurso de Motivação no Ensino Profissional: um estudo exploratório numa turma do 12.º ano do ensino secundário”**

Professora: Helena Marquês

maio de 2014

---

O presente inquérito insere-se num trabalho de Introdução à Prática Profissional do Mestrado em Ensino da Economia e Contabilidade e visa compreender as razões dos percursos de sucesso no ensino profissional. Os dados recolhidos são confidenciais e destinam-se exclusivamente ao estudo em curso.

---

1. Porque escolheu frequentar um curso profissional no ensino secundário?
2. Qual é o balanço que faz do seu percurso escolar ao longo do curso profissional de Técnico de Marketing?
3. Quais são as disciplinas de que mais gosta? E menos? Porquê?
4. Na sua opinião, que tipo de aulas são mais motivadoras e promovem o sucesso escolar dos alunos?
5. Que outros fatores podem influenciar o percurso escolar dos alunos, potenciando a sua motivação, envolvimento e aprendizagem?

**OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!**

### Análise comparativa dos resultados obtidos com o inquérito aos alunos

Itens Estudados	Pontos Coincidentes	Pontos não Coincidentes
<p>Motivo da escolha de um curso profissional no ensino secundário</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser um curso mais fácil;</li> <li>• Porque é importante concluir o 12.º ano e agarrei a oportunidade;</li> <li>• Porque é importante concluir o 12.º ano com conhecimentos numa determinada área e as disciplinas de formação técnica preparam-nos melhor para o mercado de trabalho;</li> <li>• Porque achei que fosse mais fácil e permite igualmente o acesso ao ensino superior;</li> <li>• Porque gosto e sempre quis seguir a área de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque é um curso importante e com saída profissional;</li> <li>• Pareceu-me mais interessante pois envolve trabalho mais prático;</li> <li>• Apenas por razões monetárias, pois sempre considerei o ensino regular melhor face ao ensino profissional;</li> <li>• Devido à escola anterior me ter encaminhado para este curso, tendo decidido arriscar e aproveitar a oportunidade;</li> <li>• Porque estive num curso científico-humanístico e tive dificuldades na disciplina de Matemática A.</li> </ul>
<p>Balço do percurso escolar ao longo do curso profissional de Técnico de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muito positivo;</li> <li>• Bastante produtivo;</li> <li>• Gosto bastante desta área;</li> <li>• Gostei da maior parte dos conteúdos lecionados e, em particular, das disciplinas de formação técnica;</li> <li>• Adquiri muitos conhecimentos e experiência que serão bastante úteis para a minha vida pessoal e profissional;</li> <li>• Todos os professores são excelentes pessoas e profissionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenho conseguido acompanhar todas as disciplinas, com exceção de Matemática, uma vez que a disciplina não é dada da forma mais conveniente;</li> <li>• Aprendi bastante para superar as minhas dificuldades;</li> <li>• Tenho mais conhecimentos na área de marketing, em programas informáticos e estou mais apto a comunicar;</li> <li>• Ajudou-me a ver as coisas de outra perspetiva, ficando com uma visão mais clara do mundo que nos rodeia;</li> <li>• Fiquei desapontado com algumas situações, nomeadamente, em ter de pagar as despesas com transporte e alimentação para realizar o estágio (gratuitamente);</li> <li>• Apesar de alguns momentos difíceis, estou a gostar bastante do curso e obtive bons resultados.</li> </ul>
<p>Disciplinas de que mais e menos se gosta e porquê</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gosta mais:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Formação Técnica:</li> <li>✓ Os conteúdos são interessantes e do meu</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gosta mais:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Matemática;</li> </ul> </li> <li>• <b>Gosta menos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Inglês – não gosto da língua nem dos</li> </ul> </li> </ul>

	<p>agrado, mas também porque me interessa pela área empresarial;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porque são disciplinas mais práticas;</li> <li>✓ Porque são as disciplinas em que mais aprendi;</li> <li>✓ Porque são a base do curso;</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Economia;</li> <li>– Áreas de Integração – pois as aulas são motivadoras, uma vez que fazemos trabalhos e debatemos assuntos interessantes;</li> <li>– Português;</li> <li>– Educação Física – porque gosto de praticar desporto</li> </ul> <p>• <b>Gosta menos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Matemática: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porque tenho muitas dificuldades;</li> <li>✓ Porque é uma disciplina difícil;</li> <li>✓ Porque a professora não se preocupa convenientemente com as dificuldades dos alunos;</li> <li>✓ Porque fiquei desmotivado com as aulas lecionadas, a ponto de anular a matrícula.</li> </ul> </li> </ul>	<p>conteúdos programáticos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Educação Física;</li> </ul> <p>➤ Gosto de professores que motivam e incentivam os alunos.</p>
<p>Tipo de aulas que são mais motivadoras e promovem o sucesso escolar dos alunos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aulas mais práticas, por permitirem aos alunos interagirem mais com os professores;</li> <li>• Aulas das disciplinas de formação técnica;</li> <li>• Aulas que recorram a trabalhos de grupo (principalmente com liberdade de escolha do tema);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aulas de pergunta/resposta e debate, porque puxam mais pelos alunos;</li> <li>• Aulas com forte componente cultural e intelectual, pois são sempre mais motivadoras;</li> <li>• Aulas que relacionam a teoria com a prática;</li> <li>• Aulas lecionadas com entusiasmo;</li> <li>• As disciplinas não técnicas deveriam melhorar o seu ensino, principalmente a disciplina de</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aulas em que os alunos realizam trabalhos, pois permitem que estes compreendam melhor a disciplina;</li> <li>• Aulas em que existam mais trabalhos, menos testes e que decorram com normalidade (como as de Marketing e Comunicação);</li> <li>• Aulas que envolvam trabalhos de projeto e outros trabalhos com recurso a programas informáticos, pesquisas na internet, visualização de filmes e jogos;</li> <li>• Aulas que sejam diferentes do que é normal (como as de Português e Inglês).</li> </ul>	<p>Matemática.</p>
<p>Outros fatores que possam influenciar o percurso escolar dos alunos, potenciando a sua motivação, envolvimento e aprendizagem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estágio (Formação em Contexto de Trabalho):             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Para aquisição de experiência;</li> <li>– Para aquisição de novos conhecimentos em contexto de trabalho;</li> </ul> </li> <li>• Professores:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mais concretamente a sua atuação;</li> <li>– O acompanhamento diário dos alunos pelos professores motiva-os bastante, reforçando a sua relação pedagógica;</li> </ul> </li> <li>• Recursos disponíveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizagem de novos conhecimentos;</li> <li>• Envolvimento da escola com o aluno;</li> <li>• As regras da escola (não se poder circular livremente pela escola desmotiva os alunos);</li> <li>• Bom ambiente escolar;</li> <li>• Visitas de estudo a locais relacionados com a área do curso.</li> </ul>

## **Guião da entrevista – professora cooperante**

### **“Percurso de Motivação no Ensino Profissional: um estudo exploratório numa turma do 12.º ano do ensino secundário”**

---

A presente entrevista insere-se num trabalho de Introdução à Prática Profissional do Mestrado em Ensino da Economia e Contabilidade e visa compreender as razões dos percursos de sucesso no ensino profissional. Os dados recolhidos são confidenciais e destinam-se exclusivamente ao estudo em curso.

---

#### **Enquadramento**

1. Há quanto tempo leciona (anos de tempo de serviço)?
2. Quais são os aspetos positivos e negativos que associa à profissão docente?
3. Gosta mais de lecionar no ensino geral ou no ensino profissional? Porquê?

#### **O ensino das disciplinas da componente técnica dos cursos profissionais do grupo 430**

4. Quais são os fatores que, na sua opinião, mais contribuem para o (in)sucesso dos alunos?
5. Refira algumas estratégias que utiliza para motivar os alunos para a aprendizagem.
6. Mencione algumas práticas que utiliza no dia-a-dia para fazer a gestão dos diferentes ritmos de aprendizagem da turma.

#### **Percurso da turma 12.º G do curso profissional de Técnico de Marketing**

7. Como descreve o percurso escolar da turma em termos de motivação, envolvimento e aprendizagem?
8. Quais são os fatores que, em seu entender, mais influenciaram o percurso escolar dos alunos, tendo potenciado a sua motivação, envolvimento e aprendizagem?

## **Transcrição da entrevista**

### **Há quanto tempo leciona (anos de tempo de serviço)?**

34 anos.

### **Quais são os aspetos positivos e negativos que associa à profissão docente?**

Positivos: autonomia, relação com os alunos.

Negativos: carga horária não letiva (serviço burocrático).

### **Gosta mais de lecionar no ensino geral ou no ensino profissional? Porquê?**

Ensino profissional, porque estamos a preparar alunos com uma especialização para a vida ativa.

### **Quais são os fatores que, na sua opinião, mais contribuem para o (in)sucesso dos alunos?**

#### Insucesso:

Externos: muita oferta exterior à Escola.

Internos: carga letiva e programas extensos.

#### Sucesso:

Curso com carácter mais prático.

### **Refira algumas estratégias que utiliza para motivar os alunos para a aprendizagem.**

Aulas dinâmicas, aulas práticas e simulação de casos.

### **Mencione algumas práticas que utiliza no dia-a-dia para fazer a gestão dos diferentes ritmos de aprendizagem da turma.**

Fichas de trabalhos diferenciadas, trabalho prático individual e trabalho de grupo.

**Como descreve o percurso escolar da turma em termos de motivação, envolvimento e aprendizagem?**

Muito bom. Iniciaram 24 alunos e vão terminar 19. Os alunos que desistiram ingressaram o mercado de trabalho.

**Quais são os fatores que, em seu entender, mais influenciaram o percurso escolar dos alunos, tendo potenciado a sua motivação, envolvimento e aprendizagem?**

A possibilidade de conclusão de um curso de nível 4 de qualificação do QNQ (Quadro Nacional de Qualificações), isto é, a conclusão do ensino secundário obtido por percursos de dupla certificação.

Estes cursos têm a grande vantagem de, para além da conclusão do ensino secundário com a possibilidade de prosseguimento dos estudos, certificarem os alunos com uma qualificação profissional, dando-lhes a possibilidade de se iniciarem no mercado de trabalho já com uma boa ferramenta.

Mestrado em Ensino da Economia e Contabilidade  
Unidade Curricular – Introdução à Prática Profissional IV  
Professora Orientadora – Professora Doutora Ana Paula Curado

# Diário de Campo



Escola Secundária de Sebastião da  
Gama (Setúbal)

Setembro 2013/Maio 2014



# Diário de Campo

Escola Secundária de Sebastião da Gama / Curso Profissional de Técnico de Marketing

12.º Ano / Turma G

1.ª Secção: 1.º Semestre (IPP3)

Data	Disciplina/ Módulo	Descrição	Observações/Reflexões
<p>25/09/2013</p> <p>Visita à Escola</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto inicial com a Professora Piedade Coelho, Professora e Delegada do Grupo 430, Coordenadora dos Cursos Profissionais e Diretora do Curso Profissional de Técnico de Marketing;</li> <li>• A Professora Piedade Coelho demonstrou total disponibilidade em ser professora cooperante, tendo-se empenhado na obtenção da autorização por parte da Direção da Escola;</li> <li>• A Diretora da Escola, Professora Conceição Crispim, autorizou o desenvolvimento das atividades de iniciação à prática profissional, incluindo a prática de ensino supervisionada, na escola;</li> <li>• A professora cooperante comunicou a turma e as disciplinas que leciona, disponibilizando o seu horário, o qual foi analisado em par pedagógico (Helena Marquês e Paulo Lopes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É muito importante o apoio da Diretora da Escola, mas principalmente da professora cooperante, para que haja uma melhor integração na escola e na turma e que as atividades de iniciação à prática supervisionada se desenvolvam naturalmente e sem qualquer constrangimento;</li> <li>• Após a análise do horário da professora cooperante, estabeleceu-se que a Helena Marquês ficaria com a disciplina de Marketing (Módulos 9 e 10) e o Paulo Lopes com a disciplina de Comunicação (Módulo 8), da turma 12.º G do curso profissional de Técnico de Marketing;</li> <li>• Ficou ainda estipulado que o trabalho na escola seria desenvolvido nas aulas de Marketing de segunda-feira, das 8h15 às 9h45, e de Comunicação de terça-feira, das 8h15 às 9h45.</li> </ul>

<p>30/09/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Observação de Aula (1)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 9 – Marketing Internacional</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 10/11</b></p> <p><b>Sumário:</b> Conteúdos Programáticos. Avaliação. Regras de funcionamento em sala de aula. Teste diagnóstico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A docente começou por indicar aos alunos o sumário da aula;</li> <li>• A aula correspondeu ao início da atividade letiva;</li> <li>• A professora iniciou a aula com a apresentação dos módulos a lecionar, bem como dos seus conteúdos, objetivos e modo de avaliação;</li> <li>• A docente enunciou posteriormente as regras de funcionamento da sala de aula;</li> <li>• A professora deu início ao Módulo 9 – Marketing Internacional, tendo recorrido ao teste de diagnóstico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No início do ano letivo, é crucial comunicar aos alunos o trabalho a ser desenvolvido ao longo do mesmo, bem como os procedimentos a adotar nesse âmbito;</li> <li>• De igual modo, importa enunciar, numa perspetiva preventiva, as regras de funcionamento da sala de aula;</li> <li>• O recurso à avaliação diagnóstica reveste-se de extrema importância para, com vista à introdução de eventuais ajustamentos à planificação inicial, se proceder à revisão dos conteúdos, ao apuramento do nível de conhecimentos anteriores e à identificação de eventuais dificuldades dos alunos.</li> </ul>
<p>16/10/2013</p> <p>Visita à Escola</p> <p>(...)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunião de preparação das aulas a lecionar com a professora cooperante;</li> <li>• A professora cooperante disponibilizou a sua planificação anual e dos módulos a lecionar, alguns recursos de apoio às aulas, o teste diagnóstico da disciplina de Comunicação e o PCT (Plano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A turma apresenta um bom nível de conhecimentos;</li> <li>• Os alunos são bastante atentos, empenhados e participativos nas tarefas propostas;</li> <li>• Os principais problemas prendem-se fundamentalmente com a assiduidade e pontualidade;</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>16/10/2013</p>		<p>Curricular de Turma);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A docente fez ainda uma breve caracterização da turma, apesar do contacto prévio com a turma na iniciação à prática profissional precedente;</li> <li>• A Professora Piedade Coelho fez, com base nas especificidades dos alunos, um conjunto de sugestões relativamente à forma de condução das aulas, ao tipo de atividades a desenvolver e às metodologias a implementar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As atividades a desenvolver não devem ser muito expositivas, devendo-se alternar com atividades de aplicação de conhecimentos e de descoberta, através de metodologias diversificadas, nomeadamente, questões orais, pesquisas na <i>internet</i> de forma orientada, fichas de trabalho e trabalhos individuais e/ou de grupo;</li> <li>• Também aconselhou, sempre que se recorrer à <i>internet</i>, a preparação de uma atividade alternativa.</li> </ul>
<p>22/10/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Observação de Aula (2)</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 8 – Criação, Planeamento e Conceção de um Projeto Global de Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 16/17</b></p> <p><b>Sumário:</b> Primeiro passo – faça um diagnóstico da comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A docente começou por indicar aos alunos o sumário da aula;</li> <li>• A professora iniciou a aula descrevendo as etapas para a elaboração de uma estratégia de comunicação;</li> <li>• No que diz respeito à primeira etapa, a qual consiste em fazer um diagnóstico da comunicação, a professora elencou o conjunto de elementos que as empresas deverão incluir na sua caracterização;</li> <li>• A docente recorreu ao método expositivo e, alternadamente, à projeção e <i>navegação</i> de <i>sites</i> institucionais de empresas para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tocante a estratégias de ensino-aprendizagem, é fundamental a diversificação de atividades numa ótica de manutenção dos níveis de atenção e de motivação dos alunos;</li> <li>• O recurso à demonstração prática desempenha um papel crucial, principalmente nos cursos profissionais onde importa fazer convergir os conteúdos a lecionar e situações reais do quotidiano.</li> </ul>



<p>(...)</p> <p>28/10/2013</p>		<p>de aulas, destinado a avaliar o grau de participação dos alunos nas atividades da aula foi efetuado no final da mesma.</p>	<p>pelas atividades de pesquisa com recurso à <i>internet</i>;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>29/10/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Lecionação de Aula (1) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (3) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 8 – Criação, Planeamento e Conceção de um Projeto Global de Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada /Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 19/20</b></p> <p><b>Sumário:</b> As variáveis associadas à comunicação da empresa: mercado, clientes e concorrência. Pesquisa na <i>internet</i> sobre a inovação geradora de novos mercados e as tendências de consumo. Ficha de trabalho.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Recorrendo ao método expositivo e interrogativo foi, seguidamente, projetada uma apresentação em PowerPoint sobre “a importância do diagnóstico da comunicação e o mercado”;</li> <li>• Foi distribuído um guião de exploração aos alunos, no sentido de estes fazerem uma pesquisa (em pares), com recurso à <i>internet</i>, sobre o tema “a inovação geradora de novos mercados e as tendências de consumo”;</li> <li>• A atividade de pesquisa proposta foi seguida da apresentação das</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante a apresentação em PowerPoint, recorreu-se ao método interrogativo e, com base em exemplos e nos conhecimentos prévios dos alunos, debateu-se a importância do diagnóstico da comunicação e o mercado;</li> <li>• Os alunos foram bastante participativos, evidenciando uma dinâmica assinalável;</li> <li>• Na realização das atividades, quer a pesquisa na <i>internet</i>, quer a realização da ficha de trabalho, todos os alunos participaram e empenharam-se ativamente, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li> <li>• Mais uma vez, foi evidente o interesse dos alunos por este tipo</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>29/10/2013</p>		<p>conclusões obtidas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula terminou com a realização de uma ficha de trabalho e sua correção;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>de atividades;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>04/11/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Observação de Aula (4)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 9 – Marketing Internacional</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 40/41</b></p> <p><b>Sumário:</b> O dilema: adaptação ou estandardização</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A docente começou por indicar aos alunos o sumário da aula;</li> <li>• A professora iniciou a aula explicando aos alunos que as empresas devem, na sequência da sua entrada nos mercados externos, optar pela adaptação dos seus produtos ao mercado local ou sua estandardização;</li> <li>• A docente recorreu ao método expositivo, procurando, em cada momento, dar exemplos de empresas e marcas para facilitar a compreensão dos alunos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A docente recorreu aos métodos expositivo e interrogativo, procurando que os alunos chegassem, por si mesmos, às conclusões pretendidas;</li> <li>• Os alunos corresponderam favoravelmente às solicitações da professora;</li> <li>• Uma vez mais, o recurso à demonstração prática desempenhou um papel central na medida em que se constitui como um elo de ligação entre os conteúdos a lecionar e a realidade.</li> </ul>
<p>05/11/2013</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 8 – Criação, Planeamento</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 22/23</b></p> <p><b>Sumário:</b> Elaboração do trabalho sobre o plano global de comunicação. Escolha do tema (empresa),</p>	

<p>(...)</p> <p>05/11/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Observação de Aula (5)</p>	<p><b>e Conceção de um Projeto Global de Comunicação</b></p>	<p>apresentação do plano e definição das etapas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A professora iniciou a aula indicando o seu sumário aos alunos;</li> <li>• Os alunos iniciaram, nesta aula, um trabalho de projeto;</li> <li>• O trabalho de projeto consiste na elaboração do plano global de comunicação de uma empresa criada pelos alunos;</li> <li>• O objetivo principal da aula consistiu na idealização de uma empresa por parte dos alunos e da apresentação de uma estratégia visando o desenvolvimento do seu plano global de comunicação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A docente recorreu ao método ativo de trabalho de projeto;</li> <li>• Este método reveste-se de elevada importância porque permite ao aluno pôr em prática os conhecimentos adquiridos, daí resultando uma aprendizagem significativa;</li> <li>• O trabalho de projeto permite, particularmente nos cursos profissionais, uma preparação dos alunos para a Formação em Contexto de Trabalho (FCT) e Prova de Aptidão Profissional (PAP) a realizar no final do ano letivo, etapas essas que culminarão com o prosseguimento dos estudos ou ingresso no mercado de trabalho;</li> <li>• O envolvimento dos alunos nos respetivos projetos é crucial dado que o resultado final não será mais do que o reflexo do seu esforço, competências e criatividade.</li> </ul>
<p>26/11/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Observação de Aula (6)</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 8 – Criação, Planeamento e Conceção de um Projeto</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 31/32</b></p> <p><b>Sumário:</b> Elaboração do trabalho sobre o plano global de comunicação. Escolha dos meios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A professora iniciou a aula indicando o seu sumário aos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os alunos manifestaram, uma vez mais, um claro interesse em</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>26/11/2013</p>	<p><b>Global de Comunicação</b></p>	<p>alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Os alunos continuaram a desenvolver o trabalho de projeto iniciado em aula anterior;</li> <li>O objetivo principal da aula consistiu na escolha dos meios do plano global de comunicação da empresa previamente idealizada pelos alunos.</li> </ul>	<p>desenvolver o seu trabalho de projeto;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Foi bastante interessante e recompensador testemunhar a criatividade e empenho dos alunos na realização dos seus projetos;</li> <li>Um dos grupos apresentou o que havia feito até ao momento, evidenciando o trabalho realizado um assinalável padrão de qualidade e criatividade;</li> <li>A realização dos trabalhos de projeto visa fundamentalmente preparar os alunos para o contexto real de trabalho, sendo estes especialmente relevantes para os alunos do ensino profissional.</li> </ul>
<p>03/12/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Lecionação de Aula (2) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (7) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 8 – Criação, Planeamento e Conceção de um Projeto</b></p> <p><b>Global de Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 35/36</b></p> <p><b>Sumário:</b> A definição do <i>mix</i> da comunicação e as suas variáveis. Atividade de pesquisa sobre o <i>mix</i> da comunicação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>Procedeu-se ao enquadramento do tema “<i>mix</i> da comunicação”, o qual tem por objetivo demonstrar que a imagem que a empresa tem no mercado resulta da escolha e conjugação de um conjunto de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durante a apresentação em PowerPoint, recorreu-se ao método interrogativo e, com base em exemplos concretos e nos conhecimentos prévios dos alunos, procurou-se demonstrar que a imagem que a empresa tem no mercado resulta da escolha e conjugação de um conjunto de variáveis de comunicação;</li> </ul>

(...)

03/12/2013

- variáveis de comunicação;
  - Recorrendo aos métodos expositivo e interrogativo foi posteriormente projetada uma apresentação em PowerPoint sobre a “definição do *mix* da comunicação: a noção de *mix* da comunicação; a publicidade; a força de vendas; o marketing direto; o patrocínio e mecenato; as relações públicas; as promoções; e o *merchandising*”;
  - Na sequência da apresentação, procedeu-se ao visionamento de um vídeo sobre a “História da Delta Cafés” (5’59”), o qual visa ilustrar a forma como a empresa tem vindo a desenvolver o seu *mix* de comunicação ao longo da sua existência;
  - Foi distribuído um guião de exploração do tema aos alunos, com o objetivo de estes realizarem (em pares) a atividade nele proposta, a qual inclui a leitura e análise de um texto sobre o “*mix* da comunicação”, uma pesquisa com recurso à *internet* e a resposta às questões colocadas;
  - A aula terminou com a apresentação das conclusões obtidas;
  - O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o grau de participação dos alunos nas atividades da aula foi efetuado no final da mesma.
- Os alunos foram bastante participativos, demonstrando recetividade relativamente aos temas abordados;
  - Foi claro o interesse dos alunos pelo vídeo apresentado;
  - Na realização das atividades, quer a leitura e análise do texto, quer a pesquisa na *internet*, todos os alunos participaram e empenharam-se ativamente, tendo sido atingidos os objetivos propostos;
  - Ficou bem patente a motivação e entusiasmo dos alunos por este tipo de atividades;
  - O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.

<p>05/12/2013 11h45/13h15</p> <p>Lecionação de Aula (2) – Helena Marquês</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (7) – Paulo Lopes</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 9 – Marketing Internacional</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 67/68</b></p> <p><b>Sumário:</b> As opções estratégicas de internacionalização: cooperação com outras empresas. A subcontratação e a <i>joint venture</i>. Pesquisa na <i>internet</i> sobre a <i>joint venture</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Fez-se o enquadramento do tema “opções estratégicas de internacionalização/cooperação com outras empresas”, o qual tem por objetivo apresentar os diferentes modos de entrada das empresas nos mercados internacionais;</li> <li>• Recorrendo aos métodos expositivo e interrogativo foi em seguida projetada uma apresentação em PowerPoint sobre as “opções estratégicas de internacionalização/cooperação: subcontratação e <i>joint venture</i>”;</li> <li>• Foi distribuído um guião de exploração do tema aos alunos, com o objetivo de estes analisarem em pares, com base numa pesquisa na <i>internet</i>, um conjunto de dois textos sobre a <i>joint venture</i> da Longa Vida;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante a apresentação em PowerPoint, procurou-se manter um diálogo aberto com os alunos, mobilizando os seus conhecimentos prévios e evitando que a aula se tornasse demasiado expositiva;</li> <li>• Procurou-se, de igual forma, recorrer o mais possível a exemplos e casos concretos para facilitação e consolidação das aprendizagens;</li> <li>• No decorrer da exposição, os alunos foram dinâmicos e participaram de forma construtiva;</li> <li>• Na atividade apresentada, todos os alunos participaram e empenharam-se de forma muito positiva, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
--	--	---	--

<p>(...)</p> <p>05/12/2013</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula terminou com a apresentação das conclusões obtidas;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	
<p>09/12/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Lecionação de Aula (3) – Helena Marquês</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (8) – Paulo Lopes</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 10 – Marketing Novas Dimensões</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 70/71</b></p> <p><b>Sumário:</b> O marketing social e de organizações sem fins lucrativos. Visionamento de alguns vídeos como exemplos de campanhas no âmbito do marketing social. Atividade de leitura e análise de um texto sobre o tema e sua correção.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Procedeu-se ao enquadramento do tema “o marketing social e das organizações sem fins lucrativos”, o qual visa demonstrar a complexidade e abrangência dos problemas sociais;</li> <li>• Recorrendo aos métodos expositivo e interrogativo foi seguidamente projetada uma apresentação em PowerPoint sobre o “marketing social e de organizações sem fins lucrativos: o que distingue o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante a apresentação em PowerPoint, procurou-se manter um diálogo aberto com os alunos, apelando aos seus conhecimentos prévios e evitando que a aula se tornasse demasiado expositiva;</li> <li>• Procurou-se também recorrer o mais possível a exemplos e casos concretos para facilitação e consolidação das aprendizagens;</li> <li>• No decurso da exposição, os alunos manifestaram recetividade, participando de forma ativa;</li> <li>• Os vídeos apresentados suscitaram, eles também, o manifesto interesse</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>09/12/2013</p> <p>(...)</p>	<p>marketing social do comercial; os agentes do marketing social; o produto social; a importância crescente do marketing social nos últimos anos; os elementos do marketing social; a comunicação como instrumento fundamental do marketing social ”;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Na sequência da apresentação, procedeu-se ao visionamento de um conjunto de cinco vídeos- exemplo de campanhas levadas a cabo no âmbito do marketing social: Prevenção Rodoviária – Responsabilidade Social 0’46’’; Campanha da APAV – Corta com a violência: Quem não te respeita não te merece 1’00’’; Unicef agradece aos doadores 2’05’’; Campanha Eco ponto Amarelo 0’31’’; Iniciativa “Setúbal mais Bonita” 2’02’’;</li><li>• Foi distribuído um guião de exploração do tema aos alunos, com vista à realização em pares de uma atividade que inclui a leitura e análise de um texto sobre o “marketing social e de organizações sem fins lucrativos” e a resposta às questões colocadas;</li><li>• A aula terminou com a apresentação das conclusões obtidas;</li><li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas</li></ul>	<p>da turma;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Na realização da atividade, todos os alunos participaram e empenharam-se de forma muito positiva, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li><li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li></ul>
---	---	--

<p>(...)</p> <p>09/12/2013</p>		<p>atividades da aula foi efetuado no final da mesma.</p>	
<p>10/12/2013</p> <p>8h15/9h45</p> <p>Lecionação de Aula (3) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (8) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 8 – Criação, Planeamento e Conceção de um Projeto Global de Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 37/38</b></p> <p><b>Sumário:</b> Estabelecimento do orçamento. Definição da estratégia criativa e de meios. Continuação dos trabalhos de projeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Fez-se o enquadramento do tema “o estabelecimento do orçamento de comunicação e a elaboração de uma estratégia criativa e de meios”, o qual visa demonstrar a importância destas etapas para a estratégia global de comunicação da empresa;</li> <li>• Recorrendo aos métodos expositivo e interrogativo foi posteriormente projetada uma apresentação em PowerPoint sobre “o estabelecimento do orçamento de comunicação e a elaboração de uma estratégia criativa e de meios”;</li> <li>• A aula prosseguiu com a continuação dos trabalhos de projeto previamente iniciados pelos alunos;</li> <li>• A aula terminou com a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No decorrer da apresentação em PowerPoint, recorreu-se ao método interrogativo e, com base em exemplos concretos e nos conhecimentos prévios dos alunos, procurou-se demonstrar a importância do estabelecimento do orçamento;</li> <li>• Os alunos foram bastante participativos, demonstrando receptividade relativamente aos temas abordados;</li> <li>• Na realização do trabalho de projeto, todos os alunos empenharam-se ativamente, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li> <li>• Foi bastante interessante testemunhar a criatividade e empenho dos alunos na realização dos seus projetos;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>10/12/2013</p>		<p>apresentação, por parte dos alunos, dos seus trabalhos de projeto;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>ritmo da mesma.</p>
<p>14/01/2014</p> <p>Visita à Escola</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunião de preparação das aulas a lecionar no próximo semestre com a professora cooperante;</li> <li>• Análise conjunta da planificação anual da professora cooperante e definição, para ambas as disciplinas, dos módulos a lecionar, do âmbito dos conteúdos e da respetiva calendarização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativamente à disciplina de Comunicação, ficou estabelecido que o Paulo Lopes iria lecionar 11 tempos letivos do módulo 7, nos dias 25/2/2014 (3TL), 11/03/2014 (3TL), 18/03/2014 (3TL) e 25/03/2014 (2TL), das 8h15 às 9h45;</li> <li>• Em relação à disciplina de Marketing, ficou estipulado que a Helena Marquês iria lecionar 11 tempos letivos do módulo 11, nos dias 17/02/2014 (3TL) e 24/02/2014 (3TL), das 8h15 às 10h45, e nos dias 18/02/2014 (3TL) e 25/02/2014 (2TL), das 14h15 às 16h45.</li> </ul>
<p>30/01/2014</p> <p>Visita à Escola</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunião com a professora cooperante com vista à recalendarização das aulas de Marketing, em virtude da incompatibilidade de horário da professora acompanhante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativamente à disciplina de Marketing, ficou estipulado que a Helena Marquês passaria a lecionar 12 tempos letivos, nos dias 24/02/2014 (3 TL) e 10/03/2014 (3 TL), das 8h15 às 10h45, e nos dias 25/02/2014 (3 TL) e 11/03/2014 (3TL), das 14h15 às 16h45.</li> </ul>

2.ª Secção: 2.º Semestre (IPP4)

Data	Disciplina/ Módulo	Descrição	Observações/Reflexões
<p>24/02/2014 8h15/10h45</p> <p>Lecionação de Aula (4) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 11 – Plano de Marketing</b></p>	<p><b>Aula Lecionada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 124/125/126</b></p> <p><b>Sumário:</b> Natureza do plano de marketing. Elaboração do plano de marketing: primeira parte e primeira etapa. Visualização de alguns exemplos de planos de marketing. Ficha de trabalho e sua correção. Início do trabalho de projeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Foram colocadas perguntas sobre o plano global e estratégia de marketing da empresa aos alunos para aferir os seus conhecimentos prévios sobre a temática (avaliação diagnóstica);</li> <li>• Em seguida, recorrendo ao método expositivo e interrogativo, foi projetada uma apresentação em PowerPoint sobre o “plano de marketing e os elementos que o compõem: primeira parte (resumo, sumário executivo, índice e introdução) e primeira etapa (análise interna e externa da empresa)”;</li> <li>• Na sequência da apresentação,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O recurso à avaliação diagnóstica no início de cada módulo ou tema reveste-se de grande importância para, com vista à introdução de eventuais ajustamentos à planificação inicial, se proceder à revisão dos conteúdos, ao apuramento do nível de conhecimentos prévios e à identificação de eventuais dificuldades dos alunos;</li> <li>• Durante a apresentação em PowerPoint, procurou-se manter um diálogo aberto com os alunos, apelando aos seus conhecimentos prévios e evitando que a aula se tornasse demasiado expositiva;</li> <li>• Procurou-se também recorrer o mais possível a exemplos e casos práticos com vista à facilitação e</li> </ul>

(...)

24/02/2014

procedeu-se à análise de alguns exemplos de planos de marketing nos formatos de texto (Word) e de apresentação eletrónica (PowerPoint e Prezi);

- Foi posteriormente distribuída uma ficha de trabalho aos alunos, com o objetivo de estes analisarem um texto sobre a “Elaboração da Estratégia de Marketing” e responderem (em pares) às questões colocadas;
- A atividade foi seguida da síntese da aula que consistiu na colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;
- A aula terminou com a apresentação de uma proposta de trabalho de projeto baseada num guião fornecido aos alunos, com vista à elaboração do plano de marketing de uma empresa;
- O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.

consolidação das aprendizagens;

- Foi possível observar que o recurso ao método demonstrativo desempenha um papel essencial, dado que permite estabelecer a ligação entre os conteúdos a lecionar e casos práticos;
- Durante a exposição, os alunos foram bastante recetivos, demonstrando interesse pelo tema abordado;
- Os exemplos apresentados suscitaram interesse e permitiram aos alunos tirarem ideias para a realização do trabalho de projeto;
- Na realização da ficha de trabalho, todos os alunos participaram e empenharam-se de forma muito positiva, tendo sido atingidos os objetivos propostos;
- A síntese da aula é crucial pois permite sistematizar e reforçar as aprendizagens, bem como aferir o grau de consecução dos seus objetivos;
- O recurso ao método ativo de trabalho de projeto reveste-se igualmente de elevada importância dado que permite ao aluno pôr em prática os conhecimentos adquiridos e resulta numa aprendizagem significativa;
- O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no

(...)

<p>(...)</p> <p>24/02/2014</p>			<p>final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</p>
<p>25/02/2014</p> <p>8h15/10h45</p> <p>Lecionação de Aula (4) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (9) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 7 – Sistemas Informáticos na Área da Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 68/69/70</b></p> <p><b>Sumário:</b> Noção de desenho bitmap e vetorial. Características e funções do CorelDraw. Leitura e análise de texto. Atividade de aplicação de conhecimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Foram colocadas perguntas sobre o CorelDraw aos alunos para aferir os seus conhecimentos prévios sobre a temática (avaliação diagnóstica);</li> <li>• Em seguida, recorrendo ao método expositivo e interrogativo, foi projetada uma apresentação em PowerPoint sobre “ficheiros vetoriais e bitmap e CorelDraw”;</li> <li>• Na sequência da exposição, procedeu-se à apresentação de uma proposta de trabalho de projeto consistindo na criação de um cartaz publicitário ou, alternativamente, de um conjunto de logotipos;</li> <li>• Foi posteriormente distribuído um guião de exploração do tema aos alunos, com o objetivo de estes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O recurso à avaliação diagnóstica no início de cada módulo ou tema é fundamental para, com vista à introdução de eventuais ajustamentos à planificação inicial, se proceder à revisão dos conteúdos, ao apuramento do nível de conhecimentos prévios e à identificação de eventuais dificuldades dos alunos;</li> <li>• Durante a apresentação em PowerPoint, recorreu-se ao método interrogativo e, com base nos conhecimentos prévios dos alunos, procurou-se demonstrar as diferenças entre os ficheiros vetoriais e bitmap e identificar as principais funcionalidades do programa CorelDraw;</li> <li>• Os alunos foram bastante participativos, demonstrando receptividade em relação ao tema apresentado;</li> <li>• O recurso ao método ativo de trabalho de projeto reveste-se, uma</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>25/02/2014</p>		<p>lerem e analisarem um texto sobre “design gráfico”;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguiu-se uma atividade de exploração da área de trabalho do CorelDraw e de aplicação de conhecimentos (criação de logotipo) com base no guião distribuído aos alunos;</li> <li>• A aula terminou com uma síntese que consistiu na colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>vez mais, de grande importância dado que permite ao aluno pôr em prática os conhecimentos adquiridos e resulta numa aprendizagem significativa;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na realização das atividades, todos os alunos participaram e empenharam-se de forma muito positiva, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li> <li>• O recurso ao método demonstrativo desempenha um papel essencial dado que permite estabelecer a ligação entre os conteúdos a lecionar e casos práticos;</li> <li>• A síntese da aula é imprescindível pois permite sistematizar e reforçar as aprendizagens, bem como aferir o grau de consecução dos seus objetivos;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>25/02/2014</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 11 – Plano de Marketing</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 45 + 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 127/128/129</b></p> <p><b>Sumário:</b> Elaboração do plano de marketing: segunda e terceira etapas. Visualização de alguns exemplos de planos de marketing. Continuação do trabalho de projeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante a apresentação em</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>14h15/16h45</p> <p>Lecionação de Aula (5) – Helena Marquês</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (9) – Paulo Lopes</p> <p>(...)</p>	<p>planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedeuse ao enquadramento do tema, com o objetivo de demonstrar a importância da análise interna e externa da empresa para a definição da sua estratégia de marketing e elaboração do seu plano de marketing;</li> <li>• Recorrendo ao método expositivo e interrogativo, foi seguidamente projetada uma apresentação em PowerPoint sobre os “elementos que compõem o plano de marketing: segunda etapa (definição dos objetivos do plano) e terceira etapa (definição da estratégia de marketing)”;</li> <li>• Na sequência da apresentação, procedeu-se à análise de alguns exemplos de planos de marketing nos formatos de texto (Word) e de apresentação eletrónica (PowerPoint e Prezi);</li> <li>• A atividade foi seguida da síntese da aula que consistiu na colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;</li> <li>• A aula terminou com a continuação da elaboração do trabalho de projeto dos alunos cuja finalidade é a elaboração do plano de marketing</li> </ul>	<p>PowerPoint, procurou-se manter um diálogo aberto com os alunos, mobilizando os seus conhecimentos prévios e evitando que a aula se tornasse demasiado expositiva;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurou-se também recorrer o mais possível a exemplos e casos práticos com vista à facilitação e consolidação das aprendizagens;</li> <li>• Os alunos foram bastante participativos, demonstrando interesse pelo tema abordado e pelos exemplos de planos de marketing apresentados;</li> <li>• Na realização do trabalho de projeto, todos os alunos participaram e empenharam-se de forma muito positiva, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
--	---	--

<p>(...)</p> <p>25/02/2014</p>		<p>de uma empresa;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	
<p>10/03/2014</p> <p>8h15/10h45</p> <p>Lecionação de Aula (6) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 11 – Plano de Marketing</b></p>	<p><b>Aula Lecionada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 130/131/132</b></p> <p><b>Sumário:</b> Elaboração do plano de marketing: conclusão da terceira etapa. Visualização de um exemplo de plano de marketing. Continuação do trabalho de projeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Foram colocadas perguntas sobre o plano de marketing para proceder à revisão de conceitos;</li> <li>• Em seguida, recorrendo ao método expositivo e interrogativo, foi projetada uma apresentação em PowerPoint sobre os “elementos que compõem o plano de marketing: terceira etapa (continuação)”;</li> <li>• Na sequência da apresentação, procedeu-se à análise de um exemplo de plano de marketing no formato de apresentação eletrónica (PowerPoint);</li> <li>• A atividade foi seguida da síntese da aula que consistiu na colocação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No decorrer da apresentação em PowerPoint, recorreu-se ao método interrogativo e, com base em exemplos concretos e nos conhecimentos prévios dos alunos, procurou-se demonstrar a importância da definição da estratégia de marketing;</li> <li>• Procurou-se também recorrer o mais possível a exemplos e casos práticos com vista à facilitação e consolidação das aprendizagens;</li> <li>• Os alunos foram bastante participativos, demonstrando receptividade e interesse relativamente ao tema abordado e ao exemplo de plano de marketing apresentado;</li> <li>• Na realização do trabalho de projeto, todos os alunos participaram e empenharam-se</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>10/03/2014</p>		<p>de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula terminou com a continuação da elaboração do trabalho de projeto dos alunos cuja finalidade é a elaboração do plano de marketing de uma empresa;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>ativamente, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foi bastante interessante testemunhar a criatividade e empenho dos alunos na realização dos seus projetos;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>11/03/2014</p> <p>8h15/10h45</p> <p>Lecionação de Aula (5) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (10) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 7 – Sistemas Informáticos na Área da Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 71/72/73</b></p> <p><b>Sumário:</b> Exploração da área de trabalho do CorelDraw. Atividade de aplicação de conhecimentos (criação de logotipo).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Recorrendo aos métodos ativo e demonstrativo, procedeu-se à exploração da área de trabalho do CorelDraw e à realização de uma atividade de aplicação de conhecimentos (criação de logotipo) com base no guião distribuído aos alunos;</li> <li>• A aula terminou com a verificação dos trabalhos realizados pelos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na atividade de exploração da área de trabalho do CorelDraw, todos os alunos manifestaram interesse e atenção;</li> <li>• Na realização da atividade de aplicação de conhecimentos (criação de logotipo), os alunos participaram e empenharam-se ativamente, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</li> <li>• A motivação e entusiasmo dos alunos pelas atividades de cariz prático foram mais uma vez</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>11/03/2014</p>		<p>alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>evidentes;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>11/03/2014</p> <p>14h15/16h45</p> <p>Lecionação de Aula (7) – Helena Marquês</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (10) – Paulo Lopes</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 11 – Plano de Marketing</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 45 + 90 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 133/134/135</b></p> <p><b>Sumário:</b> Elaboração do plano de marketing: quarta e quinta etapas e parte final. Realização do plano de marketing: sexta e sétima etapas. Visualização e análise de três vídeos sobre as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas apresentadas. Continuação do trabalho de projeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Procedeu-se ao enquadramento do tema com vista à demonstração da necessidade do estabelecimento do plano de ação cuja finalidade é a concretização da estratégia de marketing;</li> <li>• Em seguida, recorrendo ao método expositivo e interrogativo, foi projetada uma apresentação em PowerPoint sobre os “elementos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante a apresentação em PowerPoint, procurou-se manter um diálogo aberto com os alunos, mobilizando os seus conhecimentos prévios e evitando que a aula se tornasse demasiado expositiva;</li> <li>• Procurou-se, de igual forma, recorrer o mais possível a exemplos e casos concretos para facilitação e consolidação das aprendizagens;</li> <li>• No decorrer da exposição, os alunos evidenciaram uma dinâmica</li> </ul>

(...)

11/03/2014

que compõem o plano de marketing: quarta etapa (afetação de recursos para a elaboração do plano), quinta etapa (estabelecimento do plano de ação) e parte final (breve conclusão, bibliografia e anexos); e realização do planeamento de marketing: sexta etapa (implementação do plano de ação) e sétima etapa (controlo das ações desencadeadas”;

- Na sequência da apresentação, procedeu-se ao visionamento e à análise de um conjunto de três vídeos sobre a estratégia de marketing (12’41’’) com base no guião distribuído aos alunos;
- A atividade foi seguida da síntese da aula que consistiu na colocação de perguntas aos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;
- A aula terminou com a continuação da elaboração do trabalho de projeto dos alunos cuja finalidade é a elaboração do plano de marketing de uma empresa;
- O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.

assinalável, participando de forma construtiva;

- Na realização das atividades, todos os alunos participaram e empenharam-se ativamente, tendo sido atingidos os objetivos propostos;
- Os vídeos apresentados suscitaram o manifesto interesse da turma;
- O aluno portador de deficiência auditiva realizou a atividade com relativa facilidade, evitando, no entanto, participar oralmente em virtude das suas dificuldades de expressão oral;
- Segundo a professora cooperante, é muito importante incentivar este aluno a participar oralmente, no sentido de este melhorar a sua expressão oral e ultrapassar as suas dificuldades;
- Os alunos manifestaram, uma vez mais, um claro interesse em desenvolver o seu trabalho de projeto, empenhando-se no desenvolvimento do mesmo;
- O envolvimento dos alunos nos respetivos projetos é crucial dado que o resultado final não será mais do que o reflexo do seu esforço, competências e criatividade;
- O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o

			ritmo da mesma.
17/03/2014		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto por parte da professora cooperante para recalendarizar as restantes aulas de Comunicação por motivo de doença.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativamente à disciplina de Comunicação, ficou estipulado que o Paulo Lopes passaria a lecionar as restantes aulas nos dias 25/03/2014 (3 TL) e 01/04/2014 (3 TL), das 8h15 às 10h45;</li> <li>• Ficou ainda estipulado que o Paulo Lopes lecionaria 3 tempos letivos na última aula, perfazendo um total de 12 tempos letivos lecionados.</li> </ul>
<p>25/03/2014 8h15/10h45</p> <p>Lecionação de Aula (6) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (11) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 7 – Sistemas Informáticos na Área da Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 74/75/76</b></p> <p><b>Sumário:</b> Quiz de revisão da matéria. Exploração das ferramentas avançadas do CorelDraw. Atividade de aplicação de conhecimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Procedeu-se à resolução de um quiz para revisão da matéria sobre ficheiros bitmap e vetoriais e o CorelDraw;</li> <li>• Em seguida, recorrendo ao método demonstrativo, explorou-se um conjunto de ferramentas avançadas do CorelDraw e realizou-se uma atividade de aplicação de conhecimentos (criação de logotipo) com base no guião</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na apresentação e resolução do quiz, os alunos mostraram-se bastante interessados, participando ativamente e respondendo às questões.</li> <li>• Ficou bem patente a motivação e entusiasmo dos alunos por este tipo de atividades;</li> <li>• Na atividade de exploração das ferramentas avançadas do CorelDraw, todos os alunos revelaram interesse e estiveram atentos;</li> <li>• Na realização da atividade de aplicação de conhecimentos</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>25/03/2014</p>		<p>distribuído aos alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula terminou com a verificação dos trabalhos realizados pelos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>(criação de logotipo), todos os alunos participaram e empenharam-se de forma muito positiva, tendo sido atingidos os objetivos propostos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A motivação e entusiasmo dos alunos por este tipo de atividades foram evidentes;</li> <li>• Foi bastante interessante testemunhar a criatividade e empenho dos alunos na realização da atividade;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>01/04/2014</p> <p>8h15/10h45</p> <p>Lecionação de Aula (7) – Paulo Lopes</p> <p>/</p> <p>Observação de Aula (12) – Helena Marquês</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 7 – Sistemas Informáticos na Área da Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Lecionada/Aula Observada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 77/78/79</b></p> <p><b>Sumário:</b> Exploração das ferramentas avançadas do CorelDraw. Exercício de aplicação de conhecimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula decorreu de acordo com a planificação, tendo sido iniciada com o registo de presenças e a indicação do sumário aos alunos;</li> <li>• Recorrendo ao método demonstrativo, procedeu-se à exploração de um conjunto de ferramentas avançadas do CorelDraw e à realização de uma atividade de aplicação de conhecimentos (criação de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na atividade de exploração das ferramentas avançadas do CorelDraw, todos os alunos manifestaram interesse e atenção;</li> <li>• Na realização da atividade de aplicação de conhecimentos (criação de logotipo), todos os alunos participaram e empenharam-se ativamente, tendo sido atingidos os objetivos</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>01/04/2014</p>		<p>logotipo) com base no guião distribuído aos alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A aula terminou com a verificação dos trabalhos realizados pelos alunos para aferir o grau de consecução dos objetivos de aprendizagem;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas, destinado a avaliar o nível de participação dos alunos nas atividades da aula, foi efetuado no final da mesma.</li> </ul>	<p>propostos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais uma vez, foi evidente o interesse dos alunos por este tipo de atividades;</li> <li>• O registo na grelha de observação de aulas apenas foi efetuado no final da aula para não quebrar o ritmo da mesma.</li> </ul>
<p>05/05/2014</p> <p>8h15/10h45</p> <p>Observação de Aula (13)</p> <p>(...)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p><b>Módulo 11 – Plano de Marketing</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 160/161/162</b></p> <p><b>Sumário:</b> Apresentação dos trabalhos de projeto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A professora começou por indicar o sumário da aula, tendo iniciado a mesma com uma explicação aos alunos sobre a forma como as apresentações dos trabalhos de projeto iriam decorrer;</li> <li>• Ao longo da aula, os alunos foram apresentando, individualmente, os seus trabalhos;</li> <li>• Na sequência de cada apresentação, a professora cooperante solicitou aleatoriamente a opinião dos elementos da turma, que foram ressaltando os aspetos positivos e negativos dos trabalhos apresentados;</li> <li>• Por fim, a professora comentou o trabalho e a apresentação realizada,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta aula constituiu o culminar da realização dos trabalhos de projeto pelos alunos;</li> <li>• O resultado foi muito positivo, uma vez que, de uma forma geral, os alunos apresentaram trabalhos com uma qualidade assinalável;</li> <li>• Os alunos também demonstraram um elevado nível de qualidade, rigor e criatividade nas suas apresentações;</li> <li>• Foi igualmente interessante observar o empenho e motivação que os alunos evidenciaram na apresentação dos seus trabalhos.</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>05/05/2014</p>		<p>destacando os pontos fortes e apontando sugestões de melhoria;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como síntese, alunos e professora cooperante efetuaram uma reflexão final sobre os trabalhos e apresentações realizadas.</li> </ul>	
<p>05/05/2014</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas à professora cooperante e aplicação de dois questionários aos alunos da turma de referência:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre os percursos de sucesso no ensino profissional, para tratamento no Relatório da Prática de Ensino Supervisionada da Helena Marquês;</li> <li>- Sobre a influência da metodologia de trabalho de projeto na melhoria do desempenho escolar do ensino profissional, para tratamento no Relatório da Prática de Ensino Supervisionada do Paulo Lopes.</li> </ul> </li> </ul>	
<p>20/05/2014</p> <p>8h15/10h45</p> <p>Observação de Aula (14)</p> <p>(...)</p>	<p><b>Comunicação</b></p> <p><b>Módulo 7 – Sistemas Informáticos na Área da Comunicação</b></p>	<p><b>Aula Observada – 90 + 45 minutos</b></p> <p><b>Lição n.º 92/93/94</b></p> <p><b>Sumário:</b> Apresentação dos trabalhos de projeto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A professora começou por indicar o sumário da aula, tendo iniciado a mesma com uma explicitação da forma como os alunos teriam de apresentar os seus trabalhos de projeto;</li> <li>• No decurso da aula, os alunos foram apresentando, de forma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta aula constituiu a fase de encerramento do processo de conceção dos trabalhos de projeto;</li> <li>• O resultado foi bastante satisfatório atendendo a que os trabalhos apresentados cumpriam, de um modo geral, os critérios estabelecidos;</li> </ul>

<p>(...)</p> <p>20/05/2014</p>		<p>individual, os seus trabalhos;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Após cada apresentação, a professora solicitou a opinião dos alunos, que foram tecendo comentários sobre os trabalhos apresentados;</li><li>• Por último, a professora comentou o projeto e a apresentação efetuada, sublinhando os seus aspetos positivos e negativos;</li><li>• Como síntese, alunos e professora fizeram uma reflexão final sobre os trabalhos e apresentações efetuadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Foi gratificante observar o empenho e a motivação demonstrados pelos alunos, no momento da apresentação dos seus trabalhos.</li></ul>
--------------------------------	--	--	---